

การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บในรายการอะคาเดมี แฟนเอเชีย



นางสาวพิชญานี ภูตระกูล

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF MEDIA CONVERGENCE AND WORLD WIDE WEB NETWORK
IN ACADEMY FANTASIA REALITY PROGRAM



Miss Pitchayanee Pootrakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Journalism

Department of Journalism

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

พิชญานี ภูตระกูล: การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซด์ไวด์เว็บ
ในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย. (THE USE OF MEDIA CONVERGENCE AND
WORLD WIDE WEB NETWORK IN ACADEMY FANTASIA REALITY PROGRAM)
อ.ที่ปรึกษา: ศ. สุกัญญา สุคบรรทัด, 225 หน้า.

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสำรวจเอกสาร การวิเคราะห์เว็บไซต์ และการสัมภาษณ์
เชิงลึก เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อที่สร้างประโยชน์แก่กลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น
จำกัด (มหาชน) ศึกษาช่องทางการสื่อสารและการให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ของกลุ่มทู โดยใช้
รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 (AF3) เป็นกรณีศึกษา นอกจากนี้ยังศึกษาผลกระทบที่มีต่อผู้ชมรายการ
AF3 ในประเด็นต่อไปนี้ คือ การบริโภคสินค้าและบริการ แรงจูงใจในการรับข่าวสาร และความรู้เท่าทัน
สื่อจากกลุ่มทู

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบริษัท ทู มีลักษณะการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ คือ การใช้
กลยุทธ์การขายพ่วงหรือบังคับซื้อ การนำเสนอรายการ AF3 ผ่านสื่อที่มีอยู่ และการให้สิทธิพิเศษ
แก่ผู้ใช้บริการสื่อและสินค้าในกลุ่มทู สิ่งเหล่านี้เป็นการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า
จากกลุ่มทูเพิ่มขึ้น ส่วนการใช้เครือข่ายบนเวปไซด์ไวด์เว็บเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ชมรายการ ด้วยการ
นำเสนอข่าวสาร สินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ AF3 รวมทั้งให้ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วม
บนเวปไซด์ไวด์เว็บ ทำให้ผู้ชมรายการ AF3 ได้รู้จักสินค้าและบริการจากกลุ่มทูมากขึ้น และทำให้เกิดชุมชน
ออนไลน์จนกลายเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน AF3 ที่สนับสนุนผลงานของ AF3 อย่างต่อเนื่อง

การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซด์ไวด์เว็บส่งผลกระทบต่อผู้ชมรายการ
AF3 บริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่ม ทู มากขึ้น โดยผู้ชมมีแรงจูงใจในการรับข่าวสารของ AF3 จากกลุ่ม
ทู เพราะต้องการทราบข้อมูลเพื่อตอบสนองความอยากรู้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ต้องการทราบ
ความคิดเห็นของผู้อื่น ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และต้องการความเพลิดเพลินบันเทิง นอกจากนี้ผู้ชม
ยังมีความรู้เท่าทันสื่อว่ากลุ่มบริษัท ทู ได้ใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ กลยุทธ์การขายพ่วง
และศักยภาพของสื่อที่ตนมีอยู่เพื่อต้องการผลประโยชน์ทางการค้า แต่กลุ่มผู้ชมรายการ AF3 ยอมรับกับ
การดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้ ประกอบกับรู้สึกชื่นชมนักร้อง AF3 จึงสนับสนุนผลงานของศิลปิน AF3
และบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มทู

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อนิสิต.....พิชญานี ภูตระกูล.....
สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2549.....

488 51160 28: MAJOR JOURNALISM

KEY WORD: MEDIA CONVERGENCE / WORLD WIDE WEB NETWORK / ACADEMY FANTASIA / REALITY SHOW / TRUE CORPORATION

PITCHAYANEE POOTRAKUL: THE USE OF MEDIA CONVERGENCE AND WORLD WIDE WEB NETWORK IN ACADEMY FANTASIA REALITY PROGRAM.

THESIS ADVISOR : PROF. SUKANYA SUDBANTHAD, 225 pp.

This research is a quality research that focuses on the analysis of various documents and websites as well as in depth interview. The purpose is to study the use of media convergence toward true corporation. Moreover, it will also highlight utilization of Academy Fantasia Season3 (AF3) as communication channels that could influence participation of True's target customers via website. Part of this research also analyzes the effects and impacts that might be faced by the audiences. These are such as that motivations of products and services, inspirations to follow and receive news, media literacy of the audiences.

From research, there are plenty of actual benefits that True Corporation has to toward the adaptation and push of media convergence. One of the outstanding benefits is the utilization of the strategies of bundling through the launch of AF3 that. This has direct impacts toward the customers of True' products and services. This factor is considered and appeared to be a powerful marketing mechanism or tool to stimulate and enhance the consumption of True' products and services. Apart from this, True also utilizes world wide web network as communication channel with target audiences via the presentations of news, products and other services that are relevant to AF3. By doing so, it initiates online community that lead to fan club of AF3.

The consumption of products and services of True Corporation are enhanced and increased by the impact of the convergence of media and world wide web network that have strong influence toward the audiences of AF3. The motivations are initiated from the curiosity of audiences on AF3 news as it might provide information that can lead to better decision making. Moreover, this also informs about the decisions and reactions of others along with providing amusement. This research also provides better understanding for audiences based on the benefits that True has on media convergence and the utilization of bundling strategy that are accepted among the AF3 fan club. Therefore, this way of running business along with launched of AF3 strongly influence the consumption of True products and services.

Department.....Journalism..... Student's signature Pitchayanee Pootrakul
 Field of study.....Journalism..... Advisor's signature Sukanya Sudbanthad
 Academic year2006.....

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ นอกเหนือจากผู้วิจัยแล้ว ยังเกิดขึ้นจากความช่วยเหลือและกำลังใจจากบุคคลต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยอยากจะขอขอบคุณ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศ.สุกัญญา สุกบรรทัด อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ไม่เพียงให้ความรู้ทางวิชาการ แต่ยังให้ข้อคิด กำลังใจ และความกรุณาจนผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. พิงรอรอง รามสูต ประธานกรรมการ และ ผศ.ณรงค์ ขำวิจิตร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าในการแก้ไข ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณนักวิชาการและเจ้าของข้อมูลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิง ตลอดจนพนักงานและเว็บมาสเตอร์ในกลุ่มบริษัท ทูร ที่ให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยอย่างยิ่ง รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ที่ให้ความร่วมมือและทำให้ผู้วิจัยได้เห็นน้ำใจและมิตรภาพในระหว่างการทำวิจัย

ขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยเสมอมาทั้ง ดาว จาลิน เป้ นุ่น เฟรนด์ หลุยส์ กี้ เบิ้ล นิด แดง ทิพย์ ชาย พีเอี และเพื่อน ๆ ปริญญาโทภาควารสารสนเทศทุกคน รวมทั้งขอบคุณพี่นายและพี่ไอ้ที่อำนวยความสะดวกตลอดการทำวิจัย

ขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่สนับสนุนด้านการเรียนแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา พร้อมทั้งคอยอยู่เคียงข้างให้กำลังใจยามที่ผู้วิจัยท้อแท้ และมอบความรักความปรารถนาดีแก่ผู้วิจัยมาตลอดชีวิต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บ.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการขายพ่วง.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับรายการเรียลลิตี้โชว์.....	39
แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคหรือตลาด.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	45
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	52
แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนคอม.....	54
แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ.....	58
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	67
แหล่งข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
การนำเสนอข้อมูล.....	72
บทที่ 4 การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซต์.....	74
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	74
ประวัติความเป็นมาของรายการยูทูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย.....	78
การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อของกลุ่มบริษัท ทู.....	84
ผลการวิเคราะห์เว็บไซต์.....	108
บทที่ 5 ผลการวิจัยผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3.....	134
ลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทู ของผู้ชมรายการ AF3.....	134
พฤติกรรมกรรมการชมรายการ แรงจูงใจ และการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการ AF3.....	159
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	184
สรุปผลการวิจัย.....	184
อภิปรายผลการวิจัย.....	192
ข้อเสนอแนะ.....	201
รายการอ้างอิง.....	203
ภาคผนวก.....	210
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	225

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สรุปข่าวสาร สินค้า บริการ เกี่ยวกับรายการ AF3 และการให้ผู้ชมมีส่วนร่วม
 ในแต่ละเว็บไซต์.....126

ตารางที่ 2 สรุปลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทู ของผู้ชมรายการ AF3...153



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงโครงสร้างของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย....	77
ภาพที่ 2 แสดงการนำเสนอเนื้อหาของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี3 ในสื่อของกลุ่มทรู.....	91
ภาพที่ 3 แสดงการเชื่อมโยงกันของเว็บไซต์ในกลุ่มบริษัท ทู ที่นำเสนอสินค้าและบริการ เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3.....	132
ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มทรูของผู้ชมรายการ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3.....	157



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้เกิดการพัฒนา การประดิษฐ์คิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวก และส่งเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี เทคโนโลยีทำให้ระบบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมาก และมีราคาถูกลง รวมทั้งทำให้การบริการด้านต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ สะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสาร เทคโนโลยีมีบทบาทในการพัฒนาการติดต่อสื่อสารระดับบุคคลและการสื่อสารมวลชนให้เป็นอย่างดี ครอบคลุมความต้องการของมนุษย์ได้มากขึ้น

เทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกรวดเร็ว ช่วยลดอุปสรรคในเรื่องของเวลาและระยะทาง จากเดิมเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้เกิดการพิมพ์ ต่อมาพัฒนาเป็นการส่งข้อความเสียงทางสายโทรศัพท์ เมื่อหลายสิบปีที่แล้วยังก่อให้เกิดการส่งภาพทางโทรทัศน์ และมีเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ ส่วนในปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัย เช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียม (satellite – based communication) การสื่อสารด้วยเส้นใยแก้วนำแสง (fiber optic) และระบบสื่อสารเคลื่อนที่ (mobile phone system) กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ การหลอมรวม (Convergence) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์กับเทคโนโลยีโทรคมนาคมนั้น ยังทำให้เกิดการสื่อสารไร้พรมแดน นับว่าเป็นพัฒนาการก้าวสำคัญของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน หรือที่เรียกกันว่ายุคสังคมสารสนเทศ (Information society) โดยเทคโนโลยีดังกล่าวรวมเรียกว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศ”

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (Information and Communication Technologies : ICTs) คือ เทคโนโลยีสองด้านหลัก ๆ ที่ประกอบด้วยเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ และ เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมที่ผนวกเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ในกระบวนการจัดหา จัดเก็บ สร้าง และเผยแพร่สารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ หรือตัวอักษร และตัวเลข เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความแม่นยำ และความรวดเร็วให้ทันต่อการนำไปใช้ประโยชน์ (สุขุม เฉลยทรัพย์ และคณะ, 2547)

เทคโนโลยีสารสนเทศกำลังมีบทบาทอย่างมากต่อการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การให้บริการโทรคมนาคม

(telecommunication) การแพร่ภาพกระจายเสียง (broadcasting) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) ที่เคยแบ่งแยกขอบเขตกันอย่างชัดเจน กลับกลายมาหลอมรวมกัน จนไม่สามารถจำแนกได้ ปรากฏการณ์ดังกล่าว คือ “การหลอมรวมสื่อ” (Media Convergence)

การหลอมรวมสื่อทำให้เกิดการพัฒนาทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงสื่อต่างชนิดให้มาอยู่ด้วยกัน รวมตัวกันเพื่อใช้โครงสร้างพื้นฐานเดียว ลดความซ้ำซ้อนของการลงทุน และเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค โดยมีการบริการที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้อย่างครบวงจรมากขึ้น

กลุ่มผู้ผลิตสื่อใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น เมื่อเกิดการผสมกลมกลืนกันระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการแพร่ภาพกระจายเสียง ทำให้ผู้ชมสามารถรับสื่อบันเทิง เช่น ชมภาพยนตร์ ชมมิวสิกวิดีโอ หรือฟังเพลงทางคอมพิวเตอร์ได้ กลุ่มธุรกิจสื่อจึงใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเหล่านี้มาสนับสนุนธุรกิจของตน โดยการควบรวมกิจการหรือการรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรระหว่างสื่อต่างชนิด ดังเช่น กรณีของ AOL หรืออเมริกันออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้นำด้านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ มีฐานะเป็นผู้จัดจำหน่ายสื่อบันเทิง ได้รวมกิจการกับ Time Warner ซึ่งเป็นผู้ผลิตสื่อบันเทิง เมื่อธุรกิจสื่อทั้งสองมารวมกัน จึงทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ที่แข็งแกร่งกว่าเดิม (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2549) กล่าวคือ AOL ใช้เนื้อหาและสินค้าของ Time Warner เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และพัฒนาสื่อออนไลน์ให้เป็นสื่อดิจิทัลที่ให้บริการหลากหลาย เช่น การชมภาพยนตร์ ฟังเพลงทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งได้รับเงินสนับสนุนด้านโฆษณาบนเครือข่ายโทรทัศน์ของ Time Warner ส่วน Time Warner ได้ใช้ AOL เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายสินค้าของตน ดังนั้นการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อของธุรกิจที่แตกต่างกันจึงก่อให้เกิดการผนึกกำลัง(Synergy) และสร้างรายได้แก่ธุรกิจอย่างมหาศาล

สำหรับประเทศไทย บริษัทสื่อครบวงจรอย่างกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเช่นกัน โดยผสมผสานเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อที่มีอยู่เข้าด้วยกัน ทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และเคเบิลทีวี เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

การใช้ประโยชน์จากการผสมผสานเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อของกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เกิดขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูบีซี (เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2550) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัท ทู ผลิตรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (Academy

Fantasia) ที่ทำให้กลุ่มบริษัท โทร ได้ใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อได้อย่างเต็มที่ และสร้างประโยชน์ให้แก่กลุ่มบริษัท โทร ในด้านต่าง ๆ เช่น เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการโทรทัศน์ยูบิซี เพิ่มจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบทรูมูฟ และเพิ่มความนิยมในตัวศิลปินรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เป็นต้น โดยเฉพาะรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 (Academy Fantasia season 3) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ แก่โทรทัศน์ยูบิซี และกระตุ้นให้มีการใช้บริการช่องทางการสื่อสารใหม่ของบริษัท โทร เช่น แต่เดิมผู้ใช้บริการอาจดูรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียทางยูบิซี เเคเบิลทีวี หรือยูบิซีดาวเทียม แต่เมื่อนำเทคโนโลยีบรอดแบนด์ที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ ทำให้สามารถรับชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถรับชมรายการ ขณะเดียวกับโทรทัศน์ หรือรับชมรายการย้อนหลังได้ นอกจากนี้การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อยังทำให้เกิดการรวมตัวกันของการให้บริการ เพื่อเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้า ระหว่างบริษัทในเครือ โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เช่น ในกรณีของโทรทัศน์ยูบิซี และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ โดยการตั้งกติกากาไรหวดรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 แตกต่างไปจาก 2 ปีก่อน คือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟเท่านั้นจึงมีสิทธิ์โหวตได้ และผู้โหวตจะได้รับเงินคืนเป็นค่าโทรศัพท์ในระบบทรูมูฟฟรี จึงทำให้มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเครือข่ายทรูมูฟเพิ่มเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท โทร ยังใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขยายฐานลูกค้าของบริษัท โทร อินเทอร์เน็ต และบริษัทโทร ดิจิตอล เอ็นเทอร์เทนเมนต์ และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสาร กับผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยนำเสนอข้อมูลผู้เข้าแข่งขันรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย ในรูปแบบสื่อผสม ทั้งเนื้อหา ภาพข่าว นิตยสารออนไลน์ และ คลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ พร้อมทั้งสร้างชุมชนออนไลน์ในรูปแบบของเว็บบอร์ด มิโนโฮม และไดอารี่ออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ได้มีส่วนร่วมบนเว็ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกับศิลปินอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย และ ผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ ได้ และสร้างสินค้าใหม่ ๆ ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น บริการดาวน์โหลดริงโทนเพลง หรือวอลเปเปอร์ภาพผู้เข้าแข่งขันทั้ง 13 คน ซึ่งเว็บไซต์หลัก ที่ให้บริการและขายสินค้าเหล่านี้ คือ <http://ubcaf.truelife.com> และมีเว็บไซต์ของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น และบริษัทในเครืออื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกันอีกมากมาย เว็บไซต์เหล่านี้ล้วนนำเสนอ เนื้อหาเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย และประชาสัมพันธ์กันระหว่างเครือข่าย ซึ่งถือว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น บนเว็ลด์ไวด์เว็บอย่างแพร่หลาย

ปรากฏการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่มีสื่อครบวงจรสามารถใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ นับว่าเป็นพัฒนาการอีกก้าวหนึ่ง

ของวงการธุรกิจสื่อ แต่ยังไม่มียานวิจัยใดที่รวบรวมและศึกษาอย่างถ่องแท้ ผู้วิจัยจึงศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยศึกษาการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ และเครือข่ายบนเวปไซต์ไวด์เว็บของกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้รายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย ปี 3 เป็นกรณีศึกษา เพื่ออธิบายการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อที่สร้างประโยชน์ในด้านต่าง ๆ และการใช้เครือข่ายบนเวปไซต์ไวด์เว็บเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ชมรายการ เพื่อให้ผู้ชมรายการบริโภคทั้งข้อมูล ข่าวสาร สินค้า และบริการจากกลุ่มบริษัท ทู อย่างครบวงจร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยมองว่าผู้รับสารเหล่านี้เป็นผู้บริโภค เพื่อศึกษาว่าผู้ชมมีลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มบริษัท ทู อย่างไรบ้าง เนื่องจากแนวคิดด้านสื่อสารมวลชนถือว่าผู้รับสารมีความสำคัญต่อผู้ผลิตเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการสื่อสารได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งการบริโภคสินค้าและข่าวสารนั้นยังแสดงให้เห็นผลกระทบจากสิ่งที่คุณผลิตนำเสนอ และแสดงถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลุ่มธุรกิจสื่อที่ใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ และการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายบนเวปไซต์ไวด์เว็บได้อีกด้วย

ในปัจจุบันหากศึกษาผู้รับสารในฐานะของผู้บริโภคหรือตลาดอย่างเดียวนั้นคงไม่เพียงพอเนื่องจากงานวิจัยที่จำเป็นต้องให้ประโยชน์แก่ส่วนรวม และให้สังคมได้ตระหนักถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในแง่ของนักสื่อสารมวลชน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาแรงจูงใจ และวิเคราะห์การรู้เท่าทันข่าวสารของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เพื่อให้สังคมได้ตระหนักถึงอิทธิพลของข่าวสารจากกลุ่มบริษัทที่มีสื่อครบวงจร และให้ความสำคัญกับการรู้เท่าทันสื่อของประชาชนมากขึ้น

งานวิจัยนี้ทำให้เข้าใจการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซต์ไวด์เว็บของธุรกิจสื่อในยุคสังคมสารสนเทศ พร้อมทั้งศึกษาผู้รับสารในหลายประเด็น ได้แก่ การศึกษาลักษณะของการบริโภคสินค้าและบริการของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย พร้อมทั้งศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคข่าวสาร และวิเคราะห์ความรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการ เพื่อต่อยอดความคิดที่ว่าสื่อมีนัยทางธุรกิจแอบแฝง ให้ผู้บริโภคได้รู้เท่าทันสื่อ รวมทั้งเป็นข้อมูลในการวางโครงสร้างการสื่อสารและการกำกับดูแลธุรกิจสื่อทั้งในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการไม่สามารถใช้สื่อที่ตนมีอยู่เอาเปรียบผู้บริโภคได้

ปัญหานำวิจัย

1. รายการอะคาเดมี่แฟนเทเชียใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่ออย่างไร และการหลอมรวมสื่อสร้างประโยชน์แก่กลุ่มบริษัททูในด้านใดบ้าง
2. รายการอะคาเดมี่แฟนเทเชียใช้เครือข่ายบนเวปไซด์ไว้เป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ชมรายการอย่างไร และให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมบนเวปไซด์ไว้ได้อย่างไร
3. ผู้ชมรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชียมีลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัททูอย่างไร
4. ผู้ชมรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชียมีแรงจูงใจอะไรในการบริโภคข่าวสารจากกลุ่มบริษัททู และมีความรู้เท่าทันข่าวสารจากสื่อหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อของรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชียที่สร้างประโยชน์แก่กลุ่มบริษัททูในด้านต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาการใช้เครือข่ายบนเวปไซด์ไว้เป็นช่องทางการสื่อสาร และให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการสื่อสาร
3. เพื่อศึกษาลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัททูของผู้ชมรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและการรู้เท่าทันสื่อในข่าวสารจากกลุ่มบริษัททูของผู้ชมรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการศึกษาการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเพื่อสร้างประโยชน์แก่กลุ่มธุรกิจสื่อ
2. เป็นองค์ความรู้ในการศึกษาการใช้เครือข่ายบนเวปไซด์ไว้เป็นช่องทางการสื่อสารแบบใหม่ที่ส่งเสริมการบริโภคแบบเบ็ดเสร็จในเครือข่ายกลุ่มธุรกิจสื่อ

3. ให้ผู้บริโภคระหนักว่าสื่อมีนัยทางธุรกิจแอบแฝง เพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทันและไม่ถูกเอาเปรียบจากกลุ่มธุรกิจสื่อ
4. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อได้ศึกษาลักษณะการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษากลุ่มบริษัท โทร ซึ่งประกอบด้วยบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ในเครือที่ให้บริการสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกยูบีซี (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น โทร วิชั่นส์: True Visions) ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และนิตยสารออนไลน์ เป็นต้น โดยการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาเฉพาะบริษัทในกลุ่ม โทร ที่นำเสนอเนื้อหา สินค้า และบริการเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เท่านั้น
2. ศึกษารายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (Academy Fantasia) เนื่องจากเป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยการวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษารายการ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ซึ่งเป็นการแข่งขันครั้งล่าสุด และเป็นรายการโทรทัศน์ของบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซี ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของกลุ่มบริษัท โทร
3. ศึกษาเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เพื่อศึกษาการใช้เครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียเพื่อสื่อสารกับผู้ชมรายการ
4. ศึกษาผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย คือ ศึกษาเฉพาะผู้ที่ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ในช่วงการแข่งขันระหว่างวันที่ 3 กรกฎาคม ถึง วันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2549 โดยชมรายการทางโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกยูบีซี หรือยูบีซีไอ (UBCi) และเคยเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท โทร ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

นิยามศัพท์

การใช้ประโยชน์ หมายถึง การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อในด้านผลประโยชน์ทางการตลาดที่กลุ่มบริษัททรูใช้สื่อที่มีอยู่อย่างหลากหลายมารวมกัน เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย แก่ผู้ชมรายการ

การหลอมรวมสื่อ หมายถึง การรวมตัวของสื่อต่างชนิดในด้านเทคโนโลยี โดยการใช้โครงสร้างพื้นฐานเดียวกัน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของการลงทุน และทำให้เกิดบริการที่หลากหลายซึ่งในที่นี้ คือ การรวมกันของเทคโนโลยีสื่อในกลุ่มบริษัท ทรู ได้แก่ โทรทัศน์เคเบิล ดาวเทียม เครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายบนเวปไซต์ไวด์เว็บ หมายถึง เว็บไซต์ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือที่เชื่อมโยงกัน โดยนำเสนอเนื้อหา สินค้า และบริการเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เช่น <http://ubcaf.truelife.com> , www.trueworld.net , www.ebookworld.net , www.weloveshopping.com , www.ubci.tv , www.truemove.com , www.truestv.in.th , www.truelife.com , www.ubctv.com เป็นต้น

ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง สื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวกลางให้กลุ่มบริษัท ทรู ได้นำเสนอข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ เพื่อให้ข้อมูล แข็งข่าว ประชาสัมพันธ์ นำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย แก่ผู้ชมรายการ

การมีส่วนร่วมบนเวปไซต์ไวด์เว็บ หมายถึง การให้ผู้ชมรายการได้แสดงความคิดเห็น ถามคำถาม เขียนบรรยาย เลือกรับบริการต่าง ๆ ในเว็บไซต์ และติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นบนสื่ออินเทอร์เน็ต

ลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการ หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่ใช้บริการสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัท ทรู ได้แก่ โทรทัศน์ยูบิซี โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ โทรศัพท์พื้นฐานทรู เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ รวมทั้งการบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เช่น บัตรคอนเสิร์ต นิตยสารออนไลน์ เพลง สินค้าที่ระลึก เป็นต้น

แรงจูงใจในการบริโภคข่าวสาร หมายถึง สาเหตุที่ทำให้ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ต้องการรับข้อมูลของรายการจากกลุ่มบริษัท ทรู เช่น เพื่อทราบข่าวของศิลปินที่ตนชื่นชอบ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเพื่อนำไปพูดคุยกับเพื่อนในกลุ่ม เป็นต้น

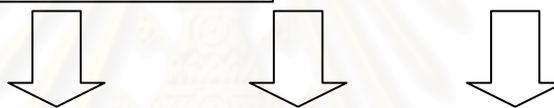
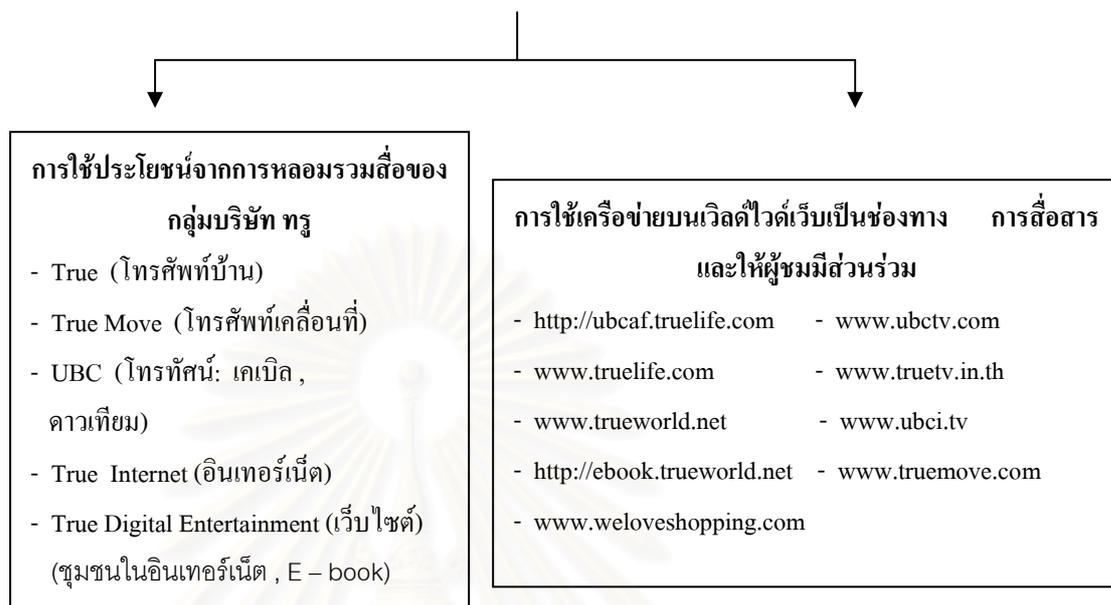
การรู้เท่าทันข่าวสาร หมายถึง ความสามารถของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่สามารถอธิบายได้ว่าเบื้องหลังของการนำเสนอรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย การใช้ประโยชน์จากการหลอมนวมสี่อ และการบังคับซื้อสินค้าในกลุ่มบริษัท ทูร เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าและธุรกิจของกลุ่มบริษัท ทูร ที่ต้องการให้ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย บริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่ม ทูร เพิ่มขึ้น



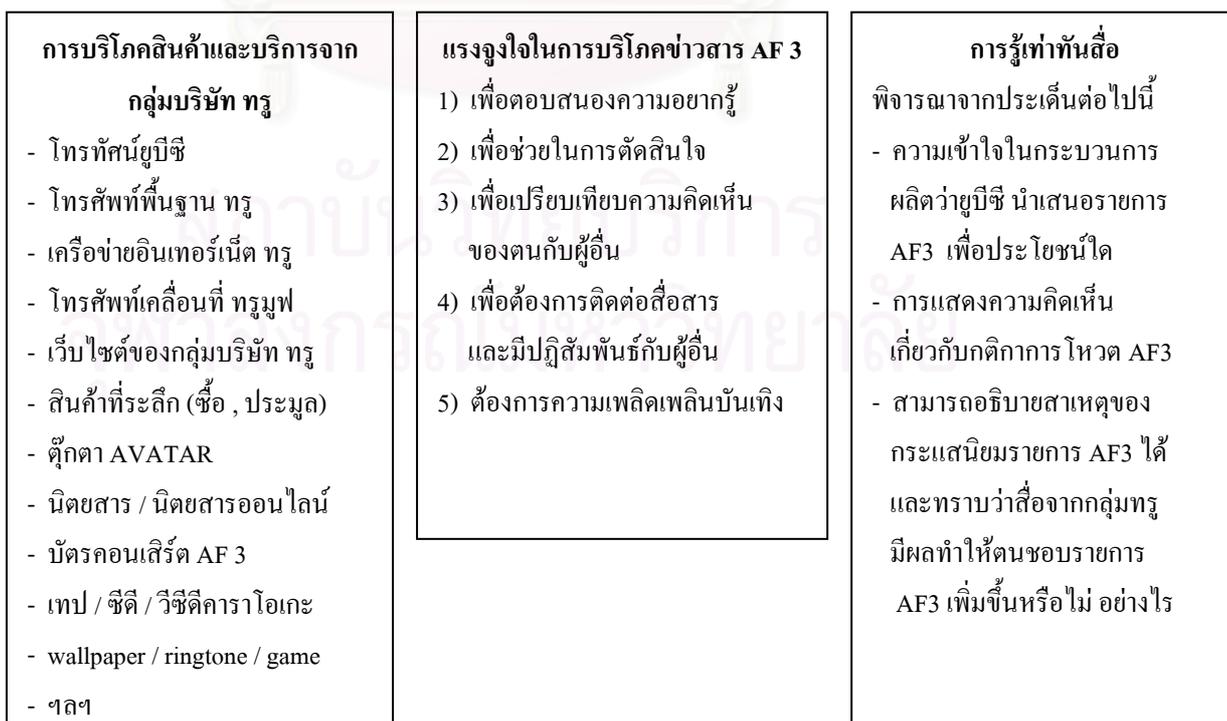
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดงานวิจัย

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT)



ผู้ชมรายการ
อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซด์ไวด์เว็บ ในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)
3. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเวปไซด์ไวด์เว็บ (Internet and World Wide Web)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการขายพ่วง (Bundling)
6. แนวคิดเกี่ยวกับรายการเรียลลิตี้โชว์ (Reality Show)
7. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคหรือตลาด
(The audience as Consumer or Market)
8. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
9. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motives)
10. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม (Fan and Fandom)
11. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)
12. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันเป็นไปอย่างแพร่หลาย จึงมีผู้รู้และนักวิชาการได้อธิบายความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศไว้เป็นจำนวนมาก เช่น

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (2538) ทรงอธิบายว่า คำว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ Information Technology ที่มักเรียกว่า ไอที (IT) นั้น จะเน้นที่การจัดการกระบวนการดำเนินงานสารสนเทศหรือสารนิเทศในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่

การเสาะแสวงหา การวิเคราะห์ การจัดเก็บ การจัดการ และการเผยแพร่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความแม่นยำ และความรวดเร็วให้ทันต่อการนำไปใช้ประโยชน์

ครรรชิต มาลัยวงศ์ (2538) อธิบายว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วยเทคโนโลยีสำคัญสองสาขา ได้แก่ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม กล่าวคือ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์จะช่วยทำงานด้านการจัดเก็บ บันทึก และประมวลผลข้อมูล ให้รวดเร็ว และถูกต้อง ส่วนเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมจะช่วยส่งผลลัพธ์ของการทำงานของคอมพิวเตอร์ไปยังผู้ใช้ที่อยู่ห่างไกลได้อย่างรวดเร็วและสะดวก อย่งไรก็ตาม ถ้าเป็นสมัยก่อนยุคคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศจะหมายถึง เทคโนโลยีการพิมพ์ กล้องถ่ายรูป เครื่องพิมพ์ดีด โทรเลข และโทรศัพท์

ส่วน สุภัญญา สุกบรรทัด (2539) แบ่งเทคโนโลยีสารสนเทศเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) หมายถึง เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์ทั้งไมโครคอมพิวเตอร์ มินิคอมพิวเตอร์ และเวิร์คสเตชัน ในการรับข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การบันทึกข้อมูลจากภายนอก และมีการแปลงเป็นสารสนเทศ โดยผ่าน Input Device ต่าง ๆ ได้แก่ แป้นพิมพ์ (digital photo) ดิจิไทเซอร์ (digitizer) สแกนเนอร์ (scanner) กล้องถ่ายภาพดิจิทัล (digital photo) เครื่องถ่ายสไลด์ดิจิทัล (slide maker) ดิจิตอลเซนเซอร์ (digital sensor) ผ่านเครื่องพิมพ์แบบต่าง ๆ หรือจอภาพ LCD (Color Liquid Crystal Display Screen) หรือ HDTV (High – Definition TV) และเครื่องพลอตภาพ (plotter) เป็นต้น

2. เทคโนโลยีทางการสื่อสารคมนาคม (Telecommunication Technology) ได้แก่ เครื่องมือเพื่อการสื่อสารโทรคมนาคมต่าง ๆ ได้แก่ โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ (Cellular Mobile Telephone) โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล (Digital Mobile Telephone) วิทยุโทรศัพท์ (Mobile Radia/Walky–Talky Mobile Radio) วิทยุติดตามตัว (pager) เครื่องโทรสาร (Facsimile Machine/Fac) เครื่องโทรพิมพ์/เทเล็กซ์ (Teletype/Telex) เครื่องโทรภาพ

3. เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication System Technology) หมายถึง ระบบการสื่อสาร และ/หรือเครือข่ายที่เป็นส่วนเชื่อมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ดิจิทัล เครือข่ายประมวลผลร่วม (ISDN - Integrated Service Digital Network) ระบบสื่อสารเคเบิลใยแก้ว (Fiber Optic System) แฟกซ์โมเด็ม (Fax/Modem) รวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบแลน (LAN–Local Area Network) ระบบ WAN (Wide Area Network) เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ปัจจุบันนักวิชาการบางท่านได้เปลี่ยนชื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ขณะเดียวกันทางองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO) กลับเรียกเทคโนโลยีเหล่านี้ว่า “Informatics” หรือสารสนเทศศาสตร์ ซึ่งหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับสารสนเทศและการคำนวณเพื่อคาดการณ์เหตุการณ์ในอนาคต (ทักษิณา สวานานนท์ และฐานิสรา เกียรติบริม, 2546)

จากคำอธิบายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology : ICT) เป็นการผสมผสานกันของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อโทรคมนาคม เพื่อใช้ในการจัดการข้อมูล ตั้งแต่การเสาะแสวงหา รวบรวม จัดเก็บข้อมูล ประมวลผล และเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความหรือตัวอักษร และตัวเลข เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความถูกต้องแม่นยำ และความรวดเร็วให้ทันต่อการนำไปใช้ประโยชน์

แนวโน้มของเทคโนโลยีสารสนเทศ

พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตมีส่วนสำคัญอย่างมากที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและความหลากหลายต่อการจัดการสารสนเทศและการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคล ตลอดจนถึงหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสารมารวมกันรูปแบบใหม่ของกระบวนการสารสนเทศจะกระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงทุกอย่างที่ขวางหน้า ดังที่ จอห์น ไนส์บิทท์ (John Naisbitt อ้างถึงใน สุกัญญา สุกบรรทัด, 2539) ทำนายเหตุการณ์ไว้ ดังนี้

จะเกิดการผสมกลมกลืนระหว่างเทคโนโลยี เป็นการรวมกันระหว่าง โทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารของมนุษย์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลยุทธ์การรวมกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ โดยบริษัททางธุรกิจจะรวมตัวกัน เช่น บริษัทหนังสือพิมพ์ร่วมกับบริษัทโทรทัศน์ และบริษัทที่เป็นเจ้าของดาวเทียม เครือข่ายโทรศัพท์รวมตัวกับบริษัทที่เป็นเจ้าของดาวเทียม เครือข่ายโทรศัพท์รวมตัวกับบริษัทโทรคมนาคม เพื่อจัดส่ง Video on Demand ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคต้องการของที่ใช้ง่าย สะดวกและใช้ได้ดี ซึ่งออกมาในรูปแบบของสื่อประสม

การสร้างเครือข่ายระดับโลก การปฏิวัติทางด้านสื่อสารมีส่วนในการสร้างเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมคนทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้คนจากสถานที่แห่งหนึ่งสามารถติดต่อกับอีกคนหนึ่ง

ที่อยู่ห่างออกไปคนละขั้วโลก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ชีวิตคนเปลี่ยนไป การทำงาน การศึกษา จะเปลี่ยนไปทั้งหมด รวมทั้งวิธีการที่เรามองเพื่อนร่วมโลกก็เปลี่ยนไปด้วย

คอมพิวเตอร์ส่วนตัวสำหรับทุกคนหรือ PC (Personal Computer – PCs) เป็นการปฏิบัติ ไปสู่การมีส่วนร่วมทางข่าวสารและสารสนเทศ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ที่บ้าน ที่ทำงาน ในรถ เราก็สามารถทำงานได้โดยใช้ “โทรคอมพิวเตอร์” เป็นเครื่องมือที่จะส่งรับการสื่อสารทุกประเภท เช่น ภาพ เสียง ข้อมูล หรือ วิดีโอ อันเป็นการสนองความต้องการของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมใน โลกแห่งสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ ผู้คนมาพบกันในตลาด แห่งการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ

เทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นแทบทุกด้าน และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และการสื่อสาร ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลง ในการทำงานและเพื่อดำเนินชีวิตประจำวันมากที่สุดในอนาคต

เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในทุกวงการ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้าน เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม และมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อศึกษาผลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทางด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ของกลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจสื่อครบวงจร

2. แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

พัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารส่งผลต่อวงการสื่อสารมวลชนและกลุ่มธุรกิจสื่อ คือเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ขอบเขตระหว่างการใช้บริการ โทรคมนาคม (telecommunication) การแพร่ภาพกระจายเสียง (broadcasting) และเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) เลื่อนรางลงจนไม่สามารถแบ่งแยกได้ชัดเจน ปรากฏการณ์ดังกล่าว มักถูกเรียกว่า “การหลอมรวมสื่อ” (Media Convergence) (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2545)

Straubhaar, LaRose (2000) ให้ความหมายการหลอมรวมสื่อว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสังคมสารสนเทศ (information society) เนื่องจากความก้าวหน้าของเครือข่าย คอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคมทำให้เกิดการผสมกลมกลืนหรือการหลอมรวมกันของสื่อ ต่าง ๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ จึงไม่สามารถแบ่งแยก ความแตกต่างของสื่อเหล่านี้ได้อีกต่อไป

การหลอมรวมสื่อสามารถเห็นได้จากหลายปรากฏการณ์ ทั้งการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต การหลอมรวมทางเทคโนโลยี การรวมตัวกันของธุรกิจอุตสาหกรรม รวมทั้งส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป มีอาชีพใหม่ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย และเพิ่มประเด็นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จึงทำให้รูปแบบการศึกษาด้านสื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงไป (Straubhaar and LaRose, 2000)

1. การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต (The Rise of the Internet)

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำนิยามของคำว่า ทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายของหลาย ๆ เครือข่ายที่ได้เชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กระจายอยู่ทั่วโลก เพื่อจะติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่อยู่อีกซีกโลก รวมทั้งยังทำให้เข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นร่วมกันได้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังมีลูกเล่นมากมาย เช่น รูปภาพ (graphic) และเป็นช่องทางให้ผู้ใช้งานสามารถท่องไปบนเว็บเพจ (Web page) โดยเลือกค้นหาคำสำคัญหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ

2. การหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Converging Technologies)

เทคโนโลยีการสื่อสารกำลังผสมกลมกลืนกันอย่างรวดเร็ว เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นสื่อในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การฟังเพลงที่บรรจุอยู่ในแผ่นซีดี ระบบเครือข่ายสาธารณะทางไกล ก็ถือเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งในยุคดิจิทัล ส่วนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ในปัจจุบันได้ถูกสร้างรูปแบบขึ้นในระบบคอมพิวเตอร์ และมีกระบวนการผลิตในรูปแบบระบบดิจิทัลเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สื่อสิ่งพิมพ์จึงกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งในโลกของสื่อยุคดิจิทัล เช่นเดียวกับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และวิดีโอที่กำลังอยู่ในช่วงของการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปสู่เทคโนโลยีสื่อแบบดิจิทัลด้วย ซึ่งปรากฏการณ์เหล่านี้จะส่งผลอย่างมากต่อรูปแบบสื่อมวลชนในอนาคต โทรทัศน์ระบบดิจิทัลกำลังจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของทุกครอบครัว และในไม่ช้าเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็จะสามารถดูรายการโทรทัศน์ได้ การหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีได้เกิดขึ้นแล้วในด้านการทำงาน กล่าวคือ องค์กรที่มีระบบเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง ได้นำระบบเครือข่ายต่าง ๆ ต่อกันเข้ากับระบบสายโทรศัพท์ ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ระบบข้อมูลในคอมพิวเตอร์ และการถ่ายทอดภาพทางวิดีโอ มีการคาดการณ์ไว้ว่าในอนาคตการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตอาจทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงบริการจากระบบเดียวกันจากที่บ้านได้

3. การรวมตัวกันของธุรกิจอุตสาหกรรม (Converging Industries)

อุตสาหกรรมที่ผลิตและให้บริการในระบบสายโทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ สายเคเบิลทีวี และองค์กรธุรกิจด้านสื่อกำลังรวมตัวกันเพื่อหาหุ้นส่วนเพิ่ม โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการเป็นองค์กรที่มีอำนาจในการควบคุมอนาคตของสื่อมวลชน เช่น ไมโครซอฟท์ (Microsoft Corporation) ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (software) เข้ามาลงทุนในธุรกิจการถ่ายทอดภาพและเสียงทางเคเบิลทีวี จานดาวเทียม และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงการลงทุนในอุตสาหกรรม การให้บริการทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อพยายามที่จะเป็นผู้นำในการรวบรวมธุรกิจสื่อมวลชนและสื่อคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน เช่นเดียวกับบริษัท AT&T ก็พยายามรวบรวมธุรกิจสื่อ โดยการเข้าซื้อกิจการเคเบิลทีวีของบริษัท Tele-Communications (TCI) เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ช่องทางการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างสื่อโทรศัพท์และสื่อโทรทัศน์สามารถใช้เครือข่ายดิจิทัลระบบเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าจะเกิดการสร้างพันธมิตรข้ามอุตสาหกรรมขึ้น โดย Dyson (1997) กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้ องค์กรสถาบันธุรกิจขนาดใหญ่และสถาบันรัฐบาลกำลังสร้างอำนาจทางธุรกิจร่วมกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจโดยอาศัยการหลอมรวมกันทาง ด้านเทคโนโลยี

4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Changing Lifestyle)

เมื่อสื่อคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในที่อยู่อาศัย จึงทำให้รูปแบบการบริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงไป Miller and Clemente (1997) ได้ศึกษาและพบว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์น้อยกว่าเดิม การหลอมรวมสื่อทำให้คนมีวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่ได้แก่ ลักษณะการทำงานแบบใหม่ รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น การสร้างบุคลิกภาพใหม่ ๆ และการสร้างวัฒนธรรมใหม่บนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกิดขึ้นนี้ทำให้คนมีทางเลือกมากขึ้น เช่น ทำให้สินค้าและบริการมีราคาลดลง และทำให้แต่ละครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่ในทางกลับกันอินเทอร์เน็ตอาจเป็นสาเหตุให้มนุษย์มีความสัมพันธ์ทางสังคมลดลง เนื่องจากสื่อคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทและสิ่งต่าง ๆ แทนที่การสื่อสารระหว่างมนุษย์เหมือนเช่นเดิม

5. การเปลี่ยนแปลงในการประกอบอาชีพ (Changing Careers)

ในยุคสังคมข่าวสาร ปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อทำให้ลักษณะงานและการประกอบอาชีพเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก กล่าวคือ ประชากรส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานจะมีอาชีพที่แตกต่างกันเพียง 4-5 อาชีพเท่านั้น ได้แก่ อาชีพในวงการสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณา

สื่อโทรทัศน์ และธุรกิจที่เกิดขึ้นบนสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ที่ประกอบอาชีพเหล่านี้ต้องมีการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะในสื่อ นั้น ๆ

6. การเปลี่ยนแปลงประเด็นทางสังคม (Shifting Social Issues)

การหลอมรวมสื่อได้ก่อให้เกิดประเด็นทางสังคมมากมาย ซึ่งประเด็นเหล่านี้อาจถูกผลักดันให้กลายเป็นประเด็นสาธารณะในที่สุด ประเด็นที่เป็นเรื่องของความรุนแรง เช่น การเหยียดสีผิว การกีดกันทางเพศ จะเข้าถึงตัวผู้รับสารโดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายดาย ทั้งยังก่อให้เกิดประเด็นที่เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยด้านการทำงานในยุคสังคมอุตสาหกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ประเด็นเรื่องโอกาสที่เท่าเทียมกันและช่องว่างทางความรู้ของคนในสังคม ประเด็นเรื่องโลกส่วนตัวของคนในคอมพิวเตอร์ ประเด็นเรื่องสุขภาพของผู้ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมากเกินไป รวมไปถึงปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “mercy of digital robber barons” คือ การใช้อำนาจในการผูกขาดควบคุมสื่อดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อหวังความร่ำรวยจากการเก็บค่าบริการในราคาที่สูง หรือการทำลายคู่แข่ง และขัดขวางการพัฒนาไปสู่สิ่งใหม่ (สุพพตา ประยูรวงศ์, 2544) เช่น เหตุการณ์ต่อต้านการผูกขาดในธุรกิจโดยรัฐบาลอเมริกาเพื่อต่อต้านบริษัท ไมโครซอฟต์ จำกัด ในปี 1998 มีวัตถุประสงค์ที่จะยับยั้งการผูกขาดในธุรกิจซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ และประเด็นทางสังคมในระดับสากลที่เกิดขึ้น เช่น เกิดการไหลของข้อมูลระหว่างประเทศ ความสมดุลด้านการค้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และประเด็นการให้บริการด้านการสื่อสารได้กลายเป็นสาเหตุของความขัดแย้งระหว่างชาติ

สื่อมวลชนได้กลายเป็นประเด็นทางสังคมด้วยตัวของมันเอง และได้ถูกวิจารณ์ว่าสนับสนุนให้เกิดความรุนแรงต่าง ๆ ทั้งภาพลามกทางสื่ออินเทอร์เน็ต และความรุนแรงที่ได้เสนอทางสื่อโทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม แต่การหลอมรวมสื่อระหว่างคอมพิวเตอร์และสื่อมวลชนดั้งเดิมได้แก้ปัญหของสื่อมวลชนแบบเดิม เช่น วีชิพ (V-chip) ทำให้ผู้ปกครองสามารถหลีกเลี่ยงรายการโทรทัศน์ประเภทล่วงละเมิดได้ สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้ประชาชนเข้าถึงประเด็นทางการเมืองได้มากขึ้น ส่วนทางด้านเศรษฐกิจ อินเทอร์เน็ตช่วยกันระบบการค้าผ่านคนกลาง ทำให้ผู้ซื้อติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2545) กล่าวว่า เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจะพบว่าปรากฏการณ์ที่เรียกว่าการหลอมรวมสื่อเกิดขึ้นใน 4 ระดับ คือ การหลอมรวมบริการ (convergence of service) การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูล (convergence of transmission channels) การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกข่าย (convergence of terminals) และการหลอมรวมของผู้ให้บริการ (convergence of providers) ผ่านการควบรวมกิจการและการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ ดังนี้

1. การหลอมรวมของบริการ

พัฒนาการทางเทคโนโลยีทำให้ขอบเขตของบริการโทรคมนาคมการแพร่ภาพกระจายเสียงและอินเทอร์เน็ตไม่สามารถแบ่งแยกได้ชัดเจนอีกต่อไป ในอดีตมักถือกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1-to-1) และการรักษาความลับในการสื่อสารเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารโทรคมนาคม เทคโนโลยีไอพีซึ่งทำให้เราสามารถสื่อสารข้อมูลจากคนหนึ่งไปยังหลายคน (1-to-n) ผ่านโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมได้ทำให้เกิดการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีลักษณะสาธารณะ (communication with a public nature) ตัวอย่างของบริการในลักษณะดังกล่าวในปัจจุบันได้แก่ กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (electronic bulletin board) อิเล็กทรอนิกส์เมลล์ (email) การส่งแฟกซ์ผ่านอินเทอร์เน็ต และการชมโฮมเพจ (homepage)

ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการแพร่ภาพกระจายเสียง ซึ่งเดิมมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนได้เริ่มให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงส่วนบุคคลตามความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างของการบริการดังกล่าว ได้แก่ การบริการผ่านดาวเทียมที่ใช้ในการสื่อสารโทรคมนาคม เป็นต้น

2. การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล

การหลอมรวมของเส้นทางการสื่อสารข้อมูลหรือการหลอมรวมของโครงข่ายหมายถึงการที่สัญญาณต่าง ๆ ทั้งหมดในรูปดิจิทัลใช้เส้นทางข้อมูลบนโครงข่ายเดียวกัน โดยโครงข่ายดังกล่าวต้องมีขีดความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลความเร็วสูง เช่น โครงข่ายใยแก้วนำแสง เป็นต้น

3. การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง

การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง คือ การที่อุปกรณ์ปลายทาง (terminal equipment) ของผู้ใช้สามารถใช้กับบริการสื่อสารโทรคมนาคม บริการสารสนเทศและบริการแพร่ภาพกระจายเสียงได้ ตัวอย่างของปรากฏการณ์ดังกล่าว คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบให้สามารถรับชมโทรทัศน์และบันทึกรายการต่าง ๆ ได้ หรืออุปกรณ์พิเศษสำหรับเครื่องรับโทรทัศน์ (set-top box) ที่ทำให้เครื่องรับโทรทัศน์ดังกล่าวเป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น

4. การหลอมรวมของผู้ให้บริการ

การหลอมรวมของผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการรายเดียวให้บริการ ทั้งในสาขาโทรคมนาคม แพร่ภาพกระจายเสียงและบริการสารสนเทศ ในอดีตที่ผ่านมา การให้บริการข้ามสาขาไม่เกิดขึ้นเนื่องจากความเชี่ยวชาญทางธุรกิจในแต่ละสาขา มีความแตกต่างกันมาก เช่น ผู้ประกอบการโทรคมนาคมมักไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตบริการสารสนเทศ อย่างไรก็ตามพัฒนาการในรอบหลายปีที่ผ่านมาชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้ประกอบการในสาขาหนึ่ง เข้าสู่ธุรกิจสาขาอื่น โดยผ่านการควบรวมกิจการ (M&A) หรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บริษัท AOL ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุดในโลกควบรวมกิจการกับ Time Warner ซึ่งเป็นบริษัทด้านสื่อ

ในช่วงปลายปี 1999 Radiocommunications Agency (RA) ของสหราชอาณาจักร ได้จัดสัมมนาระดมสมองเพื่อวาดภาพสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของการหลอมรวมสื่อ ในส่วนของการหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูล ที่ประชุมได้วาดภาพสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ ในทศวรรษแรกของสหัสวรรษใหม่ 4 ภาพสถานการณ์ดังนี้

- ภาพสถานการณ์ที่ 1 การหลอมรวมเข้าสู่โปรโตคอลอินเทอร์เน็ต (Internet convergence): ในภาพสถานการณ์นี้ โทรคมนาคม คอมพิวเตอร์ บันเทิง และเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภคต่างหลอมรวมเข้าสู่มาตรฐานอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นมาตรฐานแบบเปิด
- ภาพสถานการณ์ที่ 2 เกาะดิจิทัล (digital islands): ในภาพสถานการณ์นี้บริการต่าง ๆ ถูกส่งให้แก่ผู้บริโภคผ่านเครือข่ายเอกชน ซึ่งมีความปลอดภัยสูง เครือข่ายดังกล่าวจะได้รับความนิยมมากกว่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลายเป็นทางเลือกในกรณีที่ไม่ต้องการความปลอดภัยเท่านั้น
- ภาพสถานการณ์ที่ 3 บริการแบบเคลื่อนที่ (total mobility): ในภาพสถานการณ์นี้ การเปลี่ยนแนวทางการทำงานและการใช้ชีวิตทำให้เกิดความต้องการบริการแบบเคลื่อนที่ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ใช่เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถพกติดตัวไปมาในที่ต่าง ๆ ได้ จะเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายอื่น ๆ
- ภาพสถานการณ์ที่ 4 การปฏิวัติบรอดแบนด์ (broadband revolution): ในภาพสถานการณ์นี้ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของความจุของสายส่งจะปฏิวัติ

การติดต่อสื่อสาร การประมวลผลข้อมูล และบริการบันเทิง การสื่อสารแบบไร้สายจะทดแทนการสื่อสารผ่านใยแก้วนำแสงได้น้อยมาก และจะถูกใช้เมื่อจำเป็นเท่านั้น

นอกจากนี้ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2540) ยังได้อธิบายการหลอมรวมสื่อว่าเกิดขึ้นอย่างสัมพันธ์กับการหลอมรวมเทคโนโลยี บริการ ตลาด และการพังทลายของโครงสร้างสังคมเดิม อธิบายได้ ดังนี้

1. การหลอมรวมของเทคโนโลยี

ปัจจุบันมีเทคโนโลยีลูกผสมที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อต่าง ๆ มากมาย ซึ่งจะทำให้เส้นแบ่งระหว่างเทคโนโลยีเหล่านี้เลื่อนรางลงไป เช่น

- เทคโนโลยีลูกผสมที่เกิดจากการหลอมรวมระหว่างโทรศัพท์และโทรทัศน์ ได้แก่ โทรศัพท์ที่มองเห็นภาพ (video phone) ซึ่งสามารถใช้ได้อย่างโทรศัพท์ทั่วไป หรือใช้ในการประชุมทางไกล (tele-conference)
- เทคโนโลยีลูกผสมที่เกิดจากการหลอมรวมระหว่างโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ เช่น ไปรษณีย์เสียง (voice mail) ซึ่งมีความสามารถในการสื่อสารด้วยเสียง เช่นเดียวกับโทรศัพท์ แต่สามารถส่งไปยังผู้รับแม้ในเวลาที่ผู้รับไม่อยู่ สามารถส่งต่อและจัดไปรษณีย์ดังกล่าวได้ อันเป็นความสามารถที่มีในคอมพิวเตอร์ แต่ไม่มีในโทรศัพท์
- เทคโนโลยีลูกผสมที่เกิดจากการหลอมรวมระหว่างโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ ได้แก่ เกมคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีโทรทัศน์แบบใหม่ที่เรียกว่า เทเลพิวเตอร์ (teleputer) หรือโทรทัศน์แบบโต้ตอบ (interactive television) ซึ่งโดยภายนอก อาจคล้ายโทรทัศน์ แต่ผู้ชมสามารถป้อนข้อมูล และใช้งานได้คล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ (computer)

2. การหลอมรวมของบริการ

การหลอมรวมของเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อการหลอมรวมของบริการ ตัวอย่างเช่น การหลอมรวมของเทคโนโลยีในการแพร่ภาพกระจายเสียงเข้ากับเทคโนโลยีโทรศัพท์ จะทำให้บริการซึ่งเคยแยกจากกัน เช่น เคเบิลทีวีและโทรศัพท์หลอมรวมกัน ดังจะเห็นได้จากการที่ปัจจุบันในประเทศสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น บริษัทผู้ให้บริการด้านเคเบิลทีวีเริ่มให้บริการโทรศัพท์ด้วย

นอกจากนี้ ในอนาคตยังมีความเป็นไปได้ว่า บริการด้านบันเทิงจะหลอมรวมเข้ากับบริการสารสนเทศหรือการศึกษา เกิดเป็นบริการใหม่ที่เรียกว่า บริการสารสนเทศเพื่อความบันเทิง (infotainment) หรือ บริการการศึกษาแบบบันเทิง (edutainment) ตามลำดับ

3. การหลอมรวมของตลาด

การหลอมรวมของตลาดที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในโครงสร้างตลาด โดยธุรกิจด้านมัลติมีเดียที่เกิดขึ้นใหม่จะส่งผลกระทบต่อตลาดของอุตสาหกรรมใหญ่ 5 แขนง คือ คอมพิวเตอร์ การสื่อสารโทรคมนาคม เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน สื่อบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ และเกมอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนสื่อมวลชน ได้แก่ การแพร่ภาพกระจายเสียง และการพิมพ์ มีความเป็นไปได้สูงว่าตลาดของสื่อที่กล่าวมาข้างต้นนี้ อาจหลอมรวมกันจนไม่สามารถแบ่งแยกได้ง่ายเช่นเดิม

แนวโน้มการหลอมรวมของตลาดยังส่งผลให้เกิดการหลอมรวมของธุรกิจต่าง ๆ ในรูปของการซื้อและผนวกกิจการ (merger and acquisition) หรือการรวมกลุ่มกันเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (strategic alliance) ดังที่ปรากฏในปัจจุบัน โดยเฉพาะการซื้อและผนวกกิจการ ตลอดจนการรวมกลุ่มพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ในแนวตั้งระหว่างกลุ่มผู้ผลิตสารสนเทศ (content) เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ หนังสือ เพลง ตลอดจนผู้ที่ครอบครองสารสนเทศเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น ธนาคาร บริษัทบัตรเครดิต กลุ่มผู้ให้บริการการส่งผ่านสารสนเทศ (delivery) เช่น บริษัทโทรศัพท์ เคเบิลทีวี และกลุ่มผู้ให้บริการประมวลผลข้อมูล (manipulation) เช่น บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะเชื่อกันในวงการอุตสาหกรรมว่า ส่วนผสมที่ดีของการบริการ การผลิต การส่งผ่าน และประมวลผลสารสนเทศ จะนำมาสู่การผลิตสินค้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

4. การพังทลายของโครงสร้างเดิม

ปรากฏการณ์ที่เทคโนโลยี บริการ และตลาดหลอมรวมเข้าหากันนั้น ทำให้โครงสร้างสังคมเดิม เช่น ระเบียบ กฎหมาย หรือองค์กรที่มีอยู่เดิมเกิดความล้าสมัยขึ้น หากไม่มีการปรับปรุงแก้ไขด้วยการหลอมรวมส่วนต่าง ๆ ที่ยังใช้การได้ของโครงสร้างเดิมเข้าด้วยกันหรือสร้างโครงสร้างใหม่ที่เหมาะสมขึ้นมารองรับ อาทิ เกิดปัญหาในการควบคุมบริการภาพยนตร์ตามสั่ง หรือ Video On Demand เนื่องจากไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าการบริการดังกล่าวเป็นการแพร่ภาพ (broadcasting) ซึ่งต้องควบคุมแบบเข้มงวด หรือ จำแนกว่าเป็นการสื่อสารข้อมูล (data

communication) ซึ่งไม่จำเป็นต้องควบคุมอย่างเข้มงวดนัก รวมทั้งการหลอมรวมทางการตลาดในแนวคิด ระหว่างผู้ที่ครอบครองสารสนเทศของผู้บริโภค ผู้ให้บริการการส่งผ่านสารสนเทศ และผู้ให้บริการประมวลผลข้อมูล อาจนำมาซึ่งปัญหาการล่วงล้ำข้อมูลส่วนบุคคล (privacy) ของประชาชนในขนานใหญ่ ดังที่ปรากฏให้เห็นในธุรกิจที่เรียกว่า “การตลาดด้วยฐานข้อมูล” (database marketing)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการหลอมรวมสื่อ ที่เกี่ยวข้องกับการหลอมรวมของเทคโนโลยี การบริการ การหลอมรวมตลาด และการพังทลายของโครงสร้างเดิม เพื่อวิเคราะห์และอธิบายการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเพื่อสร้างประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทสื่อที่มีสินค้าและบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมากทั้งโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (ยูบีซี) ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน บริการบรอดแบนด์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเวิลด์ไวด์เว็บ (Internet and World Wide Web)

อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัย และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการทำหน้าที่กระจายข้อมูล และให้บริการต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว ดังที่มีผู้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตไว้ ดังนี้

พรทิพย์ โล่ห์เลขา (2537) กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลทางสาย (online) ระหว่างคอมพิวเตอร์ต่างระบบและต่างชนิด ร่วมกับสายเคเบิล และผู้ใช้จำนวนมาก อาศัยซอฟต์แวร์และเครื่องช่วยสื่อสารต่าง ๆ

ต้น ตัณฑ์สุทธีวงศ์ และคณะ (2539) กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ภาพ และเสียง รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ถนอมพร เลหาจรัสแสง (2540) กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เพื่อการแลกเปลี่ยนและส่งผ่านข้อมูล นอกจากนี้ การทำงานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีใครหรือองค์กรกลางใดองค์กรหนึ่งเป็นเจ้าของอีกด้วย

ตีพิมพ์ สุวรรณโกสิน (2547) อธิบายว่า อินเทอร์เน็ต ย่อมาจากคำว่า Interconnecting กับ Network ซึ่งคำว่า Interconnecting หมายความว่า “การเชื่อมโยงระหว่าง” ส่วนคำว่า Network หมายถึง “เครือข่าย” ดังนั้น คำว่า “อินเทอร์เน็ต” จึงหมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างประเทศหรือโลก ซึ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีศูนย์กลาง เนื่องจากคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่อยู่ในระบบนี้อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน ไม่มีแม่ข่ายเหมือนกับคอมพิวเตอร์ในระบบอื่น ๆ เช่น ระบบ LAN, UNIX ที่ต้องขึ้นอยู่กับส่วนกลาง ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่ต่าง ๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน เป็นสื่อที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ครอบคลุมเกือบทุกประเทศในโลก

จากคำนิยามดังกล่าว เราจะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตมีความสามารถเหนือสื่อรูปแบบเดิม ๆ ในแง่ของประสิทธิภาพการทำงานที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสาร และสารที่รับส่งกันนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งยังสามารถส่งไปยังกลุ่มคนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสาร คือ ผู้ใช้สามารถนั่งหน้าจอคอมพิวเตอร์ และรับรู้ข่าวสารข้อมูลหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งความสะดวกสบายนี้ยังรวมไปถึงการติดต่อสนทนากับบุคคลอื่น ความสามารถในการติดต่อ ทำธุรกิจ ซื้อขาย หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ดังที่ Marry J.Cronin (1996) (อ้างถึงใน อัญชลี ธรรมวิจารณ์, 2541) กล่าวไว้ในหนังสือ Doing More Business on the Internet ว่า “ไม่ว่าคุณจะนั่งทำงานอยู่ในวอชิงตันดีซี หรือนั่งพิมพ์อยู่ที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ในสิงคโปร์ เมื่อคุณต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต คุณจะเสมือนเปิดหน้าต่างต่างของโลกที่จะให้ข่าวสารข้อมูลแก่คุณอย่างไม่วันสิ้นสุด”

สื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเหนือสื่อเดิม ๆ เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่แตกต่างไปจากลักษณะของสื่อเดิม กล่าวคือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารและคอมพิวเตอร์ โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงคนทั่วโลกไว้ด้วยกัน และอาศัยการส่งข้อมูลผ่านทางสายโทรศัพท์ที่ต่อกับคอมพิวเตอร์อีกทีหนึ่ง ดังนั้น จึงทำให้การติดต่อระหว่างกันครอบคลุมโยงใยกันเป็นเครือข่ายกว้างไกลทั่วโลก

Hoffman (1995) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges” ว่า โดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีลักษณะหลาย โฉมหน้า (multifaceted) เนื่องจากมีการผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (mass communication) (สายชล บุรณกิจ, 2541) ในทำนองเดียวกัน Jeffre and Atkin (1996) ก็กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตนั้น

ได้แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการผสมผสานกันของการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างกลุ่ม การสื่อสารในองค์กร และรวมไปถึงการสื่อสารมวลชน ซึ่งกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 4 แบบด้วยกัน คือ (Morris, 1996)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน (One-to-one Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ อีเมล
2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมหน้า (Many-to-Many Asynchronous Communication) ตัวอย่างเช่น Usenet, Electronic Bulletin Boards และ Lisserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่เข้าสู่ระบบ
3. การสื่อสารแบบพร้อมหน้า (Synchronous Communication) ทั้งในระบบ One-to-One ไปจนถึง One-to-Many โดยสามารถคุยกันได้ตลอดเวลาหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ Internet Relay Chat
4. การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้ากันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหาเว็บไซต์ เพื่อเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-One, One-to-One หรือ One-to-Many ตัวอย่างการสื่อสารแบบนี้ ได้แก่ เว็บไซต์, Gopher และ FTP Sites

จากรูปแบบสื่อสารที่หลากหลายจึงเป็นที่มาของการให้เกิดบริการหลายประเภทในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บริการข้อมูลข่าวสาร (Usenet) การโอนย้ายแฟ้มข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ (FTP) นอกจากนี้ ก็ยังมีบริการค้นหาข้อมูล เช่น Archie, Gopher, Hytelnet, WAIS และ WWW แต่อย่างไรก็ตามบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็คือ เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) ซึ่งเป็นอนุเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วและง่ายดาย ประกอบกับการผนวกบริการข้อมูลแบบอื่น ๆ ไว้ในตัว เช่น FTP, Gopher, Usenet จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW)

เวิลด์ไวด์เว็บ(World Wide Web: WWW) หรือ Web system หรือ Web server คือระบบคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการเรียกค้นข้อมูลแบบหนึ่งในอินเทอร์เน็ต แต่การจะเรียกค้นข้อมูลดูได้นั้น ต้องอาศัยโปรแกรมพิเศษที่เรียกว่า Web browser ในการเรียกดู ซึ่งข้อมูลที่เก็บอยู่ใน

เว็ลด์ไวด์เว็บจะอยู่ในรูปของเอกสาร ข้อมูลแบบ Multimedia ที่มีทั้งตัวอักษร ข้อความแบบ hypertext รูปภาพ เสียง และแม้กระทั่งภาพเคลื่อนไหวแบบ video ซึ่งเราเรียกเอกสารดังกล่าวว่า home page หรือ web page ส่วนสถานที่ที่ข้อมูลนั้นเก็บอยู่คือ เว็บไซต์ (website) ซึ่งปัจจุบัน เว็บไซต์ทั้งหลายได้เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย โดยใช้ hypertext อ้างอิงถึงกันเป็นจำนวนมาก และจะเพิ่มมากขึ้นทุกวัน

การทำงานของเว็ลด์ไวด์เว็บมีลักษณะโดดเด่นและมีความแตกต่างจากสื่อรูปแบบเดิมจนทำให้เป็นที่นิยมมากขึ้น คือ

1. เทคโนโลยีสื่อผสม (multimedia)

ในอดีตอินเทอร์เน็ตจะนำเสนอเนื้อหาเป็นตัวอักษร (text) เพียงอย่างเดียว ทำให้การใช้งานค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อน ขอบเขตการใช้งานจึงจำกัดอยู่เฉพาะผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์เท่านั้น แตกต่างจากรูปแบบของอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันที่มีการสร้างเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web) ขึ้น เพื่อช่วยให้การเชื่อมโยงเครือข่ายสะดวกและง่ายดายขึ้น ผู้ใช้ไม่ต้องป้อนคำสั่งด้วยตัวเอง เพียงแค่ใช้เมาส์ (mouse) คลิก (click) ไปที่ส่วนต่าง ๆ บนหน้าจอ ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นตัวอักษร (text) ภาพ (picture) กราฟิก (graphic) เสียง (audio) หรือภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ (animation) ฯลฯ ซึ่งเป็นลักษณะของสื่อผสมที่มีความหลากหลายได้อย่างรวดเร็ว

2. ความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ (Interactive)

เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เมาส์คลิกไปยังส่วนต่าง ๆ บนจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือโต้ตอบกับผู้ใช้ทันที ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกอ่านเนื้อหาข้อมูล ฟังเสียง หรือชมภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในเว็บไซต์ได้ตามต้องการ และความโดดเด่นของเครือข่ายเว็ลด์ไวด์เว็บยังทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันระหว่างบุคคลผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย เช่น เมื่ออ่านเนื้อหาในเว็บไซต์แล้ว ผู้อ่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ดูแลเว็บไซต์ (Web master) ได้ หรืออาจจะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นในโปรแกรมสนทนาหรือในกระดานสนทนา ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กันก็จะช่วยให้เกิดการตอบโต้ระหว่าง 2 ฝ่าย เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องสองทิศทาง เอื้อให้มีการตรวจสอบ ทบทวนความหมายของสารให้สอดคล้องกันทั้ง 2 ฝ่าย อันจะทำให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3. ระบบการจัดการข้อมูลไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext)

Ritchie (1989) กล่าวว่า ไฮเปอร์เท็กซ์ เป็นระบบการจัดการข้อมูลในสื่อคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะของการเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งข้อมูล (nodes) ต่าง ๆ ประกอบด้วยตัวอักษร (text) กราฟิก (graphic) เสียง (audio) ภาพ (video) หรืออาจจะเป็นซอฟต์แวร์ (software) หรือข้อมูล (data) ประเภทอื่น ๆ ส่งผลให้เครือข่ายของแหล่งข้อมูลเหล่านี้อยู่ในรูปแบบของเอกสารที่ผู้อ่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับเนื้อหาได้ (interactive documents)

โครงสร้างการทำงานของระบบไฮเปอร์เท็กซ์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยอัตโนมัติ โดยการคลิกที่คำ วลี ประโยคที่ขีดเส้นใต้ หรือมีลักษณะเป็นแถบสว่าง (highlight) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงระบบการทำงานของไฮเปอร์เท็กซ์ ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถคลิกไปมาในส่วนต่าง ๆ ของเอกสารชุดเดียวกันหรือระหว่างเอกสารแต่ละชุดที่มีการเชื่อมโยงกันได้โดยง่าย พร้อมทั้งสามารถย้อนกลับมาที่เดิมได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ระบบการทำงานของไฮเปอร์เท็กซ์ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกสารในลักษณะที่ไม่ใช่เส้นตรง (non-linear) ทำให้ผู้ใช้สามารถดึงข้อมูลจากลำดับใดขึ้นมาดูก่อนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับเนื้อหาตั้งแต่ต้นจนจบ สามารถข้ามไปยังจุดต่าง ๆ ของเอกสารที่สนใจได้อย่างอิสระ รวมทั้งยังสามารถกำหนดเส้นทางการเข้าถึงข้อมูลในเรื่องที่ต้องการได้ด้วยตัวเอง (Pavlik, 1996 อ้างถึงใน ปิยวรรณ คงสาคร, 2542)

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเวปไซด์เว็บเพื่อศึกษาเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท ทูที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย และเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมบนเวปไซด์เว็บ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำ 2 คำที่เกี่ยวข้องกัน คือ การสื่อสาร (Communication) และ การตลาด (Marketing)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ (โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร, 2544)

ส่วน การตลาด (Marketing) ในคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association) (อ้างถึงใน ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544) หมายถึง กระบวนการวางแผน และดำเนินการในการกำหนดรูปแบบสินค้า บริการ หรือความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

นอกจากนี้ นักการตลาดชื่อดัง Kotler (1994) ได้ให้นิยามความหมายของคำว่า การตลาด ไว้ คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร เพื่อให้บุคคลและกลุ่มคนได้รับการตอบสนอง ความต้องการและความจำเป็นของเขา โดยผ่านการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนสินค้า

ดังนั้น เมื่อนำความหมายของทั้งสองคำมารวมกัน จึงกลายเป็นคำนิยามของการสื่อสาร การตลาด (Marketing Communication) ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่าง ผลิตภัณฑ์และบริการทางธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ โดยในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจจะใช้สื่อสารผ่านภาพ (Image) ถ้อยคำ (Words) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) แต่ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาด นักการตลาดจะต้องสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

สุปัญญา ไชยชาญ (2542) ให้นิยาม การสื่อสารการตลาดว่า เป็นความพยายามของธุรกิจ ในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอออกไปสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมที่ซื้อในที่สุด

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) อธิบายความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง “กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้าบริการหรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ” การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้ พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการตลาด

ดังนั้น การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อสารการตลาดเป็นเสมือนการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปในตลาดให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ เช่น ธุรกิจรู้ว่าควรจะมีผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างลักษณะหรือให้บริการอะไรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคก็สามารถรู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดออกจำหน่าย สินค้า มีคุณลักษณะอย่างไร ราคาคือเท่าไร หาซื้อที่ไหน ราคาค่าใช้จ่ายเท่าไร และถ้าซื้อแล้วจะได้รับบริการใดเพิ่มเติม เป็นต้น

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด มี 5 ลักษณะ ที่สำคัญตามที่ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) อธิบายไว้ดังนี้

1. เพื่อชักชวนและให้ข้อมูล (Persuasion and Information) การสื่อสารทางการตลาดพยายามที่จะชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมต่อสินค้า หรือบริการ เช่น ห้างที่ปศุเปอร์มาร์เก็ต ต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ที่ปศุเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ด้วยการแสดงราคาสินค้าที่ถูกกว่าให้กลุ่มเป้าหมายเห็น โครงการณรงค์การลดคนสูบบุหรี่ ต้องการให้ประชาชนเลิก หรือ ลดพฤติกรรมสูบบุหรี่ ด้วยการบอกถึงอันตรายของการสูบบุหรี่ เป็นต้น นักการตลาดใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักชวน ให้ข้อมูล เหตุผล และสิ่งจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการ

2. มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย (Sales Objectives) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด คือ การสร้างความรู้จักในตรयीหือ ส่งข่าวสาร ให้ความรู้แก่ลูกค้า และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า หรือองค์กร โดยมีเป้าหมายสุดท้ายของการวางกลยุทธ์สื่อสารการตลาด คือ ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้แก่ธุรกิจ

3. มุ่งสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Contact Points) การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดได้นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากที่สุด ในทุกจุดสัมผัสลูกค้า เช่น การสื่อสารด้วยการจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น การคิดวิสัยโฆษณา การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย การโทรศัพท์หาลูกค้า หรือการลงโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้า เป้าหมายในการวางแผนสื่อสารการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคิดถึง

จุดสัมผัสลูกค้าทั้งหมดเท่าที่จะทำได้ แล้ววางแผนหาเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้า หรือบริการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4. มีหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดผล นอกจากนักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ได้แก่ พนักงานของธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง สื่อโฆษณา และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วย ตัวอย่างเช่น การสื่อสารสร้างภาพพจน์ว่า ธุรกิจมีบริการที่ดี จำเป็นต้องพึ่งพนักงานทุกฝ่ายของธุรกิจร่วมกันให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนต้องได้รับความร่วมมือจากพ่อค้าคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ ให้บริการที่ดี ตรงต่อเวลา เป็นต้น ในการสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อกับสื่อต่าง ๆ เพื่อจะได้รับความร่วมมือจากสื่อในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสินค้า และผู้ผลิตวัสดุสื่อสาร

5. สามารถสื่อสารข้อความได้หลายวิธี (Marketing Communication Message) การสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็นการสื่อสารแบบวางแผน และมีได้วางแผน

5.1 การสื่อสารแบบวางแผน (Planned Communication) คือ การสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อที่มีผู้บุคคล โดยมีการระบุผู้โฆษณา และต้องจ่ายเงินค่าสื่อ การโฆษณาอาจใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อที่เป็นเฉพาะกลุ่ม เช่น ไปรษณีย์ (การส่งจดหมาย) โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการใช้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้า หรือบริการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค ฯลฯ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการส่งเสริมการขายพ่อค้าคนกลาง เพื่อจูงใจให้ร้านค้าซื้อสินค้าไปขายมากขึ้น และการจัดกิจกรรมจูงใจให้พนักงานขายของบริษัทเพื่อให้พนักงานเพิ่มความพยายามขายมากขึ้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า บริการ หรือองค์กร ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้า หรือองค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยที่ตัวกลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อสารกลับมาได้ โดยการส่งไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคล หรือ พนักงานขายของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ

- การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point-of-Purchase or Merchandise Materials) หมายถึง วัสดุโฆษณาที่ติดไว้ ณ จุดขายสินค้า ได้แก่ โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และการจัดหน้าร้าน

- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง หีบห่อสำหรับบรรจุสินค้า หรือ จัดโชว์สินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารสรรพคุณ วิธีการใช้ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าผ่านฉลาก การออกแบบสีสรรที่ใช้นบรรจุภัณฑ์ จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวสุดท้าย ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

- การบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง บริการหลังการขายสินค้า เพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงการการันตีหรือรับประกันสินค้าด้วย

5.2 การสื่อสารแบบไม่ได้วางแผน (Unplanned Communication) คือ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แก่

- พฤติกรรมของพนักงาน (Employee Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน ซึ่งอาจมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า หรือบริการในทางบวก และทางลบ

- สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง สถานที่ เครื่องมือ เครื่องจักร หรือ อุปกรณ์ประกอบการขาย หรือบริการต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพพจน์ และคุณภาพของสินค้า หรือบริการได้

- การขนส่ง (Transportation) หมายถึง ระยะเวลาในการขนส่ง และการตรงต่อเวลาในการเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภค สะท้อนถึงความห่วงใย และให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

- การบริหารช่วงวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง การดำเนินการเมื่อเกิดวิกฤตกับสินค้า หรือบริการ สามารถสะท้อนความสามารถ และความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต

การสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้ ทั้งในลักษณะวางแผนและมีได้วางแผน แต่การสื่อสารทั้งสองแบบต่างมีความสำคัญที่ต้องดำเนินควบคู่กันไป

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ และเกิดการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการเขียน การพูด การใช้สายตา ซึ่งอาจจะเป็นสัญลักษณ์เพื่อเตือนความทรงจำ และทำให้เกิดความหมายเฉพาะอย่างที่สามารถปลุกอารมณ์ให้ผู้บริโภคมีโครงร่างการรับรู้ในจิตใจที่ดีขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อแก้ปัญหา หรือหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดขึ้น

การสื่อสารการตลาดมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิด (Modify Behavior and Thoughts) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่พยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต เช่น การพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารให้มานิยมอ่านนิตยสารออนไลน์หรือ E-magazine เป็นต้น

2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce Existing Behavior) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่กระทำเพื่อต้องการเน้นย้ำหรือเสริมพฤติกรรมในปัจจุบันให้เป็นอยู่อย่างเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ตัดใจ และมั่นใจในตัวสินค้า อันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เช่น เว็บไซต์ของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย นำเสนอข่าวสารของกลุ่มนักร้องทั้ง 13 คนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ชมรายการติดตามข่าวสาร สนับสนุนสินค้าจากรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย และยังคงชื่นชอบศิลปินอย่างไม่เปลี่ยนแปลง

การทำให้เป้าหมายในการสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ จำเป็นต้องมีการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 3 ประการ (พรพิมล ดันพานิชกุล, 2544) ดังนี้

1) การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informative Promotion) วัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปหาซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ยังสามารถให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า การแจ้งข้อมูลข่าวสารนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ที่ใช้เพิ่มหรือเร่งการกระตุ้นความต้องการเบื้องต้นของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น หรือ สร้างอุปสงค์เบื้องต้นให้มากขึ้นในระยะแรก เนื่องจาก ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงความต้องการของตนเอง และทราบว่าจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสิ่งนั้น การส่งเสริมการตลาดในเชิงการให้ข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นการเสริมหรือเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

2) การโน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading Promotion) โดยทั่วไปมักมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยธุรกิจไม่ได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่กำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion) การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สม่ำเสมอสามารถย้ำเตือนความจำผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ และความเข้าใจในตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้สินค้าและบริการติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการประเภทนั้น จะสามารถจำชื่อได้และสร้างโอกาสในการขายได้มากกว่า

อย่างไรก็ตามในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ประสบผลสำเร็จให้ลุล่วงได้นั้น ต้องอาศัยสื่อมาเป็นช่องทางในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ นับว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากธุรกิจหรือผู้ผลิตสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น มีองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร(Sender) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูลข่าวสาร หรือผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะส่งข่าวสารที่เป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ผู้รับสาร เช่น การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ หรือพฤติกรรม แหล่งข่าวที่เป็นทางการ ได้แก่ องค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังกำไร หรือองค์กรธุรกิจที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร ส่วนแหล่งข่าวที่ไม่เป็นทางการอาจจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน ๆ ที่ให้ข้อมูลหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข่าวที่ไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ด้วยเหตุนี้การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือที่เรียกว่า แบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communication) จึงมีแนวโน้มสูงใจได้สูง ผู้บริโภคพอใจแหล่งข้อมูลบุคคลเพราะรู้สึกเชื่อมั่นในแหล่งข่าวสารนั้นมากกว่า

2. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) หมายถึง ผู้รับข่าวสารจากผู้ส่งสาร แล้วถอดรหัสนั้นออกเป็นความหมาย และผู้รับข่าวสารมักจะเลือกรับแต่เฉพาะข่าวสารที่ตนชอบ หรือข่าวสารที่จำเป็นสำหรับเขา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น หน้าที่การงาน ความเชื่อ ทักษะ ความคิดเห็น และประสบการณ์ของผู้รับข่าวสาร

3. ช่องทางข่าวสาร (Message channel) หมายถึง การนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยการส่งผ่านช่องทางของการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เสียงของบุคคล ถึงตีพิมพ์ ภาพยนตร์ การแสดงบนเวที รวมถึงสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหาสาระหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวจะเป็นผู้จำกัดขอบเขตของข่าวสารหรือเนื้อหาของข่าวสารว่าจะสื่ออะไรให้ผู้รับสารทราบ ตัวข่าวสารอาจจะอยู่ในรูปของคำพูด งานเขียน ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพเคลื่อนไหว หรือแม้แต่การใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้สินค้า เป็นต้น

5. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาสนองกลับจากผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร เพื่อให้ได้ทราบว่าผลที่เกิดขึ้นจากการส่งข่าวสารนั้นเป็นไปตามความต้องการที่คาดหวังของผู้ส่งสารหรือไม่ ผู้รับสารยอมรับข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงใด อาจดูได้จากจำนวนยอดขาย

สินค้า จำนวนผู้เข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่เพิ่มมากขึ้น หรือการทำวิจัยสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการนำเสนอการสื่อสาร

การใช้สื่อในการสื่อสารการตลาด

ช่องทางข่าวสาร (Message channel) เป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่เป็นช่องทางในการนำข่าวสารจากฝ่ายผู้ส่งสารหรือผู้ประกอบการไปสู่ผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งช่องทางการสื่อสารนั้นอาจจะเป็นบุคคล เช่น พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ แต่ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ไปสู่คนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว นั่นคือ สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดนั้นต้องเลือกใช้สื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและรอบคอบ เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีทั้งจุดเด่นและจุดด้อย รวมทั้ง ประสิทธิภาพของสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน ดังนั้น พรพิมล ตันพานิชกุล (2544) จึงแนะนำขั้นตอนการวางแผนการใช้สื่อ ดังนี้

1. วิเคราะห์ตลาดและการกำหนดเป้าหมายตลาด (Market Analysis and Target Market Selection) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก รวมทั้งกลยุทธ์ของกลุ่มคู่แข่ง ดังนี้

1.1 เป้าหมายของตลาดที่จะสื่อสารประชาสัมพันธ์และโฆษณา เป็นผลมาจากการวิเคราะห์สถานการณ์ ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสาร จำนวนผู้ฟัง จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์

1.2 ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยภายใน เช่น งบประมาณ การบริหาร และบริษัทตัวแทนโฆษณา ฯลฯ ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี คู่แข่งขัน ฯลฯ

1.3 สถานที่ส่งเสริม เน้นด้านขอบเขตทางด้านภูมิศาสตร์ อำนาจการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของสื่อ (Media Objectives) เป้าหมายที่ต้องการจากการใช้สื่อ ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมตลาดเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมไปถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้สื่อ

3. การเลือกสื่อ (Media Selection) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการแบ่งงบประมาณให้กับสื่อต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ ดังนี้

3.1 การเลือกชนิดของสื่อ ต้องคำนึงถึงจำนวนของสื่อที่ใช้ และจำนวนชิ้นงานโฆษณาหรือความถี่ของสื่อที่ใช้

3.2 การเลือกสื่อเฉพาะภายในแต่ละชนิดของสื่อ เป็นการเปรียบเทียบและเลือกสื่อเฉพาะที่ดีที่สุดในแต่ละชนิดของสื่อที่เลือกนั้น เช่น หากโฆษณาทางโทรทัศน์จะพิจารณาถึงช่องโปรแกรม และจำนวนครั้ง เป็นต้น

3.3 ตัวแปรอื่น ๆ เช่น ขนาดของโฆษณา และเนื้อหาของสื่อ ความพร้อมในการใช้สื่อ และข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ของเจ้าของสื่อ เป็นต้น

4. การใช้สื่อ (Media Use) ข้อควรพิจารณาเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ใช้ การจัดตารางงบประมาณ ประสิทธิภาพในการใช้สื่อ โดยพิจารณาถึงประเด็นสำคัญ ๆ ดังนี้

4.1 การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) ผู้ทำการสื่อสารจะต้องพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้องกันเกี่ยวกับระดับการเข้าถึงและระดับความถี่

4.2 ตารางการใช้สื่อ (Scheduling) มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดเวลาในการใช้ความพยายามให้สื่อสอดคล้องกับเวลาของผู้ซื้อที่มีศักยภาพ โดยคำนึงถึงความเด่นชัด การมุ่งเฉพาะช่วงเวลา ความยาวของตารางการใช้สื่อ และรูปแบบตารางเวลา เป็นต้น

4.3 ตำแหน่งที่บรรจุข้อความหรือรายการในสื่อที่ใช้สื่อสาร

จากคำนิยาม เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบของการสื่อสาร และการใช้สื่อในการสื่อสารการตลาด ทำให้เข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมากขึ้น และนำไปใช้ในการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เช่น การโฆษณาขายสินค้าที่ระลึกและบัตรคอนเสิร์ตจากรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ทางอินเทอร์เน็ต และการส่งข้อความประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมโทวดเซียร์ผู้เข้าแข่งขันทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับการขายพ่วง (Bundling)

สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า (2545) ได้บัญญัติศัพท์คำว่า “Bundling” ให้แปลว่าการบังคับซื้อ หรือการขายพ่วง ซึ่งหมายถึง การขายคู่กันเป็นแพ็คเกจ เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ อาจกำหนดให้ผู้บริโภคซื้อส่วนประกอบทั้งหมดพร้อมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ อาทิ แผ่นดิสก์ กระดาษพิมพ์ หรือการขายรถยนต์ที่ประกอบด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งเกียร์อัตโนมัติ วิทยุ เครื่องปรับอากาศรถยนต์ และขายอุปกรณ์ที่อยู่ในรถยนต์ทั้งหมดรวมไปด้วย

Titch (2006) ให้ความหมายของ Bundling ว่าคือ การขายสินค้าหรือบริการสองประเภท หรือมากกว่าสองประเภท โดยผู้ผลิตต้องการขายสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง และให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการได้ของแถมหรือได้รับสินค้ามากกว่าที่ตนซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

Titch ได้ยกตัวอย่างการขายพ่วงในร้านทำผม ที่ให้บริการทั้งตัดผม โกนหนวด และทำเล็บ ในร้านเดียวกัน การบริการรวมกันเช่นนี้ทำให้เกิดประสิทธิภาพ เนื่องจากลงทุนต่ำ และยังก่อให้เกิดผลดีกับลูกค้า ในทางกลับกัน เรามักจะไม่เห็นร้านที่ให้บริการตัดผม โกนหนวด และทำเล็บแยกกัน เพราะจะเพิ่มต้นทุนในการตกแต่งร้าน การลงทุนซื้ออุปกรณ์เสริม และทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาไปใช้บริการในแต่ละร้าน โดยไม่สามารถใช้บริการทุกอย่างในร้านเดียวได้ ถึงแม้ว่าการให้บริการแยกกันนั้นจะส่งผลให้มีจำนวนผู้ให้บริการมากขึ้น แต่ผู้ประกอบการแต่ละรายกลับได้รับผลกำไรลดน้อยลง และลูกค้าก็ต้องจ่ายค่าบริการเพิ่มขึ้น เพราะผู้ประกอบการต้องลงทุนสูงขึ้น

Wright (2000) กล่าวว่า Bundling คือ การขายสินค้าประเภทหนึ่ง โดยขายสินค้าชนิดนั้นพร้อมกับสินค้าอื่น หรือขายแบบเหมารวมเป็นประเภทเดียวในราคาที่ต่ำกว่าปกติ ซึ่งการขายปลีกในรูปแบบนี้มีประวัติความเป็นมายาวนาน ตัวอย่างเช่น ร้าน “Baker’s dozen” ขายโดนัท 13 ชิ้น ราคาเท่ากับที่ลูกค้าสามารถซื้อโดนัทได้เพียง 12 ชิ้น การขายรูปแบบนี้ คือ การขายพ่วงเชิงปริมาณ (quantity bundling)

การขายพ่วงเชิงปริมาณ (quantity bundling) มีลักษณะคล้ายกับการได้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก โดยราคาเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อในปริมาณมากนั้นจะมีราคาถูกลงกว่าเมื่อซื้อเพียงชิ้นเดียว แต่อย่างไรก็ตาม การขายพ่วงเชิงปริมาณไม่ได้ทำให้ผู้ผลิตได้รับกำไรเพิ่มมากกว่าเดิมเสมอไป

แต่ผู้ผลิตจะได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นเมื่อผู้ที่ซื้อสินค้าไปแล้วใช้บริการนั้น ไม่ครบ เช่น การเหมาจ่ายค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนในราคา 1,000 บาท แต่ลูกค้าใช้ค่าโทรศัพท์ไปเพียง 800 บาท ส่วนต่างที่ลูกค้าไม่ได้ใช้นั้นจะเป็นผลกำไรที่เพิ่มขึ้นแก่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การขายพ่วงเชิงปริมาณนี้ มักจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำให้เกิดความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ที่ต้องการจะได้รับ กับการสูญเสียรายได้จากการขายพ่วง และมีความเสี่ยงว่าลูกค้าอาจไม่พอใจกับกลยุทธ์การขายพ่วงสินค้า

กฤตินี ฌัญญวณศิริ (2549) อธิบายว่า Bundling คือ กลยุทธ์การขายพ่วงที่ยังได้รับความนิยมน้อยกว่าเสมอ โดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีสินค้าหลายอย่างที่พอจะนำมาจับคู่กันได้ เช่น การจับคู่ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน หรือ แชมพูกับครีมนวดผม หรือในช่วงเทศกาลกินเจ ผู้ผลิตขายซอส 3 ประเภทเพื่อรวมกัน นับว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้อย่างดียิ่ง

จากการอธิบายความหมายของการขายพ่วง (Bundling) ข้างต้น สามารถแบ่งการขายพ่วงได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การขายพ่วงเชิงปริมาณ (quantity bundling) และการขายพ่วงสินค้าข้ามประเภท (Cross Product Bundling) กล่าวคือ การขายพ่วงเชิงปริมาณ เป็นการขายสินค้าประเภทเดียวกันแต่ขายเหมารวมเป็นแพ็คเกจ เช่น โปรมอชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่คิดค่าบริการลูกค้าแบบเหมารวมในราคาถูกลง หากลูกค้าใช้โทรศัพท์ไม่ถึงค่าบริการ ผู้ให้บริการจะไม่จ่ายเงินคืน ส่วนการขายพ่วงอีกประเภท คือ การขายพ่วงสินค้าข้ามประเภท เป็นการนำสินค้าสองชนิดหรือมากกว่านั้นมาขายรวมกัน เช่น การขายแชมพูรวมกับครีมนวดผม เป็นต้น

กลยุทธ์การขายพ่วงนั้น มีทั้งกลุ่มที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย โดยทั้งสองกลุ่มได้ให้เหตุผลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับการขายพ่วง ให้ความเห็นว่า การขายพ่วงจะก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีสินค้าจำนวนมาก และใช้การขายพ่วงบังคับให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทหนึ่งจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่ขายรวมมากับสินค้านั้นด้วย ส่งผลให้ผู้ให้บริการรายใหญ่ได้เปรียบ และจำกัดไม่ให้ผู้บริการรายย่อยที่ขายสินค้าเสริมหรือมีสินค้าจำนวนน้อยนั้นเข้ามาเป็นคู่แข่งในตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่า การขายพ่วงนั้นเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน เนื่องจากการขายพ่วงจำกัดโอกาสของบริษัทอื่นที่จะขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องและเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของบริษัทที่ไม่ได้ขายสินค้าทุกประเภท เมื่อในตลาดมีคู่แข่งรายน้อยราย จึงทำให้เกิดผู้ผลิตที่มีอำนาจเพียงรายเดียวสามารถผูกขาดการขายสินค้าในตลาดได้

บางประเทศได้ตระหนักถึงผลเสียของการขายพ่วง เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกามีกฎหมายห้ามใช้กลยุทธ์การขายพ่วงในการให้บริการโทรคมนาคมกับสินค้าอื่นหรือบริการเสริมอื่น เพื่อให้เกิดการแข่งขันภายในตลาด และป้องกันการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงรายเดียว ซึ่งการผูกขาดนั้นส่งผลให้เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะไม่มีทางเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งทำให้ผู้ขายสามารถเอาเปรียบผู้บริโภคได้ง่าย

นอกจากนี้กลุ่มประชาชนชาวอเมริกันยังได้ตระหนักถึงผลเสียของการขายพ่วง เช่น สมาคมผู้บริโภคของประเทศไทย ได้ต่อต้านการควบรวมกิจการระหว่างบริษัท AT&T กับ บริษัท Bell South ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคม เนื่องจากเมื่อทั้งสองบริษัทได้ควบรวมกิจการกัน จะทำให้การแข่งขันในตลาดลดลง ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการใช้บริการลดลงด้วยเช่นกัน

รวมทั้งผู้บัญญัติกฎหมายในประเทศฝรั่งเศส ได้ผลักดันกฎหมายการต่อต้านการขายพ่วง โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษาของบริษัท Apple ซึ่งเป็นบริษัทผลิตซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่มีชื่อเสียง ได้ผลิตเครื่องเล่นเพลง iPod พร้อมทั้งให้บริการดาวน์โหลดเพลงและวิดีโอใน iTunes แก่ผู้ใช้เครื่องเล่นเพลง iPod เท่านั้น จึงทำให้ผู้ใช้เครื่องเล่นเพลงของบริษัทอื่นไม่สามารถเข้าไปใช้บริการใน iTunes ได้ ประเทศฝรั่งเศสจึงได้ตระหนักถึงผลเสียของการขายพ่วงว่าเป็นการจำกัดสิทธิของผู้บริโภค และเป็นการบังคับให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทรายใหญ่ที่มีอำนาจในตลาดเท่านั้น

ส่วนในประเทศไทยมีกฎหมายการป้องกันและปราบปรามการกระทำผิดตามกฎหมายการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 เพื่อป้องกันการผูกขาดตัดตอนทางธุรกิจ มิให้ผู้ประกอบการธุรกิจเอาเปรียบกันเอง หรือเอาเปรียบผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม

กฎหมายฉบับดังกล่าว ได้บัญญัติพฤติกรรมความผิดต้องห้าม โดยระบุว่า ห้ามผู้ประกอบการธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาด กระทำการดังต่อไปนี้ อาทิ กำหนดราคาซื้อหรือขายสินค้า หรือบริการอย่างไม่เป็นธรรม การขายพ่วง ขายแบบมีเงื่อนไขบีบบังคับแก่ผู้ค้ารายอื่น ๆ การจำกัดปริมาณสินค้าเพื่อโก่งราคา รวมไปถึงการเข้าไปแทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่น ฯลฯ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการเอาเปรียบคู่แข่ง ทำลายการแข่งขัน และทำลายผลประโยชน์ของประชาชนผู้บริโภคในที่สุด

ในขณะที่กลุ่มที่เห็นด้วยกับการขายพ่วง ได้ปฏิเสธข้อกล่าวหาที่ว่า การขายพ่วงนำไปสู่ การผูกขาดรายเดียว แต่กลับเห็นว่า การขายพ่วงนั้นนอกจากจะให้ประโยชน์แก่ผู้ให้บริการแล้ว ยังได้ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคด้วย คือ ให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่มีราคาต่ำลง จึงทำให้ ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และจับจ่ายซื้อสินค้าให้เงินทุนหมุนเวียนในตลาดมากขึ้น อีกทั้งกลไก ของตลาดรูปแบบนี้ยังสามารถควบคุมตลาดตามหลักอุปสงค์อุปทาน โดยผู้ให้บริการจะไม่สามารถ ขายสินค้าสูงกว่าราคาเป็นจริงได้

ดังนั้นกลุ่มที่เห็นด้วยกับการขายพ่วงจึงให้ความเห็นว่า การออกกฎหมายควบคุม การขายพ่วงเพื่อป้องกันการผูกขาดในการให้บริการโทรคมนาคมและการให้บริการบรอดแบนด์ จะส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจเหล่านี้เป็นอย่างมาก เนื่องจาก การให้บริการ รูปแบบนี้มักจะพยายามใช้กลยุทธ์การขายพ่วง เพราะเครือข่ายบรอดแบนด์มีอุปกรณ์เสริม และสินค้าที่สามารถนำมาประกอบขายได้เป็นจำนวนมาก เช่น สวิตช์ ซอฟต์แวร์ บริการเนื้อหา และคู่มือการใช้ เป็นต้น อีกทั้งการขายพ่วงยังดึงดูดใจลูกค้าให้สนใจการใช้บริการโทรคมนาคม และบรอดแบนด์เพิ่มขึ้น

สอดคล้องกับ กฤตินี ณัฏฐวุฒิสวัสดิ์ (2549) ที่กล่าวว่า การขายพ่วงถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ อย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ โดยผู้ผลิตต้องสร้างความเชื่อมโยงกันของสินค้า และถ้ามีระบบ ฐานข้อมูลที่ดีมาช่วยสนับสนุนจะยิ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตัวอย่าง การขายสินค้า ในเว็บไซต์ amazon.com ที่มีการบันทึกข้อมูลว่าลูกค้าได้ซื้อสินค้าอะไรบ้าง แล้วทางเว็บไซต์ จะแนะนำสินค้าพ่วงอื่นในราคาพิเศษ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าซื้อ หนังสือหรือดีวีดีเรื่องหนึ่ง แล้วทางเว็บไซต์จะแนะนำหนังสือหรือดีวีดีอีกเรื่องในราคาพิเศษ

ส่วนปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การขายพ่วงประสบความสำเร็จได้ คือ ผู้ผลิตต้อง กำหนดราคาให้มีความน่าสนใจ แบบ 5+5 ขาย 7 ไม่ใช่ขาย 10 ทั้งนี้เพื่อนำกลยุทธ์ด้านราคา มาล่อใจให้ลูกค้าสนใจการซื้อแบบขายพ่วงมากกว่าการซื้อแบบแยกกัน สิ่งเหล่านี้นอกจากจะให้ ผลดีกับลูกค้าแล้ว ยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการบริหารสินค้า กำลังคน ได้อย่างเหมาะสม

กลยุทธ์การขายพ่วงมี 2 ประเภท คือ การขายแบบ Pure Bundling คือ ไม่แยกขาย โดยเด็ดขาด และการขายแบบ Mixed Bundling คือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อแยกชิ้น หรือแยกแพ็คเกจได้ โดยงานวิจัยของ Torsten Olderog และ Bernd Skiera กล่าวถึง ผลประโยชน์ จากกลยุทธ์การขายพ่วง พบว่า กลยุทธ์แบบ Mixed Bundling ที่นำมาใช้กับร้านอาหารมักประสบ

ความสำเร็จกับกรณีร้านฟาสต์ฟู้ดมากกว่าร้านอาหารทั่ว ๆ ไป เนื่องจากเป็นลักษณะตามธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เวลาเราไปร้านฟาสต์ฟู้ด เรารู้ว่ามีทางเลือกอยู่น้อยและยินดีรับข้อจำกัดเพื่อให้ได้รับราคาพิเศษที่ขายพ่วงในชุดอาหาร แต่เมื่อเวลาเราไปร้านอาหารทั่วไป เราคาดหวังที่จะได้เลือกอาหารอย่างหลากหลาย และไม่ต้องถูกรุกจกบังคับให้ต้องกินตามที่ทางร้านจัดมาให้ เพียงเพื่อหวังผลการลดราคา นอกจากนี้ Olderog และ Skiera ยังอธิบายเหตุผลในด้านต้นทุนไว้ว่า ถ้าไรต่อหน่วยของสินค้าอาหารกับเครื่องดื่มในร้านฟาสต์ฟู้ดนั้นมีราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งสิ่งนี้ถือเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้การขายพ่วงในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประสบความสำเร็จ รวมทั้งยังพบว่าขายพ่วงแบบ Pure Bundling คือไม่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีทางเลือกแยกซื้อเลย มักไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ ไม่ต้องการถูกบังคับกะเกณฑ์ หรือถูกบังคับให้เลือกสินค้าเฉพาะที่ผู้ผลิตนำมาขายรวมกันเท่านั้น

จากการแสดงทัศนะของนักวิชาการและนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่าBundling หรือการขายพ่วงมีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันตามพื้นฐานความคิดของแต่ละคน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการขายพ่วงมาวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ใช้กลยุทธ์การขายพ่วงและอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ของกลุ่มบริษัท ทูร แต่งานวิจัยฉบับนี้เป็นผลงานทางวิชาการ ผู้วิจัยจึงเน้นการศึกษาผลกระทบของการขายพ่วงที่มีต่อผู้บริโภคเป็นหลัก

6. แนวคิดเกี่ยวกับรายการเรียลลิตีโชว์ (Reality Show)

เรียลลิตีโชว์ เป็นรายการโทรทัศน์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งมักจะดำเนินไปโดยใช้สถานการณ์จริง และไม่มีบทเขียนบท คัดเลือกผู้ร่วมรายการจากผู้ชมที่บ้าน ซึ่งต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่ทีมงานได้จัดเตรียมเอาไว้

ขจิตขวัญ กิจวิสาละ (2548) กล่าวว่า รูปแบบรายการเรียลลิตีโชว์นั้นไม่มีนิยามที่แน่ชัด แต่รายการประเภทนี้ก็มีสิ่งเหล่านี้ คือ

- 1) เหตุการณ์ต่าง ๆ ในรายการนั้นเกิดขึ้นอย่างสด ๆ มิได้มีการเขียนบทกำหนดเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า
- 2) คนที่เข้าร่วมรายการเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปที่สมัครเข้าร่วมรายการ
- 3) ปฏิกริยาตอบโต้ต่าง ๆ ของผู้เข้าร่วมรายการนั้นเกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติอย่างสด ๆ มิได้เป็นการเตรียมการล่วงหน้า และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้ คือ

4) กล้องแบบแคนดิดที่ถ่ายทอดพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้เข้าร่วมรายการ

ในขณะที่นักวิจารณ์บางคนเห็นว่า การใช้คำว่า “เรียลลิตี้โชว์” ไม่สอดคล้องกับความ เป็นจริง ทั้งนี้เพราะรายการเรียลลิตี้โชว์จำนวนมากให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันไปอยู่ในสถานที่ หรือสถานการณ์ที่แปลกแตกต่างไปจากการใช้ชีวิตจริง จึงไม่น่าจะถือว่าเป็นชีวิตจริงของพวกเขา

สอดคล้องกับ นิภรณ์ เกียรติพร้อมมูล (2548) ได้นิยามความหมายของเรียลลิตี้โชว์ ไว้ว่า เรียลลิตี้โชว์ไม่ได้หมายถึงรายการที่นำเสนอความจริงที่เห็นได้ทั่วไปแบบที่สามารถพบได้จาก สารคดี ดังนั้น สิ่งที่ขาย คือ ระดับของสิ่งเร้าที่ถูกสร้างขึ้นภายในรายการ ทางรายการจะออกแบบ สถานการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมที่เตรียมการมาเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้เข้าร่วมรายการแสดงปฏิกิริยา ออกมาในรูปแบบที่ต่างกันอย่างสุดขีด ตั้งแต่จิตใจ รักใคร่ จนถึงการทะเลาะเบาะแว้ง ตกใจ หวาดกลัว หรือผิดหวังเสียใจ เพศเฉพาะธาตุแท้ทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล

การวิจัยของ Nielsen Media Research พบว่าในอเมริกามีสัดส่วนของรายการเรียลลิตี้โชว์ ถึงร้อยละ 56 ของรายการ โทรทัศน์ทางโทรทัศน์ (ทั้งรายการทางเคเบิลทีวีและรายการ จากสถานีโทรทัศน์ปกติ) และยังมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 69 ของรายการ โทรทัศน์ทั่วโลก (ทั้งรายการทางเคเบิลทีวี และรายการจากสถานีโทรทัศน์ปกติ) นับว่ารายการเรียลลิตี้โชว์ เป็นรายการที่โด่งดังและกำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก

ประวัติรายการเรียลลิตี้โชว์

รายการเรียลลิตี้โชว์รายการแรก คือ รายการ An American Family โดยแพร่ภาพ ทางสถานีโทรทัศน์ PBS ของอเมริกาในปี ค.ศ.1973 เป็นรายการเก็บภาพชีวิตความเป็นอยู่ ของครอบครัว William C.Loud ซึ่งเป็นครอบครัวชาวอเมริกันที่มีลูก 5 คน โดยเก็บภาพเป็นเวลา 7 เดือน เรื่องเริ่มตั้งแต่การทะเลาะเบาะแว้งจนถึงขั้นหย่าร้างกันในที่สุด

ต่อมาในปีค.ศ.1994 รายการเรียลลิตี้โชว์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก และมีผู้ชมรู้จัก อย่างแพร่หลาย เนื่องจากรายการเรียลลิตี้โชว์ชื่อดัง “The Real World” นำคนที่มีบุคลิกแตกต่างกัน 7 คน มาอยู่ร่วมกัน รายการนี้ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากเกิดความขัดแย้งกันอย่างรุนแรง ระหว่างผู้เข้าแข่งขัน 2 คน คือ Pedro Zamora เกย์ผู้ติดเชื้อเอชไอวี กับ Pedro ซึ่งเป็นพนักงาน ส่งเอกสาร จนกระทั่ง Pedro เสียชีวิตลง จึงทำให้ The Real World เป็นจุดเริ่มต้นของรายการ เรียลลิตี้โชว์ในยุคต่อมา เช่น Survivor ของ CBS, Fear Factor ของ NBC และ Temptation Island ของ Fox (ขจิตขวัญ กิจวิสาละ, 2548)

ประเภทของรายการเรียลลิตีโชว์

Infoplease.com (อ้างอิงใน อริยา จินตพานิชการ, 2548) จัดแบ่งเรียลลิตีทีวีตามรูปแบบและเนื้อหาเป็น 12 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มดาราจำเป็น (Hidden camera) หมายถึงกลุ่มที่ติดตามแอบถ่าย โดยที่ผู้ร่วมรายการไม่รู้ตัว เช่น Candid Camera, MTV Punk' d
2. กลุ่มชีวิตดูละคร (Documentary style) หมายถึง รายการที่ยึดรูปแบบการนำเสนอแบบสารคดีดั้งเดิม สถานที่ เหตุการณ์จริง คนจริง เช่น The Real World, An American Family และ The Family
3. กลุ่มชีวิตต้องสู้ (Reality game shows) หมายถึง เรียลลิตีทีวีที่จับคนจำนวนหนึ่งมาอยู่รวมกันเพื่อแข่งขันชิงชัย มีการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล โดยทางรายการจะให้โจทย์แก่ผู้เข้าแข่งขันตามคอนเซ็ปต์ของรายการ เช่น การทำกิจกรรมร่วมกัน การแข่งขันร้องเพลง ตัวอย่างรายการประเภทนี้คือ บิ๊ก บราเธอร์, ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย, เซอร์ไวเวอร์, อัจฉริยะข้ามคืน และ Americal Idol เป็นต้น
4. กลุ่มค้นฟ้าคว้าฝัน (Talent Searches) หมายถึง เรียลลิตีประเภทตะกายดาว ผู้เพื่อให้ได้งาน แข่งกันเพื่ออาชีพ เช่น UBC Human Resource, Thailand Next Top Model
5. กลุ่มแอบดูคนดัง (Starring celebrities) หมายถึง เรียลลิตีทีวีประเภทตามถ่ายชีวิตคนดัง เช่น The Osbournes (ครอบครัวออสบอร์น), Newlyweds (เจสสิก้า ซิมป์สัน และ นิค ลาเซ่) รวมถึงรายการที่จัดสภาพแวดล้อมเฉพาะ เช่น ไฮโซบ้านนอก (ดารุณี กฤตบุญญาลัย, สมศักดิ์ ชลาชล, คชภา ตันเจริญ) เป็นต้น
6. กลุ่มตามหารักแท้ (Dating) หมายถึง เรียลลิตีทีวีประเภทหาคู่ เช่น Dis-missed และ พรหมลิขิตบทที่ 1
7. กลุ่มขอให้ (ไม่) เหมือนเดิม (Makeover) หมายถึง เรียลลิตีทีวีประเภทแปลงโฉมหรือปรับปรุงบุคลิก เช่น The Swan, Extreme Makeover, Celebrity Fit Club เป็นต้น
8. กลุ่มชีวิตที่เลือกได้ (Lifestyle change) หมายถึง เรียลลิตีทีวีประเภทที่จับผู้ร่วมรายการมาเปลี่ยนไลฟ์สไตล์หรือวิถีดำรงชีวิต เช่น Faking It, Masters And Servants

9. กลุ่มเรื่องจริงผ่านจอ (Law Enforcement/Military) หมายถึง เรียลลิตี้ประเภทตามถ่ายทำการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่หรือภารกิจลูกผู้ชาย เช่น COPS

10. กลุ่มฝันที่เป็นจริง (Fantasy fulfilled) หมายถึง เรียลลิตี้ที่สร้างความฝันที่เป็นไปไม่ได้ให้เป็นจริง เช่น Thrill of a Life time และ No Opportunity Wasted

11. กลุ่มขายอดีต(Historical re-creation) หมายถึง เรียลลิตี้ประเภทย้อนอดีต เช่น Le Moyen, The Ship และ Infamous

12. กลุ่มที่วิลวงโลก (Spoofs) หมายถึง เรียลลิตี้ที่สร้างสถานการณ์หลอกผู้ร่วมรายการให้เข้าใจผิดเพื่อดูปฏิกิริยาของผู้ถูกหลอก เช่น Real Life, The Joe Schmo Show และ Superstar USA เป็นต้น

รายการเรียลลิตี้โชว์ในประเทศไทย

รายการเรียลลิตี้โชว์เป็นที่นิยมมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่รายการประเภทนี้เริ่มมีตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เรียลลิตี้โชว์รายการแรก คือ เกมชีวิต ของบริษัทกันตนา แต่ไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากถ่ายทอดการใช้ชีวิตจริงแบบไทยโบราณย้อนยุค ทำให้คนดูเบื่อและค่อนข้างเครียด หลังจากนั้นจึงเกิดรายการเกมคนจริง Survivor ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยเสนอเรื่องราวของผู้แข่งขันที่ต้องเล่นเกมโหด หวาดเสียว และเสี่ยงอันตรายต่าง ๆ ตามด้วยรายการ The Star ค้นฟ้าคว้าดาว ซึ่งเป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ที่รับสมัครนักร้องจากทั่วประเทศ ผู้สมัครต้องผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการ ฝึกฝนร้องเพลงเพื่อแสดงคอนเสิร์ตที่รายการจัดขึ้น และให้ผู้ชมโหวต SMS เพื่อตัดสินผู้ชนะการแข่งขัน

จนปี พ.ศ.2547 เกิดรายการ Academy Fantasia ขึ้น เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ ที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ตลอด 24 ชั่วโมง รายการนี้ได้รับความนิยมอย่างสูง และสร้างปรากฏการณ์ที่ผู้ชมส่ง SMS เพื่อโหวตผู้แข่งขันที่ตนชอบเป็นจำนวนมาก จึงเป็นต้นแบบและทำให้รายการเรียลลิตี้โชว์เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทยในยุคต่อมา จนกระทั่งในปี พ.ศ.2548 เกิดรายการเรียลลิตี้โชว์ประเภทต่าง ๆ ขึ้นมากมาย เช่น Thailand's Next Top Model เพื่อค้นหานางแบบ, Big Brother นำคนที่มีพื้นฐานและบุคลิกต่างกันมาใช้ชีวิตอยู่บ้านเดียวกัน และรายการเจาะใจ ที่ปรับรูปแบบรายการ โดยให้ดารารหรือคนดังมาเล่นเรียลลิตี้โชว์ จึงทำให้ผู้ชมคุ้นเคย และนิยมชมรายการเรียลลิตี้โชว์มากขึ้น

7. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคหรือตลาด (The audience as consumer or market)

ในกระบวนการสื่อสารมวลชน ผู้รับสารมีความสำคัญยิ่งต่อฝ่ายผู้ผลิต เพราะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการสื่อสาร การถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล ค่านิยมความเชื่อต่าง ๆ และในระบบอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน ขนาดและคุณภาพของกลุ่มผู้รับสารจึงเป็นเครื่องตัดสินความสำเร็จและผลกำไรของฝ่ายผู้ผลิต

คํากล่าวข้างต้นสอดคล้องกับ ซไมพร แก้วประไพ (2541) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่นักนิเทศศาสตร์ให้ความสำคัญ ผู้รับสารคือเป้าหมายของการสื่อสารแต่ละครั้ง ซึ่งการสื่อสารนั้นเราอาจวัดสัมฤทธิ์ผลของมันจากผู้รับสารได้ จึงนับว่าองค์ประกอบส่วนนี้แม้จะไม่ใช่ส่วนเดียวของกระบวนการสื่อสาร แต่ก็เป็นที่มาที่ทำให้กระบวนการสื่อสารครบถ้วน สมบูรณ์ และมีส่วนทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2547) แบ่งประเภทผู้รับสารเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ผู้รับสารในฐานะผู้ดู ผู้อ่าน ผู้ฟัง และผู้ชม
2. ผู้รับสารในฐานะเป็นมวลชน
3. ผู้รับสารในฐานะสาธารณชนหรือกลุ่มสังคม
4. ผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือตลาด

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้บริโภคหรือตลาด เนื่องจากศึกษาผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่ได้รับข่าวสาร และการสื่อสารจากสื่อของกลุ่มบริษัท ทู ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมเหล่านี้ได้บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2547) กล่าวว่า การมองว่าผู้รับสารเป็นตลาดหรือผู้บริโภคสินค้า มีประโยชน์ต่อผู้ผลิตสื่อ 2 ด้าน คือ ด้านหนึ่งกำหนดให้รายการเป็นสินค้าที่ขายได้ในวงกว้าง เน้นลักษณะรายการแนวบันเทิงหรือสาระบันเทิง ซึ่งสื่อเชื่อว่าจะเข้าถึงตลาดผู้รับจำนวนมาก และอีกด้านหนึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มผู้รับสารให้แก่บริษัท โฆษณาซึ่งจะเข้ามาอาศัยสื่อชิ้นนั้น ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยนัยนี้สื่อมวลชนจึงกลายเป็นเครื่องมือในการนำนักโฆษณาและเจ้าของสินค้าไปพบกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้า

นอกจากนี้ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน เช่น เดนิส แมคควอล (Denis McQuail, 1987) และดัลลัส สไมธ์ (Dallas Smythe, 1977) (อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) ได้ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจไว้หลายข้อ คือ

- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ผลิตสื่อเป็นความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าและอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า ดังนั้นฝ่ายแรกจึงต้องคำนวณราคาค่างวดที่จะใช้ในการบริโภคสื่อ ส่วนฝ่ายหลังก็ต้องพยายามควบคุมโน้มน้าวพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้รับสารให้ได้มากที่สุด

- การมองผู้บริโภคว่าเป็นตลาดทำให้ผู้ผลิตสื่อไม่ได้ให้ความสนใจแก่ผู้รับสารในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม แต่มุ่งไปในทางแสวงหาคุณสมบัติร่วมบางประการที่จะเอื้อต่อการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่ชอบเพลงป๊อป กลุ่มวัยรุ่นที่ชอบดนตรีร็อก ธุรกิจสื่อมวลชนจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างเนื้อหาสาระและผลิตออกมาเป็นสินค้าอย่างต่อเนื่อง

- คุณสมบัติที่ธุรกิจสื่อสารมวลชนสนใจมากที่สุดในตัวผู้บริโภค คือ ฐานะทางเศรษฐกิจและแบบแผนการบริโภคสินค้า ดังนั้นข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลที่มีค่ามากต่อการวางแผนการผลิตสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน

- พฤติกรรมในตัวผู้บริโภคที่ธุรกิจสื่อสนใจมากที่สุด คือ การให้ความสนใจต่อสินค้าถึงขั้นซื้อมาบริโภค การวัดยอดจำหน่าย ยอดคนดูภาพยนตร์ หรือเรตติ้งคนดูโทรทัศน์ จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสูงสุดในการวัดว่าสื่อประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

- การมองว่าผู้รับสารเป็นตลาดสินค้าหรือผู้บริโภคสินค้า จึงเป็นมุมมองจากฝ่ายผู้ผลิตสื่อ โดยแท้ ผู้รับสารทั่วไปไม่ได้มองตัวเองว่าเป็นตลาดของสินค้าประเภทไหน มีแต่ฝ่ายผู้ผลิตเท่านั้นที่จะจัดผู้รับสารเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน แล้วแยกแยะต่อไปว่าแต่ละกลุ่มเป็นตลาดประเภทใด มีกำลังซื้อมากน้อยเพียงไร

การมองผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคหรือตลาดเป็นแนวคิดทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากผลผลิตสื่อคือสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นเพื่อขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งแต่ละสื่อต่างก็มุ่งแข่งขันกันเพื่อให้เป็นหนึ่งในสังคมตลาดเสรี โดยมองผู้รับสารว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่อาจเป็นผู้บริโภคที่ผู้ผลิตสื่อควรรู้ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อจะเจาะจงสารให้เข้าถึงคนกลุ่มนี้ ซึ่งแนวคิดนี้อาจคล้ายคลึงกับแนวคิดของผู้รับสารในฐานะเป็นมวลชน แต่แตกต่างกันที่แนวคิดผู้รับสารในฐานะ

ผู้บริโภคหรือตลาดให้ความสำคัญกับผู้รับสาร และเน้นที่ความพึงพอใจของผู้รับสารที่สามารถเลือกรับสารและใช้สารนั้นเป็นข้อมูลในการตัดสินใจได้

แนวคิดนี้จึงมองว่าผู้ผลิตสื่อเปรียบเสมือนผู้ผลิตสินค้า หากสินค้าในตลาดมีคุณภาพคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการบริการที่ดึงดูดใจผู้บริโภคจึงสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในวงการตลาด กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงจากตลาดเพื่อการซื้อขายมาสู่การตลาดเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้รับสาร ในปัจจุบันนอกจากผู้ผลิตสื่อจะนำเสนอเนื้อหาสาระของรายการต่าง ๆ แล้ว ยังต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้รับสารด้วย โดยการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แจ้งความต้องการหรือการร่วมสนุกชิงโชครับของรางวัลจากรายการ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทำให้กลายเป็นความผูกพันซื่อสัตย์ต่อผู้ผลิต ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารนั้นทำได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เพราะสื่อเอื้อต่อการตอบสนองและสามารถโต้กลับ ทำให้ผู้ผลิตสื่อและผู้รับสารจึงมีความสัมพันธ์กันแน่นแฟ้นมากขึ้น

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า ผู้รับสารมีความสำคัญยิ่งต่อฝ่ายผู้ผลิต เนื่องจากเป็นเครื่องตัดสินความสำเร็จและผลกำไรของฝ่ายผู้ผลิต ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาผู้รับสารในฐานะเป็นผู้บริโภคหรือตลาด

8. แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้

Krugman (1968) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่ยังมีผู้บริโภค

อีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผลิตได้

ส่วน อดอง ปะทะวานิช (2525) ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (internal factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychographic factors) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 บุคลิกภาพ (personality)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกำหนดและกระทบถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึงรากฐานแห่งความโน้มเอียงหรือลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า “โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสารสนเทศ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่แตกต่างจากบุคคลอื่น”

1.2 การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ เกิดขึ้นจากแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงพลังสิ่งกระตุ้น หรือความต้องการที่อยู่ภายในตัวมนุษย์ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจอาจแบ่งได้เป็น 2 กรณีด้วยกัน คือ

1.2.1 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (rational motive) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้น มักจะเกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ผู้ซื้อจะคิดถึงเหตุผลต่าง ๆ ก่อนที่จะซื้อ เช่น ราคาของสินค้า

ที่ตนจะซื้อ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปแต่ละครั้งที่น่ามาใช้ ความคงทนของสินค้า ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นต้น

1.2.2 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (emotional motive) อารมณ์เป็นมูลเหตุก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งอาจเกิดด้วยสาเหตุต่าง ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อที่ตอบสนองความพึงพอใจ จากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะ 5 ประการ คือ การสัมผัส รสชาติ สายตา ได้กลิ่น และการได้ยิน หรืออาจเกิดจากสภาพของการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นส่วนกระตุ้น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และความพอใจส่วนบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ/หรือความเข้าใจ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และจะทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งคือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้นตอบสนอง (stimulus-response theory: S-R) การตอบสนองของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น ถือเป็นปัจจัยภายนอกและยังได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล เช่น ทศนคติ ความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้มาก โดยการจัดสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นด้านโฆษณาและการสื่อสารการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม เป็นต้น

1.4 การรับรู้ (perception)

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งผ่านเข้ามากระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัส

1.5 ทศนคติ (attitude)

ทศนคติ หมายถึง ท่าทีที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งหรือกรณีใดกรณีหนึ่ง เป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล การที่จะทราบทศนคติของผู้ใดผู้หนึ่งต้องสังเกตหรือดูพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาในรูปของการเขียน การพูด การแสดงท่าทีกิริยา สีหน้า น้ำเสียง และการประพฤติ

ปฏิบัติ ดังนั้น ทักษะจึงเป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความคิดใด หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่งในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ หรือหมายถึง ความโน้มเอียงในการเรียนรู้ ที่ตอบสนอง ในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเกิดทัศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคล ได้รับมา เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า เกิดจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

จากความหมาย และแนวคิดของปัจจัยภายในต่าง ๆ พบว่า การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคตินั้นส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของบุคคล กล่าวคือ เมื่อคนเราได้รับแรงจูงใจ จากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้ จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลให้บุคคลนั้น เกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ ด้วย คือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา และ กระบวนการทั้งหมดก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

2. ปัจจัยภายนอก (external factors) หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (social and cultural factors) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 สภาพทางวัฒนธรรม

สภาพวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีความกว้างและลึกที่สุดในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีส่วนสำคัญ 3 ประการ คือ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

วัฒนธรรม คือ พื้นฐานสำคัญที่สุดในการวัดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขา ภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแบ่งเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน คือ สิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพล ต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การแต่งกาย เป็นต้น (เจษฎา รัตนะขมากร, 2541) และวัฒนธรรมอีกรูปแบบหนึ่ง คือ วัฒนธรรมย่อย ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบสาน พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มทางการตลาด ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งความแตกต่างทางชนชั้นทางสังคมยังทำให้คนมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย เช่น คนชนชั้นสูงต้องการอาหารเลิศรสราคาแพง เพื่อให้สัมผัสกับบรรยากาศ

ที่หรูหรา ในโรงแรมระดับห้าดาว ในขณะที่คนชนชั้นล่างต้องการอาหารราคาถูกเพื่อให้ตนเองอิ่ม และมีกำลังในการทำงานเท่านั้น

2.2 สภาพทางสังคม

พฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากสภาพสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากสภาพวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มนุษย์เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล โดยอาจจะมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมก็ได้ กลุ่มเหล่านี้ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้น

ครอบครัว เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ในสังคม โดยครอบครัวจะเป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น แหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ของบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละครอบครัว

บทบาทและสถานะ คือ การศึกษาถึงบทบาทและสถานะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบัน บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์ว่าในแต่ละกลุ่มใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) หรือปัจจัยด้านประชากร (Demographic factors) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล ได้แก่ (องอาจ ปะทะวานิช, 2534)

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ส่วนประธานกรรมการบริษัทและกรรมการจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

ทฤษฎีประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ปิยนุช รัชญอนันต์ผล (2546) ยังเสนอทฤษฎีประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศึกษาทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุ และวิธีการที่บุคคลได้ตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดีข้อเสีย ซึ่งตามทฤษฎีของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนความรู้สึกรวมทั้งมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์ จุดมุ่งหมายที่มีอยู่ ด้านความรู้ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลได้

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory) ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาดซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด แต่มีข้อจำกัด คือ ผู้บริโภคนั้นมีบทบาทในสถานการณ์การซื้อ โดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (motivation) การเลือกรับรู้ (selective perception) การเรียนรู้ (learning) ทัศนคติ (attitude) การติดต่อสื่อสาร (communication) และผู้นำความคิด (opinion leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory) ทฤษฎีนี้ระบุว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า และช่องทางการซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วยทฤษฎีนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์ จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำ และวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory) ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภค หรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก หรือความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าว หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียว หรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคนั้น จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม ย่อมจะมีเหตุจูงใจในการซื้อ โดยมีปัจจัยและตัวกำหนดหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกที่เป็นเรื่องของสภาพสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งปัจจัยด้านประชากรของบุคคลผู้นั้น เช่นเดียวกับ การบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทู ของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่มีเหตุจูงใจและปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motives)

ความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจ

แรงจูงใจ(Motives) หมายถึง แรงขับที่เป็นพื้นฐาน ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่แรงขับเหล่านี้เกิดจากเป้าหมายทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวในการตอบสนองความต้องการ

ส่วนการจูงใจ (Motivation) นั้น David Buchanan and Andrzej Huczynski (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการทางความคิดและกระบวนการตัดสินใจ โดยผ่านการเลือกผลลัพธ์ที่ปรารถนาของแต่ละบุคคล และนำไปสู่การกระทำที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุผลต่อไป

สุชา จันทน์เอม (2541) อธิบายว่า การจูงใจ โดยทั่ว ๆ ไป หมายถึง

1. สภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อบรรลุสู่จุดมุ่งหมายปลายทางที่ตั้งไว้
2. พฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ และเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง
3. พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยแรงขับของแต่ละบุคคล มีแนวโน้มไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้น ๆ ได้

สรุปคือ การจูงใจต่างจากแรงจูงใจตรงที่ การจูงใจถือเป็นกระบวนการซึ่งเป็นภาพรวมและเป็นทั้งระบบของการจูงใจ โดยที่การจูงใจไม่อาจถูกสังเกตได้โดยตรง เพราะเมื่อเราเห็นคนกินอาหาร เราอาจทึกทักเอาเองว่าเขาหิว แต่อาจผิดก็ได้ เพราะคนผู้นั้นอาจกินอาหารด้วยเหตุผลที่มาจากความต้องการอันหลากหลายของเขา เช่น อาจต้องการเข้าสังคม หรืออาจกินเพียงเพราะว่าถึงเวลาอาหารแล้วก็เป็นได้ (เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา, 2543)

ปรากฏการณ์หรือข้อเท็จจริงบางอย่างเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจอาจศึกษาได้เฉพาะแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เท่านั้น เพราะเป็นสิ่งที่สังเกตได้ แต่ต้องประสบความยุ่งยากเนื่องจากข้อเท็จจริงต่าง ๆ ดังที่สุชา จันทน์เอม (2541) ได้รวบรวมไว้ คือ

1. การแสดงออกของแรงจูงใจนั้นจะแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม และแตกต่างกันไปตามตัวบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ดังนั้นวิธีแสดงออกของแต่ละบุคคลจึงไม่เหมือนกัน ทั้งนี้

เนื่องจากการแสดงออกของแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ เช่น แรงจูงใจทางเพศในวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบประเทศสแกนดิเนเวีย อาจเป็นไปได้ที่เปิดเผย และเป็นธรรมดาที่ทุกๆ ไป ที่หญิงชายจะแสดงความรักต่อกันทั้งที่ลับและที่แจ้ง เป็นต้น

2. แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้คนเรามีพฤติกรรมแสดงออกไม่เหมือนกัน เช่น การแสดงความโกรธ บางคนอาจแสดงออกโดยการผลักไส ทูบตี แต่บางคนก็อาจจะหลบไปเสียให้พ้น

3. แรงจูงใจที่ไม่เหมือนกัน อาจจะทำให้คนเรามีพฤติกรรมแสดงออกมาเหมือนกัน เช่น เด็กบางคนเมื่อกลับบ้านรีบทำการบ้านทันที เพราะรักการเรียน แต่บางคนอาจจะทำการบ้านเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงการถูกพ่อแม่ใช้ทำงาน

4. แรงจูงใจบางครั้งอาจจะปรากฏออกมาในรูปของการปิดบังอำพรางหรือแสดงออกไม่ตรงตามจริง เช่น การดีใจ เสียใจ บางคนก็ไม่แสดงออกมาทางสีหน้าให้ปรากฏ แต่แอบซ่อนไว้ในภายใน โดยมีการเปลี่ยนแปลงภายในร่างกาย เช่น หัวใจเต้นแรง เร็วขึ้น หรือความดันโลหิตสูงขึ้น หรือลดลงก็ได้

5. พฤติกรรมที่แสดงออกมาอาจได้รับการกระตุ้นจากแรงจูงใจหลาย ๆ อย่าง เช่น นักวิทยาศาสตร์ประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ ออกมา เพราะมีความต้องการหลายอย่าง เช่น อยากมีชื่อเสียง อยากร่ำรวย ต้องการพิสูจน์ข้อเท็จจริง หรือค้นพบสิ่งใหม่ ๆ เพื่อสร้างคุณประโยชน์ให้แก่มนุษยชาติ เป็นต้น

แรงจูงใจในการเลือกเปิดรับสื่อและสาร

การศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารนี้ได้พัฒนาให้ก้าวไปสู่การศึกษาในเรื่อง แรงจูงใจ ของผู้รับสาร ดังนี้

ในปี 1973 Katz ได้ศึกษาความต้องการของผู้ใช้สื่อมวลชนในประเทศอิสราเอล การวิจัยครั้งนี้กลายเป็นต้นแบบของการศึกษา ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่ง Katz ได้สำรวจความต้องการของผู้ใช้สื่อ และพยายามสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวัดความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมของผู้รับสาร การวิจัยครั้งนี้เป็นการเน้นการศึกษาด้านเครื่องมือวัดมากกว่าการพิสูจน์สมมติฐานใด ๆ ผลจากการศึกษา Katz ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการของผู้ใช้สื่อจำนวน 35 ข้อความ เพื่อชี้ให้เห็นความต้องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้าน

ความพึงพอใจของตน เช่น เพื่อเป็นข้อมูลหรือหัวข้อในการสนทนา เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินหรือเพื่อความบันเทิง เป็นต้น (อ้างถึงใน กาญจนา กาญจนทวี, 2542)

นอกจากนี้ Katz ยังได้นำข้อความทั้ง 35 ข้อความมาแยกตามความต้องการข่าวสารตามลักษณะทางจิตวิทยา ได้ดังนี้

1. Cognitive Need คือ ความต้องการที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและข่าวสารเพื่อจะได้ทราบความเป็นไปในชีวิตประจำวัน ความรู้ รวมทั้งความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

2. Affective Need คือ ความต้องการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อจะได้รับความพึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์ร่วมทางอารมณ์ รวมทั้งความต้องการในเรื่องของความสวยงามหรือศิลปะต่าง ๆ

3. Intergrative Need คือ ความต้องการข่าวสารที่บุคคลพึงประสงค์เพื่อเป็นข้อมูลในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ความมั่นคงทางอารมณ์และความคิด รวมทั้งเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมรอบข้างอีกด้วย

4. Escape Need คือ ความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ เพื่อลืมสิ่งที่ขมขื่นหรือความยุ่งยากในชีวิตจริง โดยใช้สื่อและสารเป็นเครื่องมือในการผ่อนคลายความเครียดหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

เมื่อได้ศึกษาแนวคิดของแรงจูงใจที่ประกอบด้วย ความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจปรากฏการณ์หรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับแรงจูงใจ และแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับสื่อและสาร ทำให้เข้าใจว่าแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการกระทำและการตัดสินใจรับสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์แรงจูงใจในการบริโภคข่าวสารของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

10. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม (Fan and Fandom)

แฟน (Fan)

“แฟน” เป็นคำที่ติดปากคนไทยมานานจนกระทั่งไม่ได้ใส่ใจกับความหมายของคำนี้อย่างแท้จริง โดย Henry Jenkins (1992) กล่าวว่า แฟนมีประวัติยาวนานมาก มาจากคำว่า “fanatic” ซึ่งหมายถึง หลงใหล คลั่งไคล้ แฟนเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 เมื่อนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมนักกีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเพื่อเรียก

คนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำ ๆ นี้ โดยขยายความรวมถึงผู้ที่มีความจงรักภักดี และอุทิศตนเพื่อการกีฬาและงานบันเทิงต่าง ๆ เข้าไปด้วย แฟนแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบต่างกัน จึงมีลักษณะต่างกันทั้งในด้านลักษณะ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม เช่น แฟนกลุ่มคนตรีร็อก แฟนกีฬาฟุตบอล แฟนคารานักรื่อง เป็นต้น

Lisa A. Lewis (1992) (อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) กล่าวว่า เราต่างก็เป็นแฟนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยามที่เราารู้สึกว่าชื่นชม นับถือ และปรารถนา ดังนั้นเราจึงแยกแยะความรู้สึก และสร้างข้อผูกมัดของตัวเองขึ้นมา เราจะสามารถเข้าใจตัวเองได้ดียิ่งขึ้น ถ้าเราได้พยายามเข้าใจแรงผลักดันในการเป็นแฟนต่อสิ่งนั้น ๆ การเป็นแฟนแสดงให้เห็นว่าสามารถใช้สิ่งที่ได้รับจากการติดตามเพื่อสร้างความนับถือตนเอง เป็นการแสดงอำนาจอย่างหนึ่งในสังคมของเขา ทำให้เกิดความมั่นใจในสถานการณ์ต่าง ๆ การมีสิ่งที่ตนชื่นชอบ ทำให้แฟนมีโอกาสสร้างความหมายของการมีตัวตนในสังคม และประสบการณ์ทางสังคมที่ตนสนใจและมีหน้าที่ต้องทำ

McQuail (1994) (อ้างถึงใน เกศินี ศิลปี, 2539) ได้เสนอแนวคิดเรื่องแฟนและกลุ่มจงรักภักดีไว้ว่า

1. Fans เป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มแฟนก็จะสลายตัวทันที บุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจจะได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง

2. Medium Audience เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้น ๆ อย่างจริงจัง อาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดช่อง ติดสถานี ติดหนังสือ หรือแมกกาซีน ติดองค์กรสื่อสารมวลชนนั้น เราสามารถบรรยายลักษณะของกลุ่มนี้ได้ เพราะยาวนาน ไม่สลายง่าย

นอกจากแนวคิดของ McQuail แล้ว ยังมีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มแฟนไว้อีก คือ แนวคิดของ Joli Jenson (1992) ที่แบ่งลักษณะของแฟนออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวจากสังคมจากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย

2. แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหลและหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดาราและรายการ อาการที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นอาการโรคติดต่อกันในกลุ่ม

คำจำกัดความของคำว่า “แฟน” ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดารา เพื่อเรียกกลุ่มคนที่ชื่นชมและหลงใหลผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่ถูกนำเสนอโดยสื่อมวลชน โดยกลุ่มแฟนถูกมองว่าเป็นลักษณะอาการทางสังคม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้คุณแตกต่างจากผู้อื่น แตกต่างจากมวลชน ตัดตัวเองออกจากครอบครัว สังคม เพื่อน และชีวิต จะถูกครอบงำเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากความโด่งดังและมีชื่อเสียงของดารา นักร้อง หรือนักกีฬาที่ตนชื่นชอบ จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนประเภทนี้จะถูกยั่วเย้าโดยสื่อมวลชน นำไปสู่โลกมายาจนเข้าไปสู่อาการทางจิตที่อยากจะทำคนที่ตนเองชื่นชอบเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของให้สมความปรารถนาของตน

2. แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Frenzied Fan) เป็นกลุ่มแฟนที่หลงใหล บ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุสมผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ เช่น นักร้อง ดารา นักกีฬา เป็นต้น แฟนกลุ่มนี้จะได้รับการชักจูงหรือครอบงำจากอิทธิพลภายนอกได้ง่าย

แฟนดอม (Fandom)

จากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับแฟน (fan) นำไปสู่แนวคิดเกี่ยวกับแฟนดอม (fandom) ซึ่งหมายถึง กลุ่มชนผู้คลั่งไคล้ ถือเป็นลักษณะอาการทางจิตที่ทดแทนสิ่งที่ขาดและสิ่งที่จำเป็นในชีวิต โดยการพยายามสร้างและเรียกร้องความสนใจจากสิ่งต่าง ๆ ให้ตนทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ

ภาพของแฟนดอมเคยถูกมองในแง่ลบมานาน เนื่องจาก มองว่าแฟนเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ที่มองผู้รับสารว่าถูกครอบงำและทำให้ไขว้เขวได้ง่าย และถูกผลักดันเพียงเพื่อการแสวงหาผลกำไรเท่านั้น ผู้รับสารในวัฒนธรรมประชานิยมมีลักษณะเฉื่อยชาเพิกเฉยมากขึ้น ไม่ช่างวิพากษ์วิจารณ์ และกลุ่มแฟนจะไม่ยอมรับว่าวัฒนธรรมที่เขาพอใจนั้น เป็นเครื่องมือหลอกลวงและทำให้เขาสับสน อีกทั้งยังมีผู้สันนิษฐานว่า แฟนเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ต้องรอเวลาที่จะเติบโต และยังคงสนุกสนานกับการที่ไม่ต้องรับผิดชอบต่อการเป็นแฟนดอมของตน

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ John Fiske (1989) (อ้างถึงใน เกศินี ศิลปี, 2539) ที่กล่าวว่า แฟนดอม คือ การผสมลักษณะพิเศษของการตัดสินใจทางวัฒนธรรม (Cultural determination) หรือในทางกลับกันอาจจะกล่าวได้ว่า แฟนดอม คือ การเพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) ที่ก่อตัวอยู่ภายนอกสังคมและมักจะต่อต้านกับวัฒนธรรมที่เป็นทางการ (Official culture)

ในขณะที่อีกแง่มุมหนึ่ง มองว่าแฟนเป็นกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์และกระตือรือร้น แม้อยู่ในสภาพสังคมที่บีบรัด และยังเป็นผู้ที่ผลิตวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมาเอง จากเดิมที่แฟนถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ และกลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็ก ซึ่งแฟนกลุ่มแรกถูกมองว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคตัวบท (text) ของวัฒนธรรมประชานิยมที่มีความเฉื่อยชา แต่แฟนในกลุ่มที่สองที่อยู่อย่างกระจัดกระจายกลับเป็นผู้ใช้ตัวบทที่มีลักษณะเฉพาะอย่างกระตือรือร้น นอกจากนี้ กลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็กยังเป็นกลุ่มที่ใช้วัฒนธรรมประชานิยมเพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์ชีวิตของตนและคนอื่น อีกทั้งยังต่อต้านความตึงเครียดของสภาวะทางสังคม และสร้างลักษณะเฉพาะทางสังคมของตนขึ้น ลักษณะนี้จัดว่าเป็นแฟนที่แท้จริง เพราะถึงแม้ว่ากลุ่มแฟนกลุ่มนี้จะมีขนาดเล็ก แต่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ แฟนจึงสามารถจำแนกโดยอาศัยรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม และผลของกระแสทางการค้าในยุคปัจจุบัน

Michel De Certeau อธิบาย แฟนดอม ในฐานะเป็นกลุ่มชุมชนย่อยเฉพาะ ซึ่งถ้ามองในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคก็จะเรียกได้ว่า กลุ่มชนเหล่านี้มีกิจกรรมเฉพาะที่จะเป็นปากเป็นเสียงแทนกลุ่มของตนเอง หรือเป็นปากเป็นเสียงแทนผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมหลายอย่างจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนของการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนขึ้นมา

จากแนวคิดเรื่องแฟน (fan) และ แฟนดอม (fandom) แสดงให้เห็นว่าการเป็นแฟนนั้น เกิดจากการที่บุคคลชื่นชอบและพอใจสิ่งต่าง ๆ หรือบุคคลต่าง ๆ จนกลายเป็นความคลั่งไคล้เพียงลำพัง หรืออาจรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า แฟนคลับ (fan club) ซึ่งงานวิจัยนี้จะนำแนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอม มาอธิบายผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

11. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

ความเป็นมาของการรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันสื่อเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ในสังคมไทย แต่ในต่างประเทศมีการพัฒนาและศึกษาแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศอังกฤษ ประเทศแคนาดา และสหรัฐอเมริกา

ในประเทศอังกฤษ ใช้คำว่า Media Education หรือ สื่อศึกษา ในความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ (อุณาโลม จันทรรุ่งมณีกุล, 2549) นักวิชาการและนักการศึกษาจำนวนมากให้ความสนใจเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องรูปแบบของสื่อมวลชนมาตั้งแต่ปี 1960 เนื่องจากต้องการที่จะป้องกันอิทธิพลจากสื่อในด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะการต่อต้านจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมที่มาจากสหรัฐอเมริกา ต่อมาในช่วงท้ายของศตวรรษ 1980 Media Education ได้กลายเป็นหลักสูตรระดับชาติและเป็นหลักสูตรในโรงเรียนระดับประถมและมัธยม นอกจากนี้ในปี 1998 ประเทศอังกฤษได้พยายามนำ Media Education บรรจุไว้ในหลายหลักสูตร เช่น วิชาศิลปะและภาษาอังกฤษ ทำให้เด็กนักเรียนในประเทศอังกฤษได้ศึกษาองค์ประกอบสื่อและสามารถวิเคราะห์สื่อได้

ส่วนในประเทศแคนาดา แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อเริ่มนิยมแพร่หลายในปี 1987 จากกลุ่มอาจารย์จาก Ontario Association for Media Literacy (AML) ที่ได้ร่างแนวคิดหลักของการรู้เท่าทันสื่อเพื่อเสนอต่อรัฐบาลเมืองออนตาริโอ ประเทศแคนาดา ให้ผลักดันการรู้เท่าทันสื่อบรรจุไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาอังกฤษสำหรับเด็กนักเรียนเกรด 8 ถึง เกรด 13 ของแคนาดา จนในปี 1989 The Ontario Ministry of Education จึงจัดพิมพ์วิธีการเข้าสู่การรู้เท่าทันสื่อ (Approaches to Media Literacy) เพื่อใช้สอนในวิชา language arts ของโรงเรียนมัธยมในประเทศแคนาดา

ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มสนใจเรื่องของการรู้เท่าทันสื่อ เริ่มมาจากความกังวลในเรื่องผลกระทบของสื่อในด้านศีลธรรม (moral defensiveness) ที่สื่อเสนอเรื่องความสัมพันธ์ทางเพศ (sex) ความรุนแรง (violence) และการสนับสนุนวัฒนธรรมบริโภคนิยม (consumerism) และวัตถุนิยม (materialism) ในขณะที่ประเทศต่าง ๆ แถบลาตินอเมริกาสนใจเรื่องของการศึกษาเกี่ยวกับสื่อ เนื่องจากต้องการป้องกันอิทธิพลจากสื่อในด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

นอกจากคำว่าความรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) แล้ว ยังมีคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า “การศึกษาสื่อ” (Media Education) และ “การเรียนรู้สื่อ” (Media Study) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า นักวิชาการแต่ละท่านจะอ้างอิงข้อมูลมาจากองค์กรหรือสถาบันใด ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา นิยมใช้คำว่า Media Literacy ในขณะที่ออสเตรเลียและยุโรปนิยมใช้คำว่า Media Education ในการอธิบายเรื่องเดียวกัน แต่ Pungente (1985) (อ้างถึงใน เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540) กล่าวว่า Media Education คือ การศึกษาเรื่องสื่อหรือการสอนเกี่ยวกับสื่อ ไม่ใช่การสอนผ่านสื่อ เพื่อสร้างความตระหนักในการพินิจพิจารณาหรือวิพากษ์ผลผลิตของสื่อมวลชน เข้าใจในโครงสร้างของสื่อมวลชน รวมทั้งสามารถผลิตสื่ออย่างง่าย สอดคล้องกับ พรทิพย์ เข็นจะบก และคณะ (2548) กล่าวว่า “การเรียนรู้สื่อ” เกิดขึ้นเมื่อโรงเรียนหรือผู้สอนรวบรวมหลักสูตรเฉพาะเพื่อสอนเกี่ยวกับสื่อ ส่วน “ความรู้เท่าทันสื่อ” คือ ผลจากการศึกษาสื่อและการเรียนรู้สื่อ ยิ่งเรียนเกี่ยวกับสื่อมากเท่าใด ยิ่งทำให้รู้เท่าทันสื่อมากขึ้นเท่านั้น การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นทักษะของประสบการณ์ การตีความ การวิเคราะห์ และการผลิตงานทางสื่อ นอกจากนี้ยังมีคำที่ใช้เพื่ออธิบายในความหมายเดียวกันกับคำว่า การรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) อีก เช่น media awareness, media studies ฯลฯ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำว่า “การเรียนรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) เพราะต้องการศึกษาเรื่องของสถานะของความรู้ ความเข้าใจสื่อ อิทธิพลและผลกระทบของสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ และความสามารถในการตอบโต้สื่อของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้

ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อ

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อไว้ ดังนี้

Potter (1998) (อ้างถึงใน พรทิพย์ เข็นจะบก และคณะ, 2548) อธิบายว่า การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) คือ ความเข้าใจลักษณะรูปแบบของสื่อ และความสามารถในการอธิบายความหมายของสิ่งที่เราพบในสื่อได้ เราจะสามารถเข้าใจลักษณะรูปแบบของสื่อและสามารถอธิบายความหมายของข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหาของสื่อได้จากฐานความรู้ที่เรามี ซึ่งฐานความรู้นั้นต้องการเครื่องมือและวัตถุดิบในการสะสมเพิ่มพูน เครื่องมือ คือ ทักษะความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ของเราเอง เพื่อการอ่านสื่อให้ออก และวัตถุดิบ คือ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อและจากโลกความจริง

Dictionary of Media Literacy (อ้างถึงใน ฟารีดา เตชะวรินทร์เลิศ, 2548) นิยามความรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นทักษะการคิดแบบวิพากษ์ที่ทำให้ผู้รับสื่อสามารถแปลความหมายของข้อมูลที่พวกเขาได้รับผ่านสื่อสารมวลชนช่องต่าง ๆ และช่วยให้พวกเขาพัฒนาทักษะการวินิจฉัยเนื้อหาของสื่อได้อย่างเป็นอิสระ

Silverblatt (1995) ได้อ้างถึง The National Telemedia Council อธิบายว่า media literacy หรือ การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถในการเลือก การเข้าใจ ในบริบทของเนื้อหา รูปแบบ ผลกระทบ อุตสาหกรรม และการผลิตของสื่อมวลชน จนสามารถตั้งคำถาม ประเมิน สร้างสรรค์ รวมทั้งการตอบสนองต่อสื่อมวลชนด้วยความคิดที่รอบคอบ

Jane Tallim (อ้างถึงใน พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ, 2548) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถที่จะเลือกและวิเคราะห์สารจากสื่อที่ให้ความรู้ ความบันเทิง และขายให้พวกเรา ทุกวัน คือ ความสามารถในการใช้ทักษะการคิดวิเคราะห์สื่อทุกสื่อ ตั้งแต่มีวลีวิดีโอ และสิ่งที่อยู่ในเว็บไซต์ ไปจนถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์ และป้ายโฆษณารอบสนามแข่งฮอกกี การรู้เท่าทันสื่อเกี่ยวกับการตั้งคำถามได้อย่างเหมาะสมว่ามีอะไรอยู่ในสารนั้น และสังเกตได้ว่าอะไรที่ไม่อยู่ในสารนั้น อีกทั้งเป็นสัญชาตญาณในการตั้งคำถามว่าอะไรอยู่เบื้องหลังในการผลิตสื่อ ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ เงินทุน ค่านิยม และเจ้าของ เพื่อให้รู้ว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อเนื้อหาอย่างไร

จากคำนิยามข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความสามารถของบุคคลที่จะเข้าใจ ลักษณะของสื่อ สามารถเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินผล และสื่อความสารได้ด้วยตนเอง โดยใช้ทักษะการวินิจฉัยและทักษะการคิดแบบวิพากษ์ที่มีอยู่ได้

แนวคิดสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการของประเทศต่าง ๆ ได้สร้างและรวบรวมแนวคิดของการรู้เท่าทันสื่อขึ้นมา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลผลิตสื่อทั้งหลายล้วนแต่เป็นการประกอบสร้างขึ้น (All media products are constructions) แนวคิดประการแรกนี้นับว่ามีความสำคัญที่สุด เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าสื่อไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงของโลก แต่กลับเป็นการสร้างขึ้นโดยอาศัยปัจจัยหลายอย่าง เช่น เทคนิค พิเศษ มุมกล้อง สี เสียง ที่มีหลากหลายขึ้นอยู่กับศักยภาพของสื่อแต่ละประเภท ฉะนั้น การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นการจำแนกการสร้างนั้น เพื่อทำการศึกษาว่าเมื่อแยกส่วนประกอบเหล่านี้ ออกมาแล้ว แต่ละส่วนจะส่งผลอย่างไรต่อผู้รับสารบ้าง

2. สื่อสร้างภาพความเป็นจริง (The media construct reality) แนวคิดนี้คล้ายคลึงกับแนวคิดประการแรก คือ พิจารณาผู้รับสารว่าอยู่ในภาวะเสี่ยงที่ยอมให้สื่อสร้างความเป็นจริงให้เข้าใจสิ่งต่าง ๆ จากการได้เห็นสิ่งนั้นในสื่อ และให้สื่อกำหนดค่านิยม ซึ่งหากมองในด้านดี ก็พบว่าสื่อมวลชนช่วยขยายวิสัยทัศน์ ความรู้ และประสบการณ์ ให้แก่ผู้รับสาร แต่ในทางตรงกันข้าม หากมองในด้านลบ สื่ออาจทำให้เกิดอันตราย เนื่องจากสื่อไม่ได้สะท้อนภาพความเป็นจริงเสมอไป แต่สื่อสามารถบิดเบือนการรับรู้ ตลอดจนสามารถคัดกรองค่านิยมและทำลายวิสัยทัศน์ได้เช่นกัน

3. ผู้รับสารสามารถต่อรองความหมายในสื่อ (Audiences negotiate meaning in media) คือ เชื่อว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นผู้รับที่เฉื่อยชา แต่เป็นผู้รับที่มีส่วนร่วม แม้ว่าสื่อจะถ่ายทอดภาพใดหรือสร้างความหมายในเนื้อหาสื่ออย่างไร แต่ผู้รับสารจะมีภาพในใจของคนและสามารถตีความหมายจากความคิดที่มีอยู่ ซึ่งเกิดจากอคติ ความลำเอียง จากประสบการณ์ในอดีต เชื้อชาติ เพศ อายุ วัฒนธรรม จุดยืนทางศีลธรรม และปัจจัยอื่น ๆ

4. สื่อมีนัยของธุรกิจการค้าแอบแฝงอยู่ (Media messages have commercial implications) การรู้เท่าทันสื่อต้องการให้ผู้รับสารตระหนักว่าสื่อเป็นอุตสาหกรรมที่มีเป้าหมายสูงสุดคือผลกำไร การผลิตสื่อส่วนใหญ่เน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งทำให้มีผลกระทบต่อสื่อในด้านเนื้อหา เทคนิค และการแพร่กระจายผลผลิตสื่อ แนวคิดนี้จึงเป็นแนวคิดในแง่ของการตลาดที่มุ่งศึกษาการนำเสนอและเผยแพร่ของธุรกิจสื่อที่มีอิทธิพลสามารถควบคุมสื่อต่าง ๆ ได้

5. สื่อเต็มไปด้วยอุดมการณ์และค่านิยม (Media contain ideology and value) นอกจากกลุ่มธุรกิจจะใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางการค้าแล้ว สื่อยังถูกใช้เพื่อนำเสนออุดมการณ์และค่านิยมอีกด้วย กล่าวคือ สื่อจะนำเสนอเนื้อหาและค่านิยมทางอ้อมและทางตรงเกี่ยวกับชีวิตที่ดี เช่น การดำเนินชีวิตในระบอบประชาธิปไตย การแสวงหาความสุขสบายในสังคมบริโภค บทบาทของผู้หญิงที่ต้องเป็นกุลสตรี การยอมรับอำนาจต่าง ๆ และค่านิยมชายเป็นใหญ่ เป็นต้น ซึ่งผู้รับสารจะรับรู้และซึมซับค่านิยมและอุดมการณ์เหล่านี้ไว้ โดยไม่คิดตั้งคำถามกับสิ่งเหล่านั้น

6. สื่อมีนัยทางการเมืองและสังคม (The media carry social and political implications) สื่อมีอิทธิพลอย่างมากในทางการเมือง เช่น สื่อมีอิทธิพลต่อการเลือกตั้งและภาพพจน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งได้ และสื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยทำให้เหตุการณ์ท้องถิ่นกลายเป็นปรากฏการณ์โลกในแค่ชั่วข้ามคืน

7. รูปแบบและเนื้อหาของสื่อมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความหมายที่ถ่ายทอด (Form and content are closely related in media messages) สื่อแต่ละประเภทจะมีรูปแบบและเนื้อหาที่ถูกสร้างมารวมกัน คือ เนื้อหาถูกนำเสนอโดยรูปแบบ และรูปแบบก็จะสะท้อนเนื้อหา ทำให้สื่อแต่ละประเภทนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น หนังสือพิมพ์ใช้การสื่อสารแบบภาษาเขียน ภาพนิ่ง ช่องว่าง และสี ส่วนอินเทอร์เน็ต ใช้การสื่อสารแบบโต้ตอบในระบบสื่อหลากหลาย ทั้งตัวอักษร ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น ดังนั้น แม้ว่าจะใช้สื่อต่างชนิดกันเพื่อสื่อสารเรื่องเดียวกัน แต่ความหมายที่ออกมาจะย่อมแตกต่างกันไปตามสื่อแต่ละประเภท

8. สื่อแต่ละประเภทมีรูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ที่แตกต่างกัน (Each medium has a unique aesthetic form) การรู้เท่าทันสื่อมิได้หมายความว่าเพียงการดูความหมายของสารหรือสนใจเฉพาะเรื่องความสามารถในการถอดรหัสเท่านั้น แต่ควรเรียนรู้ที่จะชื่นชมกับสุนทรียศาสตร์ต่าง ๆ ในสื่อ ใช้โสตประสาทสัมผัสความงามของสิ่งที่สื่อนำเสนอ จึงจะสามารถรับความพึงพอใจจากการรับสื่อได้

การพัฒนาศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อ

Potter (1998) กล่าวว่า คนที่มีความรู้เท่าทันสื่อดี จะสามารถควบคุมสื่อได้มากกว่า เนื่องจากรู้ว่าจะจัดการกับสารต่าง ๆ ที่เข้ามาได้อย่างไร ไม่ว่าจะมาจากมุมมองของความรู้ ความเข้าใจ (cognition) อารมณ์ (emotion) คีลธรรม (moral) หรือสุนทรียศาสตร์ (aesthetics) ทำให้สามารถตัดสินใจได้ดีขึ้นว่าจะเลือกเชื่อหรือไม่เชื่อเนื้อหาจากสื่อเหล่านั้น และมีความสามารถในการใช้สื่อเพื่อความสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ของตนเองได้ ในขณะที่คนที่มีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสื่อ มีการพัฒนาโครงสร้างความรู้ต่ำ จึงไม่เพียงพอที่จะรับมือกับการแปลความหมายของสื่อ ได้อย่างเท่าทัน ดังนั้นคนที่มีการรู้เท่าทันสื่อต่ำจึงสร้างความหมายที่หลากหลายจากสื่อไม่ได้ รวมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะยอมรับความหมายผิวเผินที่มีอยู่ในสื่อได้อย่างง่ายดายอีกด้วย

ดังนั้นการทำให้บุคคลเป็นผู้รู้เรื่องสื่อ จึงเป็นการสร้างความสมดุลของช่องว่างระหว่างความเป็นจริงกับสิ่งที่สื่อนำเสนอ ด้วยการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในธรรมชาติของการสร้างสื่อ เพื่อให้สามารถประเมินสิ่งที่ได้เห็นและได้ยินจากสื่อได้ถูกต้องแม่นยำ นอกจากนั้น การให้ความรู้ ทักษะคิด ทักษะการตีความ การวิจารณ์ และประเมินสื่อ ยังเป็นการทำให้ผู้รับสื่อมีความเข้าใจในสื่อมวลชนอย่างชัดเจนและถูกต้อง แต่ละประเทศจึงพยายามส่งเสริมให้ประชาชนของตนได้รับการศึกษาเรื่องสื่อ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการรู้เท่าทันสื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลกในยุคสังคมสารสนเทศ

การพัฒนาศักยภาพการรู้เท่าทันสื่อ สามารถกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือวิธีการพัฒนาการเรียนรู้ได้หลายรูปแบบ ซึ่งมีตัวอย่าง ดังนี้

Elizabeth Thomas (อ้างถึงใน พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ, 2548) แนะนำแนวทางการพัฒนาศักยภาพในการรู้เท่าทันสื่อ ว่าควรมีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. รับรู้ถึงความสำคัญของการลดใช้สื่อ คือ การรู้จักเลือกและลดเวลาที่เสียไปกับสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิดีโอเกม ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์หลากหลายรูปแบบ

2. การเรียนทักษะใช้การคิดวิเคราะห์ คือ เรียนเพื่อวิเคราะห์และตั้งคำถามว่า อะไรอยู่ในภาพ มันถูกสร้างขึ้นมาได้อย่างไรและให้อะไร การพัฒนาทักษะของการคิดวิเคราะห์ที่ดีที่สุดควรผ่านการเรียนแบบซักถามในห้องเรียน หรือมีกิจกรรมโต้ตอบแบบกลุ่ม

3. ตำรวจเบื้องหลังในประเด็นต่าง ๆ อย่างลึกซึ้งว่า ใครผลิตสื่อ เพื่ออะไร ใครได้ผลประโยชน์ ใครเสียผลประโยชน์ และใครเป็นคนตัดสินใจ ขั้นตอนนี้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ โดยใช้ประสบการณ์จากสื่อ ดูว่าคนในสังคมแปลความหมายอย่างไร สื่อมวลชนเป็นตัวผลักดันระบบเศรษฐกิจทั่วโลกอย่างไร

ในขณะที่ Sarmiento (1995) (อ้างถึงใน เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2540) ได้เสนอทักษะในภาพรวมว่า media education หรือการให้การศึกษาเรื่องสื่อเป็นการพัฒนาหรือส่งเสริม media literacy โดยต้องพัฒนาควบคู่ไปกับทักษะในการอ่าน การเขียน การมองเห็น และการปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมปัจจุบันที่สื่อโซเชียลมีเดียหรือเข้ามาในชีวิตประจำวันด้วย 3 ระบบสัญลักษณ์ คือ ถ้อยคำ (word) ภาพ (images) และเสียง (sound) บุคคลควรมีความรู้เรื่องระบบทั้งสามนี้ ดังนั้น การที่บุคคลจะเป็นผู้รู้เรื่องสื่อ หรือ media literacy ได้ นั้น ต้องมีการพัฒนาเกี่ยวกับ

- ความสามารถในการอ่านหรือวิเคราะห์สื่อ เพื่อประเมินและจัดการกับข้อมูลจากแหล่งสื่อต่าง ๆ

- ความสามารถในการถ่ายทอดหรือแสดงออก ซึ่งข้อมูล ความคิด ความคิดเห็น อารมณ์ ด้วยรูปแบบต่าง ๆ

- ความเข้าใจว่าความเป็นจริงถูกสร้างอย่างไร และความเข้าใจในการตีความเนื้อความสื่อ

- การสะท้อนความรู้สึกชื่นชมในมรดกของสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งกำหนดความเข้าใจในสิ่งที่ได้รับจากสื่อมวลชน

- ความตระหนักรู้ในกระบวนการคิดและเรียนรู้ ทั้งของสังคมตนเองและสังคมอื่น
- ความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการคิดอย่างพินิจพิเคราะห์

นอกจากนี้ Silverblatt ยังระบุว่า องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อมีดังต่อไปนี้

- ความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อต่อบุคคลและสังคม เพราะสื่อแพร่ขยายอิทธิพลไป ในทุกส่วนของสังคมในยุคปัจจุบัน การทำให้บุคคลและสังคมเป็นผู้รู้เรื่องสื่อจึงเป็นเรื่องจำเป็น เพราะการรู้เท่าทันสื่อก่อให้เกิดทักษะในการคิดอย่างพินิจพิเคราะห์ ซึ่งทำให้บุคคลมีความสามารถในการตัดสินใจอย่างเป็นอิสระ และสามารถแสดงความคิด และตอบโต้ต่อข้อมูลหรือสิ่งที่สื่อ นำเสนอได้
- ความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารมวลชน เพราะการรู้เท่าทันสื่อ คือ การมีความเข้าใจ ในการผลิต การถ่ายทอด และบริบทในการตีความ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารของสื่อ
- การพัฒนากลยุทธ์ในการวิเคราะห์และอภิปราย หรือถกเถียงเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อ หรือ การพัฒนากลยุทธ์ในการวิเคราะห์เนื้อหาสื่ออย่างเป็นระบบ อันทำให้เป็นผู้บริโภคที่มีความคิด กว้างไกล
- การตระหนักว่าเนื้อหาสื่อ (media content) คือ เนื้อความ (text) ทำให้มองเห็น วัฒนธรรมร่วมสมัยและตัวตนของเรา การนำเสนอของสื่อ ทำให้มองเห็นทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม แบบแผนความคิด และสิ่งอื่นที่หมายถึงวัฒนธรรม
- การเสริมสร้างให้เกิดการเพิ่มพูนของความสุข ความเข้าใจ และความพึงพอใจ ในเนื้อหาสื่อ

ในสังคมสารสนเทศและเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเช่นในปัจจุบัน คนที่มีความรู้เท่าทันสื่อในยุคนี้ต้องเป็นคนที่สามารถเลือกรับเนื้อหาจากสื่อได้อย่างหลากหลาย หาข้อมูล จากสื่อมาสนับสนุนทัศนะของตนเอง และสร้างความหมายขึ้นมาเอง ไม่ใช่เปิดรับและตีความสาร ไปตามที่สื่อกำหนดให้เท่านั้น ดังที่ Thomas and Jolls กล่าวว่า การให้ความรู้เรื่องการรู้เท่าทันสื่อ ต้องปรับปรุงให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย การเรียนการสอน แบบเดิมที่มุ่งให้เกิดความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ไม่เพียงพออีกต่อไป คนในยุคนี้ ต้องสามารถวิเคราะห์และตีความสารที่ได้รับจากสื่อมวลชนมีเดียต่าง ๆ ได้ด้วย สื่อมวลชนมีเดียเหล่านี้

รวมถึงเว็บไซต์ ภาพยนตร์ อีเมล วิดีโอเกม ข้อความจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ ซึ่งผู้รับสารต้องสามารถเขียนแสดงความคิดเห็น โดยใช้เครื่องมือที่เป็นสื่อมัลติมีเดียได้ รวมทั้งต้องเป็นผู้ที่หลีกเลี่ยงจากการเรียนรู้จากสิ่งที่ไม่ควรเรียนรู้ และสามารถเรียนรู้เข้าใจได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ และเพิ่มพูนทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

แนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคข่าวสารในยุคสังคมสารสนเทศ

12. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิกรณ กิยรติพร้อมมูล (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ทศนคติ และความต้องการของผู้ชมโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงกลุ่มผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 2 จำนวน 8 คน และทำแบบสอบถาม 300 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 2 ส่วนใหญ่ชอบรูปแบบรายการที่จัดให้มีคอนเสิร์ตทุกสัปดาห์ และมีแนวโน้มว่าจะติดตามชมในปีต่อไป แต่ผู้ชมต้องการให้ผู้จัดรายการปรับปรุงการแต่งกาย แต่งหน้าและทรงผมของผู้เข้าแข่งขันในเวทีคอนเสิร์ต รวมทั้ง ต้องการให้มีความโปร่งใสในการเปิดเผยคะแนนโหวตในแต่ละสัปดาห์ นอกจากนี้ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ควรจัดกิจกรรมพิเศษภายในบ้านในช่วงเวลา 17.01-20.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมมากที่สุด และควรปรับลดราคาค่าส่งข้อความสั้น (SMS) สำหรับนักเรียน นิสิตนักศึกษา รวมทั้งควรจัดรายการส่งเสริมการขายโดยเน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับทางรายการมากขึ้น

นวลพรรณ แจ่มรังษี (2548) วิจัยเรื่อง การถ่ายโยงและแฟนของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า รายการมีการถ่ายโยงจากสังคมตะวันตกสู่ตะวันออก โดยยังคงรากฐานของรูปแบบรายการไว้ แต่ปรับเปลี่ยนบางส่วนเพื่อให้เหมาะสมและเข้ากับวัฒนธรรมไทย ส่วนลักษณะของแฟนรายการนั้นมีทั้งแบบคนเดียว แฟนแบบกลุ่ม แฟนผู้หลงใหลเพียงลำพัง และแฟนผู้คลั่งไคล้ นอกจากนี้ช่องทางที่ทำให้แฟนรายการสามารถเข้าถึงผู้เข้าแข่งขันได้มี 3 ลักษณะ ได้แก่ Mobile Chat / การโหวตผ่านทาง SMS / การโหวตทางโทรศัพท์ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็น “สื่อใหม่” ที่ผู้ผลิตนำมาปรับใช้ในรายการเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับรายการมากขึ้น รวมทั้งใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ชม

กับผู้เข้าแข่งขัน ดังนั้นความนิยมของรายการประเภทเรียลลิตี คือ สิ่งบ่งชี้ถึงวิวัฒนาการ
ความเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้ผลิตสื่อและกลุ่มผู้รับสารในสมัยนี้ โดยมีอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย
เป็นตัวอย่างที่ดีของการผสมผสานเทคโนโลยีกับการสื่อสารการตลาด เพื่อวิถีชีวิตความบันเทิง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซต์” ในรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ และวิเคราะห์การใช้เครือข่ายบนเวปไซต์ที่เป็นช่องทางสื่อสารของกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้รายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย เป็นกรณีศึกษา พร้อมทั้งศึกษาลักษณะการบริโภคสินค้า บริการ แรงจูงใจในการบริโภคข่าวสาร และวิเคราะห์การรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย

แหล่งข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ แบ่งแหล่งข้อมูลและเครื่องมือในการวิจัยเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

การสำรวจเอกสารและข้อมูลของกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อในรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย ปี 3 ซึ่งประกอบด้วยเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิซึ่งมีที่มาจากการค้นคว้าเอกสารในห้องสมุดจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และห้องสมุดมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ งานเขียนประเภทบทความ บทสัมภาษณ์บุคลากรหรือพนักงานกลุ่มบริษัท ทู รวมถึงรายงานประจำปี และเอกสารของกลุ่มบริษัท ทู ที่เผยแพร่เกี่ยวกับโปรโมชั่น สินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย ปี 3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อที่สร้างประโยชน์แก่กลุ่มบริษัท ทู ในด้านต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลประเภทเว็บไซต์

การวิเคราะห์เว็บไซต์ (Website Analysis) ของกลุ่มบริษัท ทู ที่นำเสนอเนื้อหา สินค้า บริการ และข่าวสารเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย ปี 3 เช่น <http://ubcaf.truelife.com> , www.ubctv.com , www.ubci.tv , www.truestv.in.th , www.truelife.com , www.trueworld.net , www.weloveshopping.com , <http://ebook.trueworld.net> , www.truemove.com เป็นต้น

เพื่อศึกษาการใช้เครือข่ายบนเวปไซด์ไว้เว็บเป็นช่องทางการสื่อสาร และการให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารบนเวปไซด์ไว้เว็บ

3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ดังต่อไปนี้

3.1 พนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ และผลของการหลอมรวมสื่อของกลุ่มบริษัท ทู โดยสัมภาษณ์พนักงานตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 คุณจามร จิระแพทย์ ตำแหน่ง marketing supervisor ของบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3.1.2 คุณกรกมล ศรีเอี่ยม ตำแหน่ง Product Communication and Event Manager ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3.1.3 คุณจิตติมาน มุทริกเวช ตำแหน่ง Product Management Manager ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด

3.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารมวลชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่

3.2.1 คุณเพลินพิศ ศรีบุรินทร์ อดีตนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ นักข่าวประจำนิตยสาร Positioning ที่ได้ศึกษาและเขียนบทความเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อในเครือบริษัท ทู

3.2.3 คุณภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ นักการตลาดออนไลน์ กรรมการผู้จัดการ TARAD DOT COM Co., Ltd. อุปนายกสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ที่ปรึกษาสมาคมผู้ดูแลเว็บไซต์ไทย และนักเขียนของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (Biz Week Newspaper)

3.3 เว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์ในกลุ่มบริษัท ทู โดยศึกษาการใช้เครือข่ายบนเวปไซด์ไว้เว็บของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เพื่อสื่อสารกับผู้ชมรายการ และเพื่อให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมบนเวปไซด์ไว้เว็บ โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

3.3.1 คุณศิวพันธ์ คล้อยสวัสดิ์ ผู้ดูแล Club AF3 ในเว็บไซต์ www.truelife.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของบริษัท โทร ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เป็นหลัก

3.4 ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียปี 3 จำนวน 20 คน ที่ชมรายการในช่วงการแข่งขันระหว่าง วันที่ 3 กรกฎาคม – วันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2549 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก ทำโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามหลักเครือข่าย (Snowball Technique) โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องชมรายการทางโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกยูบีซี หรือชมรายการจาก UBCi ทางอินเทอร์เน็ต และเคยเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เช่น บริโภคข่าวสาร และบริโภคสินค้าหรือบริการของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 ได้แก่

3.4.1 สุภวรรณ มณีวงศ์วรรณ อายุ 15 ปี อาชีพ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนหอแซฟ อุปถัมภ์ สัมภาษณ์วันที่ 7 มีนาคม 2550

3.4.2 อดุลย์ (ขอสงวนนามสกุล) อายุ 31 ปี อาชีพ นักการตลาด จบการศึกษาระดับปริญญาโท สัมภาษณ์วันที่ 7 มีนาคม 2550

3.4.3 ปริศนา โภคชัชย อายุ 29 ปี อาชีพ พนักงานมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สัมภาษณ์วันที่ 8 มีนาคม 2550

3.4.4 สุภิขณา อยู่ยัง อายุ 26 ปี อาชีพ พนักงานมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สัมภาษณ์วันที่ 8 มีนาคม 2550

3.4.5 พิมพ์ชนก นัยนานนท์ อายุ 15 ปี อาชีพ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา สัมภาษณ์วันที่ 8 มีนาคม 2550

3.4.6 ดารณี วัฒนดิพงษ์ อายุ 14 ปี อาชีพ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนราชินีบน สัมภาษณ์วันที่ 9 มีนาคม 2550

3.4.7 กุลภา ชัยรัตน์ อายุ 26 ปี อาชีพ นิสิตปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์วันที่ 9 มีนาคม 2550

- 3.4.8 เกตุญาติ โตชนาการ อายุ 19 ปี อาชีพ นิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สัมภาษณ์วันที่ 9 มีนาคม 2550
- 3.4.9 สรศักดิ์ แสงอำไพ อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สัมภาษณ์วันที่ 9 มีนาคม 2550
- 3.4.10 วีรินทร์ ป้อมทอง อายุ 25 ปี อาชีพ เว็บไซต์โปรแกรมเมอร์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สัมภาษณ์วันที่ 9 มีนาคม 2550
- 3.4.11 กรรณิการ์ เบญจรัฐพงศ์ อายุ 15 ปี อาชีพ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนปากเกร็ด สัมภาษณ์วันที่ 9 มีนาคม 2550
- 3.4.12 พรราวศิริ จาวจักรศิริ อายุ 15 ปี อาชีพ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนราชินีบน สัมภาษณ์วันที่ 10 มีนาคม 2550
- 3.4.13 ศิริอร เปรมฤดีสุนิต อายุ 23 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สัมภาษณ์วันที่ 10 มีนาคม 2550
- 3.4.14 อาร์ท (ขอสงวนชื่อ - นามสกุล) อายุ 23 ปี อาชีพ ดีเจ พิธีกร ผู้ประกาศข่าว และนักแสดง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และกำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สัมภาษณ์วันที่ 10 มีนาคม 2550
- 3.4.15 กฤษกร ขวัญเกื้อ อายุ 13 ปี อาชีพ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์จอห์น สัมภาษณ์วันที่ 12 มีนาคม 2550
- 3.4.16 ฉรรณพร กีฬา อายุ 13 ปี อาชีพ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนเซนต์จอห์น สัมภาษณ์วันที่ 12 มีนาคม 2550
- 3.4.17 ขวัญกมล ไทยเขียว อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สัมภาษณ์วันที่ 13 มีนาคม 2550
- 3.4.18 ภรภัทร จิรภัทรพร อายุ 28 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สัมภาษณ์วันที่ 13 มีนาคม 2550

3.4.19 พรสัณั ทัยเพ็ชร์ อายุ 13 ปี อาศัพ นักรเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1
โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ สัมภาษณ์วันที่ 14 มีนาคม 2550

3.4.20 ภมารี วรชัณา อายุ 31 ปี อาศัพ พนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี สัมภาษณ์วันที่ 14 มีนาคม 2550

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลเอกสาร

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร ได้แก่ เอกสารของบริษัท ทรุ คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ โดยเน้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการหลอมรวมสื่อ รวมทั้งศึกษาจากบทความ บทสัมภาษณ์ และเนื้อหาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลในเว็บไซต์

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในเว็บไซต์ของบริษัท ทรุ คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือโดยการบันทึกข้อมูลเนื้อหาเว็บไซต์ในแผ่นดิสก์เก็ต และผู้วิจัยได้จดบันทึกข้อมูลที่ค้นพบระหว่างการท้าวิจัย โดยเน้นการศึกษาการใช้เครือข่ายบนเวิลด์ไวด์เว็บเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารและให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในเว็บไซต์

3. ข้อมูลส่วนที่เป็นบุคคล

ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ พนักงานในกลุ่มบริษัท ทรุ คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและนักการตลาดออนไลน์ เวิร์บมาสเตอร์ของเว็บไซต์ในกลุ่มบริษัท ทรุ และผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ซึ่งข้อมูลทั้ง 4 ประเภทนี้ใช้การบันทึกบทสัมภาษณ์และการสนทนาในเครื่องบันทึกเทป และผู้วิจัยจดบันทึกข้อมูลระหว่างท้าวิจัยร่วมด้วย

ระยะเวลาเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารและเว็บไซต์ คือ ตั้งแต่ วันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ.2549 ซึ่งเป็นวันเริ่มการแข่งขันรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 จนถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2549

ส่วนข้อมูลที่เป็นบุคคล ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล 1 เดือน คือ ตั้งแต่ วันที่ 1 มีนาคม ถึง วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2550

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสารและเว็บไซต์ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง โดยตรวจสอบรายละเอียดจากแหล่งเอกสารอื่น สอบถามผู้ให้บริการ และสอบถามผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการจากกลุ่มธุรกิจ ทู

2. ข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลายคน ในประเด็นเดียวกัน เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลเหล่านั้นตรงกันหรือไม่ ในกรณีที่ข้อมูลขัดแย้งกัน จะใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลจากเอกสารอื่นเพิ่มเติม และใช้ดุลพินิจวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

ดังจะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งประเภทเอกสาร และประเภทบุคคล ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในการวิจัย ช่วยลดข้อผิดพลาด และช่วย เพิ่มรายละเอียดของงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมเอกสาร บทความ เว็บไซต์ และการสัมภาษณ์ มาตีความ วิเคราะห์ และประมวลผล โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากรอบในการวิจัย เพื่ออธิบายการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ และการสื่อสารบนเครือข่ายเว็ลด์ไวด์เว็บของกลุ่มบริษัท ทู โดยนารายการอะคาเดมี แฟนเทเชีย ปี 3 มาเป็นกรณีศึกษา

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยนี้ จะนำเสนอผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ

1. เสนอผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาลักษณะการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ ในรายการอะคาเดมี แฟนเทเชีย และวิเคราะห์ผลจากการหลอมรวมสื่อที่สร้างประโยชน์แก่กลุ่มบริษัท ทู ในด้านต่าง ๆ รวมทั้งเสนอผลวิเคราะห์เครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บที่เป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ชมรายการ และการให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมบนเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยของกลุ่มบริษัท ทู

2. เสนอผลการวิจัยของการวิเคราะห์ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทู แรงจูงใจในการบริโภคข่าวสาร และการรู้เท่าทันข่าวสารของผู้ชมรายการ แสดงให้เห็นถึงผลกระทบและอิทธิพลของการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและการสื่อสารผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บของกลุ่มบริษัท ทู

ทั้งหมดนี้เพื่อตอบปัญหานำวิจัย โดยอธิบายลักษณะการหลอมรวมสื่อ และการเชื่อมโยงเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บ ที่ทำให้เกิดการสร้างประโยชน์แก่กลุ่มธุรกิจ ทู โดยศึกษาจากผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ที่บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ของกลุ่มธุรกิจ ทู ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ทำให้เข้าใจการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บของธุรกิจสื่อได้มากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสื่อในยุคปัจจุบันต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บ

ในการศึกษาการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 (AF3) จำเป็นต้องทำความเข้าใจประวัติความเป็นมาของกลุ่มบริษัท ทู ซึ่งบริษัทที่ให้การสนับสนุนรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 และเป็นบริษัทที่มีบริษัทในเครือจำนวนมาก ซึ่งหนึ่งในบริษัทย่อย คือ บริษัท บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซี ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

ในบทนี้ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ในเครือ รวมทั้งประวัติของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 และผลของการศึกษาการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและการวิเคราะห์เครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ในปัจจุบัน ทู คือ ผู้ให้บริการสื่อสารที่ครบวงจรมากที่สุดของประเทศ โดยมีเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ หรือซีพี ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย เป็นผู้สนับสนุนและถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 34 และเป็นเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งมีสาขาทั่วประเทศไทย จึงทำให้ ทู เป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรที่ครอบคลุมทั้งบริการเสียง ข้อมูล ภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยลูกค้าทั่วไป ลูกค้าธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม และลูกค้าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ บริษัททู และบริษัทย่อย จึงเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกรายใหญ่ของประเทศ ซึ่งก่อนที่จะเป็นกลุ่มบริษัท ทู มีประวัติความเป็นมา ดังที่รายงานประจำปีของกลุ่มบริษัท ทู (ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2548) ได้รวบรวมไว้ ดังนี้

บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2533 และในปี พ.ศ.2534 บริษัทได้ทำสัญญาร่วมการงานและร่วมลงทุนกับบริษัท ทีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามเงื่อนไข Build-Transfer-Operate (BTO) เพื่อจัดหา ติดตั้ง และควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์

ในระบบ ในการขยายบริการโทรศัพท์จำนวน 2 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นระยะเวลา 25 ปี

ปี พ.ศ.2536 บริษัทได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน โดยเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 22,230 ล้านบาท และมีรายได้ในปีนั้น 2.0 พันล้านบาท และมีพนักงานจำนวน 1,500 คน

นอกจากนี้บริษัทยังได้รับอนุญาตให้เปิดบริการเสริมต่าง ๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ได้รับอนุมัติให้ติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานเพิ่มอีก 500,000 เลขหมายในเดือนกันยายน พ.ศ.2538 บริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ การเปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา PCT และในปี พ.ศ.2544 บริษัทผ่านบริษัทย่อยได้เปิดให้ใช้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL และบริการ Cable Modem นอกจากนั้นในปี พ.ศ.2546 ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือบริการ Wi-Fi

ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2544 บริษัทได้เข้าถือหุ้นในบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ในอัตราร้อยละ 41.1 นับเป็นการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ทีเอ ออเรนจ์ได้เปิดให้บริการอย่างเต็มที่ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2545 และในเดือนกันยายน พ.ศ.2547 บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน ทีเอ ออเรนจ์เป็นร้อยละ 82.86

เดือนเมษายน ปีพ.ศ.2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้แบรนด์ทรู ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็นบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และมีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE” ต่อมาจึงได้เปลี่ยนชื่อบริษัทในเครือและบริการต่าง ๆ ให้มีคำนำหน้า “ทรู” ทั้งหมด เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย และเข้าสู่การหลอมรวมกันของสื่อและบริการในกลุ่ม ทรู อย่างแท้จริง เริ่มจากการเปลี่ยนชื่อบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เปลี่ยนมาเป็น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด เปลี่ยนมาเป็น บริษัท ทรูมูฟ จำกัด และบริษัทยูไนเต็ค บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูบีซี เปลี่ยนมาเป็น บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence) ที่ทรูต้องการหลอมรวมบริการต่าง ๆ ของทรูไว้ด้วยกัน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการจากกลุ่มทรูเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยังได้มีบริษัทในเครือที่แยกย่อยไปอีกเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการเชื่อมต่อสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย ดังแผนภูมิแสดงโครงสร้างของบริษัท โทร ตามภาพที่ 1 แสดงแผนภูมิโครงสร้างบริษัทโทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย

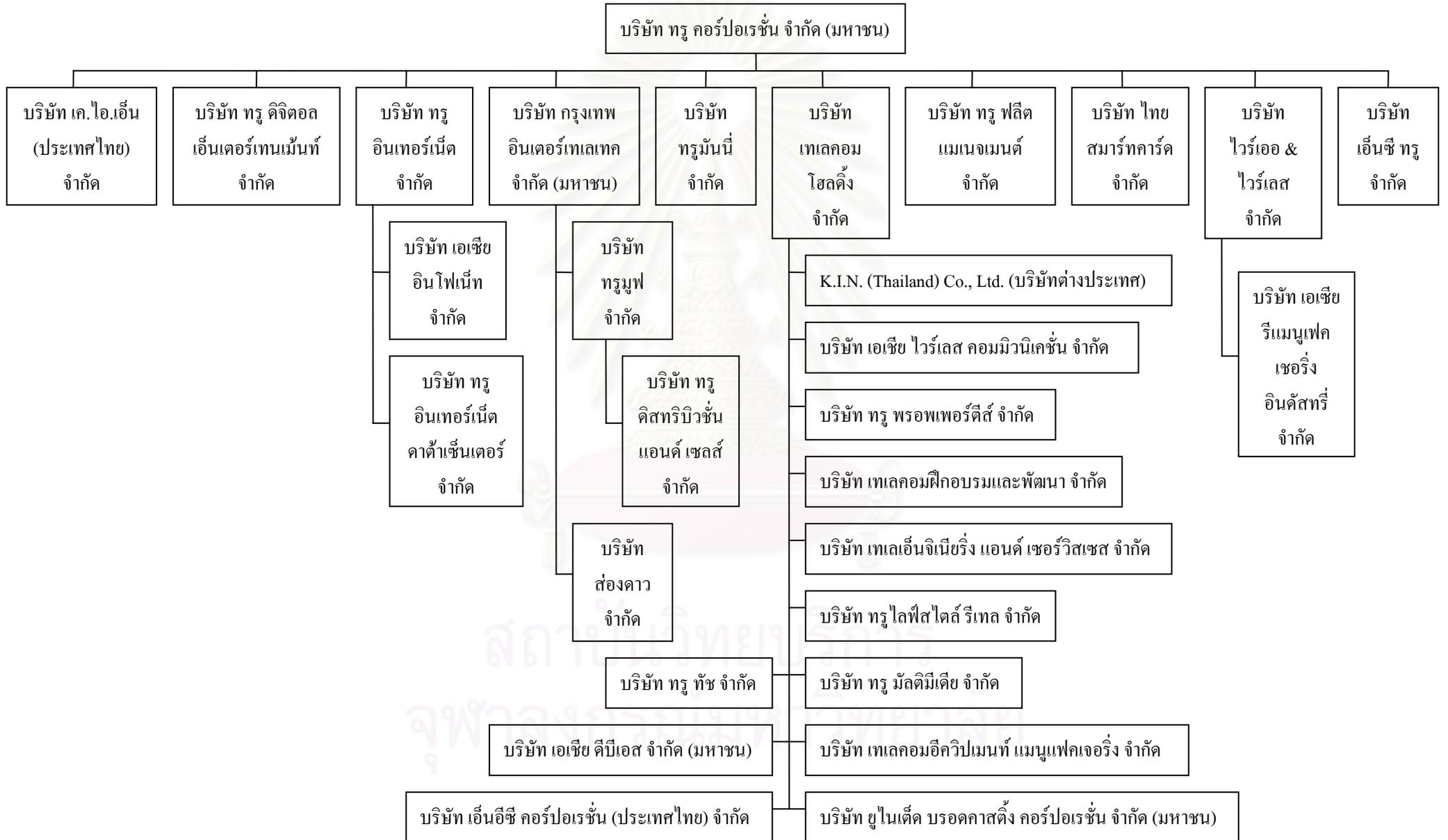
ในปี พ.ศ.2550 บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้วางกลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นให้ผู้บริโภคได้บริโภคสื่อและบริการต่าง ๆ ของกลุ่มทรูเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษและประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการวางกลยุทธ์นี้เน้นการให้บริการในกลุ่มทรู 5 ประเภท ได้แก่ true online (ทรู ออนไลน์), true move (ทรูมูฟ), true visions (ทรูวิชั่นส์), true money (ทรู มัณนี), true life (ทรูไลฟ์) ซึ่งบริการแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

true online: ประกอบไปด้วย แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตทั้งแบบ Dial up หรือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโมเด็ม แบบรายเดือน หรือ Play เน็ตคิทแบบชั่วโมง, Easy Internet หรือ hi-speed Internet ผ่าน บรอดแบนด์ บริการ Net Disk by True ฮาร์ดดิสก์ส่วนตัวที่ให้ความจุถึง 5 GB

true move: บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ตลอดจนบริการ GPRS, EDGE และ Wi-Fi โดย Wi-Fi หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย การให้บริการนั้นเกิดจากกลุ่มธุรกิจทรู ออนไลน์ แต่ใช้บริการชื่อของทรูมูฟเป็นผู้ให้บริการ เปรียบได้กับการเช่าใช้ชื่อแบรนด์เพียงเท่านั้น

true visions: บริการเคเบิลทีวีที่เพิ่งเปลี่ยนชื่อจากยูบีซี มาเมื่อเดือนมกราคม ปีพ.ศ.2550 ปัจจุบันประกอบด้วยสองกลุ่มสินค้าที่เกิดจากเคเบิลทีวี คือ True Visions UBC (เคเบิลทีวี) และ True IPTV (IPTV ผ่านเครือข่ายบรอดแบนด์)

ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงโครงสร้างบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย



true money: บริการเติมเงิน จ่ายบิล ชื้อของ โอนเงิน ถอนเงินด้วยบัตรทรูมันนี่ และ ซิมการ์ดทรูมูฟ หรือที่เคาน์เตอร์ทรูมันนี่ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ทรูใช้เป็นช่องทางสำคัญ ในการช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าบริการทั้งหมดได้สะดวกยิ่งขึ้น ประกอบด้วยกลุ่มบริการ คือ บริการเติมเงินเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่และเกม จ่ายค่าบริการสินค้าของทรู โอนมูลค่าเงิน ถอนเงิน และจ่ายค่าบริการแท็กซี่ที่ร่วมกิจกรรมด้วย

true life: จุดศูนย์รวมของการให้บริการไลฟ์สไตล์ของทรู และสิทธิพิเศษที่เกิดจากการ เปิดตัวสินค้าของทรูทั้งหมด รวมถึงร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ของทรู โดยสินค้าภายใต้แบรนด์ TrueLife มีดังนี้ True Lifestyle Shops / True Coffee, www.truelife.com, www.trueworld.net, www.truemusic.com, www.truemusic.net (เว็บทำในโทรศัพท์เคลื่อนที่) Toon World, Music World, Photo World, Game World และ E-book

ประวัติความเป็นมาของรายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (UBC Academy Fantasia)

รายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (UBC Academy Fantasia) หรือ AF เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ที่สามารถปลุกกระแสความสนใจต่อรายการประเภทนี้ได้ในประเทศไทย รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เป็นของบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซี ที่ซื้อลิขสิทธิ์และรูปแบบรายการมาจาก La Academia จากประเทศเม็กซิโก รูปแบบรายการคือ การคัดเลือกนักร้องหรือนักล่าฝันที่ต้องการจะก้าวสู่วงการบันเทิง 12 คน จากทั่วประเทศ ให้เข้ามาอยู่ในบ้านเดียวกัน และได้รับการฝึกซ้อมจากครูทางด้านสาขาต่าง ๆ เช่น Voice Trainer, Acting Trainer และ Dance Trainer เพื่อให้มีนักร้องทั้ง 12 คนเตรียมพร้อมที่จะแสดงคอนเสิร์ตที่รายการจัดขึ้นในวันเสาร์ ระหว่างที่ผู้เข้าแข่งขันทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบ้านที่ติดตั้งกล้องวงจรปิด ผู้ชมจะได้เห็นการดำเนินชีวิตของผู้เข้าแข่งขันตลอด 24 ชั่วโมง และผู้ชมจะเป็นผู้ตัดสิน โดยการโหวตทาง SMS เพื่อเชียร์ผู้เข้าแข่งขันที่ตนชื่นชอบ เมื่อจบคอนเสิร์ตในวันเสาร์ ผู้ที่ได้คะแนนโหวตน้อยที่สุดในแต่ละสัปดาห์ ต้องเป็นผู้ออกจากบ้านไป เมื่อเหลือผู้เข้าแข่งขันจำนวน 5 คนสุดท้ายจะได้รับตำแหน่ง ชนะเลิศ และรองอันดับ 1-4 ตามลำดับที่ได้รับคะแนนโหวต ผู้ชนะจะได้รับเงินและของรางวัลเป็นจำนวนมาก พร้อมกับมีโอกาสเข้าสู่วงการบันเทิง

รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย จัดการแข่งขันมาแล้ว 3 ครั้ง โดยครั้งล่าสุดเป็นฤดูกาลที่ 3 (Season 3) ตั้งแต่วันที่ 3 กรกฎาคม ถึง 9 กันยายน พ.ศ.2549 รวม 70 วัน การแข่งขันครั้งนี้มีผู้เข้าร่วมแข่งขัน 13 คน โดยแบ่งเป็น รหัส V 1-12 เนื่องจากมีฝาแฝดเข้าแข่งขันโดยใช้รหัสเดียวกัน และมีการถ่ายทอดตลอด 24 ชั่วโมงทางยูบีซี ช่อง 16 และถ่ายทอดเหตุการณ์บางส่วน

ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9) ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.15-18.30 น. และทุกวันอาทิตย์ เวลา 21.30-22.30 น. รวมทั้งถ่ายทอดคอนเสิร์ตพร้อมกันทางยูบิซีอินไซด์ ช่อง 17 และโมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9) ซึ่งแตกต่างจากฤดูกาลที่ 1 และ 2 ที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ยูบิซีเท่านั้น ทำให้ฤดูกาลที่ 3 มีผู้ชมติดตามชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จนถึงได้ว่าเป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในขณะนี้

รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 มีความแตกต่างจาก รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 1 และ ปี 2 คือ การตั้งกติกาให้ผู้ชมสามารถโหวตเชียร์นักร้องผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟได้เพียงระบบเดียวเท่านั้น โดยบริษัท ทรู ได้แจกซิมการ์ดทรูมูฟแนบไปกับนิตยสารยูบิซี และให้ผู้ชมที่ไม่ได้เป็นสมาชิกยูบิซีสามารถแลกซื้อซิมการ์ดทรูมูฟได้ในราคา 1 บาท เมื่อซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ครบ 30 บาท ซึ่งเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นบริษัทในเครือซีพีที่ให้การสนับสนุนและถือหุ้นในบริษัท ทรู รวมทั้งลดค่าโหวตจากเดิม 6 บาท เหลือ 3 บาท และเมื่อสิ้นสุดการแข่งขัน ทรู ได้ทยอยคืนเงินค่าโหวตเป็นค่าโทรศัพท์ทรูมูฟ นอกจากนี้ รายการ AF3 ยังเพิ่มชุมชนออนไลน์ให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น อ่านบันทึกส่วนตัว และร่วมให้กำลังใจนักร้องผ่านทางเว็บไซต์ www.truelife.com ที่เพิ่งดำเนินการเมื่อเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2548 และเพิ่มโปรโมชัน สิทธิพิเศษ เพื่อจูงใจผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ให้บริโภคสื่อและสินค้าของกลุ่มบริษัท ทรู เพิ่มขึ้น ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในบทนี้

การหลอมรวมสื่อ คือ การนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่าง ๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งเกิดจากแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้สามารถรับส่งสัญญาณเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อมูลไปพร้อม ๆ กันบนโครงข่ายเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการให้บริการหลากหลายรูปแบบ อาทิ บริการเลือกชมรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฟังเพลงหรือรายการวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการประชุมหรือศึกษาทางไกลซึ่งทำให้สามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลตลอดจนภาพเคลื่อนไหวได้อย่างฉับพลัน (Real-time and interactive) เป็นต้น

นอกจากนี้ มีผู้ประกอบการในธุรกิจสาขาหนึ่งได้เข้าสู่ธุรกิจสาขานอื่น โดยผ่านการควบรวมกิจการ หรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บริษัท AOL ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุดในโลกได้ควบรวมกิจการกับบริษัท Time Warner ซึ่งเป็นบริษัทสื่อระดับโลก ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้เป็นการสร้างรูปแบบใหม่ทางธุรกิจ โดยบริษัท AOL เป็นผู้นำทางด้านออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ดังนั้น บริษัท

AOL จึงมีฐานะเป็นผู้จัดจำหน่าย ในขณะที่บริษัท Time Warner เป็นผู้ผลิตด้านบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งเมื่อทั้งสองบริษัทมารวมกัน ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมใหม่ซึ่งแข็งแกร่งกว่าเดิมในรูปแบบของสื่อออนไลน์ โดยทำสื่อให้เป็นดิจิทัล เช่น การชมภาพยนตร์ หรือการฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต จากความสำเร็จของการควบรวมกิจการของทั้งสองบริษัทนี้ ทำให้เกิดรูปแบบของอุตสาหกรรมด้านโทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ การพิมพ์ และคอมพิวเตอร์แบบใหม่ ๆ มากขึ้น (พนิดา พงษ์ไพบูลย์, 2549)

ส่วนในประเทศไทยนั้น กลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือว่าเป็นกลุ่มบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์และให้บริการสื่ออย่างครบวงจร ได้แก่ โทรศัพท์พื้นฐาน บรอดแบนด์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก ซึ่งการหลอมรวมสื่อเหล่านั้นได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบต่อบริษัท ทู และบริษัทในเครือ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การหลอมรวมด้านเทคโนโลยี

การหลอมรวมเทคโนโลยี หรือ เทคโนโลยี คอนเวอร์เจนซ์ ทำให้สื่อที่มีอยู่คาบเกี่ยวและทับซ้อนกันมากขึ้น เช่น การสื่อแพร่ภาพกระจายเสียงทางโทรทัศน์ที่เริ่มขยายสายธุรกิจเข้ามานำเสนอบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสิ่งสำคัญของสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องโทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ทั้งหมดเป็นเพียงตัวกลาง หรือสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล (สุจิตร์ ลีสงวนสุข, 2545) ดังตัวอย่าง การหลอมรวมทางด้านเทคโนโลยีสื่อที่เกิดขึ้นในกลุ่มบริษัท ทู

1.1 โทรศัพท์ + โทรทัศน์: เทคโนโลยีของโทรศัพท์ซึ่งเป็นระบบดิจิทัล กับเทคโนโลยีโทรทัศน์ซึ่งเป็นระบบอะนาล็อกได้มาบรรจบกัน ทำให้เกิดรายการโทรทัศน์ที่ผู้ชมสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ดำเนินรายการได้ หรือที่เรียกว่า interactive show หรือหากเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G ซึ่งเป็นโทรศัพท์ยุคการสื่อสารไร้ขีดจำกัดที่รองรับการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ ทั้งเสียงและไม่ใช่เสียงพร้อมกันอย่างราบรื่นไม่สะดุด และสามารถรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายไร้สายได้อย่างรวดเร็ว โดยมุ่งหวังการเข้าถึงเครือข่ายแบบไร้สาย ซึ่งสามารถทำได้ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เช่น จากคอมพิวเตอร์ จากเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ อย่างโทรทัศน์ ทำให้สามารถบรรจุช่องสัญญาณเสียงได้มากกว่า แต่ใช้แถบกว้าง (wideband) (สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543) สำหรับประเทศไทย รายการแบบ interactive show นี้ยังไม่มีให้เห็นอย่างชัดเจน เนื่องจากรายการโทรทัศน์ยังไม่ได้เป็นระบบดิจิทัลที่สามารถหลอมรวมกับ

เทคโนโลยีโทรคมนาคมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามขณะนี้ทางยูบีซี (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น ทู วิชันส์) กำลังศึกษาวิจัย และอยู่ในช่วงทดลองทำรายการรูปแบบนี้

1.2 โทรศัพท์ + คอมพิวเตอร์: เทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารที่ก้าวหน้า ทำให้สามารถเกิดเทคโนโลยี VoIP หรือ Voice Over IP ซึ่งเป็นระบบที่นำสัญญาณข้อมูลเสียงมาบรรจุลงเป็นแพ็กเกจ ไอพี แล้วส่งไปโดยมีเราเตอร์มีวิธีการปรับตัวเพื่อรับสัญญาณแพ็กเกจ และสามารถแก้ไขปัญหาบางอย่าง เช่น การบีบอัดสัญญาณเสียง ทำให้มีขนาดเล็กลง การแก้ปัญหาเมื่อได้รับข้อมูลล่าช้า เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้โทรศัพท์บนเครือข่าย การติดต่อด้วยเสียง ระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ การกระจายสัญญาณเสียงหรือภาพบนเครือข่าย และสิ่งหนึ่งที่เป็นพัฒนาการก้าวสำคัญ คือ ระบบการสื่อสารด้วยเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถโทรศัพท์ติดต่อกับผู้อื่นได้ทั่วโลก ตัวอย่างเช่น บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) ของบริษัท ทู หรือที่เรียกว่า บริการ True Net Talk

1.3 โทรทัศน์ + คอมพิวเตอร์: IPTV (Internet Protocol TeleVision) เป็นนวัตกรรมที่นำข้อดีของสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตมาผสมผสานกัน เพื่อให้เกิดสื่อที่ใช้ประโยชน์ได้สูงสุด เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกรับสื่อได้ตามความต้องการโดยไม่มีข้อจำกัดเวลา เนื่องจากมีบริการวิดีโอทัศน์ตามประสงค์ (Video on Demand: VOD) ประกอบกับการที่ระบบออกอากาศผ่านทาง IP Network หรือ เครือข่ายบรอดแบนด์ความเร็วสูงนี้ ทำให้สามารถสร้างสรรค์รายการที่ให้บริการโทรทัศน์ 2 ทาง (Interactive TV) ที่ผู้ชมสามารถตอบสนองหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมกับรายการที่ตนดูอยู่ ณ ขณะนั้น ๆ ได้ ซึ่งกลุ่มบริษัท ทู ได้ให้บริการสื่อในลักษณะนี้ คือ True IPTV ที่ให้สมาชิกได้เลือกรับช่องรายการ โดยจ่ายราคาเพียงเท่าที่ดู ไม่ต้องเหมาจ่าย และยังมีบริการ Video on Demand ที่ให้สมาชิกสามารถเลือกสั่งภาพยนตร์หรือรายการต่าง ๆ มาดูได้ตลอดเวลา บริการ Personal Storage ให้เก็บรายการที่ชื่นชอบไว้ดูในเวลาที่ต้องการ พร้อมทั้งบริการ Interactive ให้สมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายในชีวิตประจำวันเพียงแค่เลือกช่องรายการทางรีโมทโทรทัศน์เท่านั้น

2. การหลอมรวมบริการ

การหลอมรวมของเทคโนโลยีด้านการแพร่ภาพกระจายเสียงและเทคโนโลยีโทรคมนาคม จะทำให้ผู้บริโภคสามารถฟังวิทยุและชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งบริการเหล่านี้จะอยู่ในรูปของมัลติมีเดีย โดยกลุ่มบริษัท ทรู จะเน้นการให้บริการสารสนเทศเพื่อความบันเทิง และเมื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของเครือข่าย จะสามารถจำแนกการหลอมรวมด้านบริการตามทฤษฎี พงษ์ไพบูลย์ (2549) รวบรวมไว้ ดังนี้

1) เครือข่ายโทรคมนาคม ความสามารถทางเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อได้ทั้งสายทองแดง สายเคเบิล โทรศัพท์แบบไร้สาย หรือดาวเทียม ทำให้มีทางเลือกสำหรับเชื่อมต่อได้มากขึ้น และเมื่อรวมกับความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงก่อให้เกิดบริการที่หลากหลายในกลุ่มบริษัท ทรู เช่น การให้บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) หรือที่เรียกว่าบริการ True Net Talk

2) เครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์ เครือข่ายของกลุ่มบริษัททรูส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการในรูปแบบของความบันเทิง ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกยูบีซี และเมื่อเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย ทั้งการฟังเพลง และรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การฟังเพลงประเภทต่าง ๆ ทางเว็บไซต์ www.trueworld.net การชมรายการของยูบีซีหรือรายการโทรทัศน์ผ่านทาง UBCi ในเว็บไซต์ www.ubci.tv เป็นต้น

3) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้งานทั่วโลกเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยี และมีการบริการที่หลากหลาย รวมทั้งมีการเชื่อมต่อกันในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงทำให้ในแต่ละเว็บไซต์นั้นให้บริการกันแบบโยงใยถึงกัน นอกจากนี้การให้บริการทางอินเทอร์เน็ตยังสามารถเป็นมัลติมีเดียคือ มีทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่กว้างและมีความเร็วสูง คือต้องเป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบความเร็วสูง ดังที่บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น ได้ให้บริการบรอดแบนด์ผ่านเทคโนโลยี ADSL ซึ่งเป็นการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานสำหรับผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สำหรับผู้ให้บริการในต่างจังหวัดจะให้บริการในระบบ Cable Modem ผ่านโครงข่ายใยแก้วนำแสง (ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2548)

3. การหลอมรวมตลาด

กลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ปรับเปลี่ยนแนวทางดำเนินธุรกิจของตนให้ไปตามกระแสการหลอมรวมด้านอุตสาหกรรมของโลกเช่นกัน โดยในปี พ.ศ.2548 บริษัท ทู ได้ซื้อหุ้นของบริษัทยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูบีซี จากบริษัท เอ็มไอเอช พันธมิตรร่วมทุนข้ามชาติจากแอฟริกา จำนวน 30.59 % จึงทำให้บริษัท ทู มีสัดส่วนการถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากเดิม 40 % เป็น 70 % และได้ซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นรายอื่นอีก 30 % ดังนั้นขณะนี้บริษัท ทู จึงออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในปี พ.ศ.2549 ส่งผลให้ยูบีซี กลายเป็นบริษัทย่อยในบริษัท ทู และได้เปลี่ยนชื่อจาก ยูบีซี เป็น ทู วิชั่นส์ ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ.2550 (กรุงเทพธุรกิจรายสัปดาห์, 2549)

นอกจากนี้ บริษัท ทู ยังได้ซื้อหุ้นทั้งหมดของ บริษัท MSKC World Dot Com Co.,Ltd (MKSC) จากบริษัท เอ็มไอเอช และรับโอนสิทธิการเป็นเจ้าของหุ้นใน เคเอสซี ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ เพื่อเป็นฐานการขยายลูกค้าอินเทอร์เน็ตของทูในต่างจังหวัด นอกเหนือจากการเป็นผู้นำด้านการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ศุภชัย เจียรนวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหารบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้เหตุผลถึงการตัดสินใจซื้อกิจการยูบีซีทั้งหมดว่า “เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับคอนเทนต์ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะยูบีซีเป็นจิ๊กซอว์ที่เหมาะสมและดีมากในแง่ของธุรกิจคอนเทนต์” และสามารถสรุปผลดีที่ทูซื้อกิจการยูบีซีได้ ดังนี้ (บิสิเนสไทย, 2547)

- 1) ยูบีซีได้เปลี่ยนจากผู้ถือหุ้นส่วนน้อยรวมกันอยู่จำนวนมากถึง 60 % กลายมาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่เพียงรายเดียว ทำให้การจัดการและบริหารงานได้รวดเร็วมากขึ้น
- 2) ทูสามารถพัฒนาเป็นผู้นำด้าน Triple Player หรือการให้บริการด้านเสียง ข้อมูล และภาพ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรับชมข้อมูลแบบมัลติมีเดีย พร้อมทั้งสามารถใช้โทรศัพท์พร้อมกันได้
- 3) การซื้อยูบีซีจะช่วยลดต้นทุนซ้ำซ้อนในการจัดหาคอนเทนต์เพื่อให้บริการบรอดแบนด์ทีวี และเคเบิลทีวี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะอยู่ในสัมปทานของยูบีซีแล้ว

4) ส่งผลให้กลุ่มทรมือองค์ประกอบทางธุรกิจอย่างสมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจ โทรศัพท์พื้นฐาน ที่รวมการให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ธุรกิจ ไร้สาย ธุรกิจคอนเทนต์แอปพลิเคชัน และธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งทั้งหมดเป็นองค์ประกอบใหญ่ของกลุ่มทรู

ดังนั้นการหลอมรวมทางด้านเทคโนโลยี การหลอมรวมบริการ และการหลอมรวมตลาด โดยเฉพาะการซื้อกิจการของยูบีซีทั้งหมด ทำให้กลุ่มทรูสามารถกลายเป็น Convergence Player ที่อาศัยจุดแข็งของทุกฐานธุรกิจในกลุ่ม ทรู เสนอบริการที่ครอบคลุมตั้งแต่โทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ข่าวดสารและบันเทิงผ่านเคเบิลทีวี และเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเครือข่ายเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมทั้งทำให้การนำเนื้อหาจากรายการโทรทัศน์ยูบีซีมาสานต่อเป้าหมายการหลอมรวมสื่อและบริการของทรูให้กลายเป็นความจริง

การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อของกลุ่มบริษัท ทรู

ผู้วิจัยได้แบ่งการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อของกลุ่มบริษัท ทรู เป็น 2 หัวข้อ ดังนี้

1. ลักษณะการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อของกลุ่มบริษัท ทรู
2. ผลจากการหลอมรวมสื่อของกลุ่มบริษัท ทรู

1. ลักษณะการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อของกลุ่มบริษัท ทรู

ลักษณะการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อต่าง ๆ ในเครือของกลุ่มบริษัท ทรู ที่เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 แบ่งได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

- 1.1 การกำหนดคดีกา หรือการบังคับใช้สินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทรู
- 1.2 การนำเสนอเนื้อหารายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ผ่านสื่อต่าง ๆ ในเครือบริษัท ทรู
- 1.3 การให้สิทธิพิเศษและบริการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการสื่อและสินค้าจากกลุ่มบริษัท ทรู

1.1 การกำหนดคดีกา หรือการบังคับใช้สินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทรู แบ่งได้เป็น 3 กรณี ดังนี้ คือ

1.1.1 กติกาการโหวตในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ที่ต้องให้ผู้ชมรายการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัททรู ในการโหวตเชียร์นักร้องที่ตนชื่นชอบเท่านั้น โดยผู้ที่ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย สามารถโหวตเชียร์ V ต่าง ๆ 3 ช่องทาง คือ

1.1.1.1 การส่ง SMS พิมพ์ V (วรรรค) หมายเลขนักร้อง ส่งไปที่ 4827999 (3 บาทต่อ SMS)

1.1.1.2 กด *4 ตามด้วยเบอร์ V (2 หลัก) แล้วโทรออก (3 บาท/ครั้ง) ตัวอย่างโหวตให้ V1 กด *401 แล้วกดโทรออก โหวตให้ V11 กด *411 แล้วกดโทรออก

1.1.1.3 โหวตผ่านเมนู UBCAF Vote ด้วยขั้นตอน ดังนี้

- ดาวน์โหลดเมนู โดยพิมพ์ AF แล้วส่ง SMS มาที่ 9000 (ฟรี)
- จะได้รับเมนู UBCAF Vote ให้ปิดเครื่องแล้วเปิดใหม่
- เมนู UBCAF Vote จะอยู่ในเมนู Menu หรือ Tool หรือ Service หรือ Application ขึ้นอยู่กับยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
- กดเลือก V ที่ต้องการโหวต (3 บาท/ครั้ง)

นอกจากการโหวตเชียร์นักร้องผ่านทาง SMS แล้ว ผู้ชมรายการยังสามารถส่งข้อความให้กำลังใจนักร้องผ่านหน้าจอโทรทัศน์ ทุกวันตั้งแต่เวลา 6 นาฬิกาจนถึงเที่ยงคืน โดย พิมพ์ C (วรรรค) ข้อความ ส่ง SMS มาที่ 4827900 (3 บาทต่อ SMS) และมีบริการส่งข้อความพร้อมกับภาพการ์ตูน (AVATAR) ตัวแทนเหล่านักร้องทั้ง 12 V โดยพิมพ์รหัสภาพการ์ตูน CV1 ถึง CV12 (วรรรค) ข้อความ ส่ง SMS มาที่ 4827800 (5 บาทต่อ SMS) (ซีนีเพล็กซ์, 2549)

กติกาการโหวตและการส่งข้อความทั้งหมดที่กล่าวมานี้ทางรายการให้สิทธิแก่ผู้ชมที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบทรูมูฟเท่านั้น ทั้งนี้ทางกลุ่มบริษัท ทรู ได้ตั้งกติกานี้เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ โดยแจกซิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟแนบไปกับนิตยสารยูบีซี เพื่อให้ผู้ชมรายการที่เป็นสมาชิกยูบีซีจำนวนทั้งสิ้นกว่า 450,000 ราย ได้ใช้ซิมการ์ดเหล่านี้เพื่อโหวตเชียร์นักร้อง รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ที่ชมผ่านทางโมเดิร์นไนน์ทีวี สามารถแลกซิมการ์ดทรูมูฟได้ในราคา 1 บาท เมื่อซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นครบ 30 บาท นับว่าเป็นการขายพ่วงสินค้า คือ ผู้เป็นสมาชิกยูบีซี หรือลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จะได้รับซิมการ์ดทรูมูฟเพื่อนำไปโหวตเชียร์นักร้องด้วย ซึ่งกลุ่มทรูได้เตรียมซิมการ์ดไว้จำนวน 500,000 เลขหมาย และทรูมูฟยังลดราคาค่าโหวตลง 50 % กล่าวคือ จากเดิมค่าโหวตครั้งละ 6 บาท เหลือเพียงครั้งละ 3 บาท รวมทั้งเงินที่ลูกค้าโหวตไปทั้งหมดนั้นจะกลับคืน

มาเป็นค่าโทรศัพท์ในระบบทรูมูฟฟรี หลังจากรายการ AF3 จบลงในวันที่ 9 กันยายน 2549 (ดิษนีย์ นาคเจริญ, 2549)

1.1.2 ใช้บริการ True IPTV ผู้ใช้บริการต้องติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ True Internet เท่านั้น

True IPTV เป็นบริการของกลุ่มบริษัททรูเพื่อให้ผู้บริการได้รับสิทธิประโยชน์จากการสมัครเป็นสมาชิก ดังนี้

- Preview CH01 ชมไฮไลท์ช่องรายการชั้นนำของ True IPTV ทั้งหมด
- Breaking News ข่าวอัปเดตตลอดเวลา
- Free TV
- Interactive Service บริการข้อมูลข่าวเด่นเมืองไทย ข่าวไฮไลท์รอบโลก รายงานผลกีฬาจาก The Nation คมชัดลึก กรุงเทพธุรกิจ และอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก อาทิ เพลงดัง หนังสือนิยายประจำวัน พยากรณ์อากาศ อัปเดตราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น
- Video on Demand บริการ VoD ให้สิ่งภาพยนตร์ คาราโอเกะ รายการทีวีเด่น ๆ ที่พลาดชม หรือคอนเสิร์ตดี ๆ มาดูได้ตลอดเวลา จะดูกี่รอบก็ได้สบาย ๆ เหมือนเช่าดีวีดี ไม่ต้องเสียค่าปรับเวลาคืนซ้ำอีกต่อไป ซึ่งบริการ VoD นี้ ให้ชมคอนเสิร์ตของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ตั้งแต่สัปดาห์แรกจนถึงสัปดาห์สุดท้าย

การใช้บริการ True IPTV ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องสมัครเป็นสมาชิกโทรศัพท์เคลื่อนที่วีของยูบีซี แต่จำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของทรู (True Hi-Speed Internet) ซึ่งจะใช้เวลาเร็วเท่าใดก็ได้ไม่จำกัด และเมื่อสมัครสมาชิกแล้วจะได้รับกล่องแปลงสัญญาณ (Set-top Box) ของ True IPTV ซึ่งสามารถรับและถอดรหัสสัญญาณ ประมวลผลสัญญาณดิจิทัลที่ถ่ายทอดมาให้สามารถใช้ได้กับโทรศัพท์ เครื่องเล่นดีวีดี และอุปกรณ์อื่น ๆ ในระบบอะนาล็อก (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2547)

การใช้บริการที่กล่าวมาแล้วถือว่าการขายพ่วงในกลุ่มทรู กล่าวคือ หากผู้บริโภคที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของกลุ่มทรู ก็ต้องใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของทรู หรือถ้าต้องการใช้บริการ True IPTV ก็ต้องเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทรู ซึ่งต้องใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานทรูด้วยเช่นกัน

1.1.3 การขายสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางการขายในกลุ่มบริษัท ทรู เป็นหลัก

การขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ผ่านช่องทางการขายในกลุ่มบริษัท ทรู ดังนี้

1.1.3.1 บัตรคอนเสิร์ต School Bus ซึ่งเป็นคอนเสิร์ตของเหล่านักล่าฝันหลังจากจบรายการ AF3 มีสถานที่หลักในการจำหน่ายบัตร คือ

- เว็บไซต์ www.weloveshopping.com ให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต School Bus
- บริการ True Money ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟ ให้บริการสั่งจองบัตรคอนเสิร์ต School Bus เพื่อให้ผู้ใช้ True Money ได้รับสิทธิพิเศษในการเลือกจองที่นั่งพิเศษก่อนใคร
- บริษัทตัวแทนยูพีซีในต่างจังหวัด ให้บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต School Bus ซึ่งได้แก่ตัวแทนยูพีซีบริษัทอุดมไพศาลเซ็นเตอร์ แอนเซอร์วิส จำกัด (จ.ขอนแก่น) บริษัทสิริน เทเลคอม จำกัด (จ.สุราษฎร์ธานี) และบริษัทเชียงใหม่สยามทีวี จำกัด (จ.เชียงใหม่)
- ห้างสรรพสินค้า Big C เป็นสถานที่จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต School Bus เนื่องจาก Big C เป็นผู้สนับสนุนในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ซึ่งได้แก่ Big C สาขาต่าง ๆ คือ สาขาขอนแก่น สาขาสุราษฎร์ธานี และสาขาเชียงใหม่

1.1.3.2 ช่องทางการชำระเงินค่าบริการ True e-Book มี 4 ช่องทาง ซึ่งจ่ายผ่านช่องทางการชำระในกลุ่มบริษัท ทรู เป็นหลัก คือ

- บัตรเงินสดทรู สำหรับเติมเงินเข้า My Wallet หาซื้อได้ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ ร้าน True Move ทั่วประเทศ ร้าน True Shop ทั่วกรุงเทพฯ ปริมณฑล และร้าน IT ชั้นนำทั่วไป
- E-Voucher Coupon Slip สำหรับเติมเงินเข้า My Wallet แบบง่าย ๆ หาซื้อได้ที่ร้าน True Move ทั่วประเทศ ร้าน True Shop ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- Credit Card บัตรเครดิตการ์ด Visa Card
- True Bill ชำระค่าบริการผ่านใบเรียกเก็บค่าบริการของ True Hi-Speed Internet (แบบรายเดือน) ซึ่งเป็นบริการเก็บค่าบริการ True e-Book ร่วมกับใบเรียกเก็บค่าบริการ True Hi-Speed Internet ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อหนังสือดิจิทัลจาก True e-Book

1.1.3.3 บัตร Fun Card เพื่อจ่ายค่าแพ็คเกจชม UBCi มีจำหน่ายในสถานที่ดังต่อไปนี้ คือ

- ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- ร้าน True Shop ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- ร้านค้าและธนาคารชั้นนำทั่วไป

1.1.3.4 การจำหน่ายสินค้าที่ระลึกจากรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เช่น ตุ๊กตา AVATAR นักล่าฝัน สมุดภาพ หมอน ตุ๊กตาทมิ สมุดบันทึก พัด สายรัดข้อมือ ฯลฯ มีจำหน่ายในสถานที่ ดังต่อไปนี้

- ในเว็บไซต์ www.weloveshopping.com
- ร้าน True Move Shop
- ร้าน True Life Shop ทุกสาขา
- จำหน่ายหน้างานแสดงคอนเสิร์ต AF3 ทุกสัปดาห์

การกำหนดกติกา หรือการบังคับให้ใช้สินค้าและบริการจากกลุ่ม ทู ทั้งกติกาการโหวตเชียร์นักล่าฝันรายการที่บังคับให้ผู้โหวตต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบทรูมูฟ การใช้บริการ True IPTV ที่ต้องติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของทรูเท่านั้น หรือการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ผ่านช่องทางการขายในกลุ่มบริษัท ทู เช่น ให้ผู้ชมรายการจองบัตรคอนเสิร์ต School Bus ของ AF3 ผ่านทางบริการทรูมันนี่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เป็นต้น ซึ่งการกำหนดกติกา และการบังคับใช้บริการเหล่านี้ เพื่อเอื้อประโยชน์และให้มีผู้ใช้บริการสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มบริษัท ทู เพิ่มมากขึ้น

1.2 การนำเสนอเนื้อหารายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ผ่านสื่อต่าง ๆ ในเครือบริษัท ทู

บริษัท ทู ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ใช้สื่อที่มีอยู่ได้อย่างครบวงจรมากที่สุด กล่าวคือ กลุ่มทูได้ใช้เนื้อหาจากรายการ AF3 นำเสนอผ่านช่องทางสื่อโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกยูบีซี โทรศัพท์เคลื่อนที่ เว็บไซต์ บรอดแบนด์ทีวี สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร และนิตยสารออนไลน์ AF3 ซึ่งจัดทำพิเศษเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ชมรายการรวมทั้งรายการ AF3 ยังถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต และให้ผู้ชมชมไฮไลต์ประจำวันของรายการทาง

โทรทัศน์ฟรีทีวีช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกยูบีซีได้รับชมรายการ AF3

การใช้พลังความนิยมในรายการ AF3 มาเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงสินค้าและบริการในสื่อของกลุ่มทรูนั้น ถือเป็นการเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ ให้ผู้ชมได้เข้าถึงเนื้อหาและรูปแบบของรายการเรียลตี้โชว์แบบ AF3 ได้มากขึ้น โดยใช้กระแสนิยมเหล่านี้กระตุ้นให้ผู้ชมรายการพอใจ และสมัครใช้บริการใหม่ ๆ ของกลุ่มทรู ตามแนวคิดคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence) ได้อย่างชัดเจน ดังที่ ศุภชัย เจียรวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหารบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ยูไนเต็ค บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูบีซี กล่าวว่า

“คอนเทนต์จะเป็นตัวสอดประสานร้อยเรียงให้แนวคิดคอนเวอร์เจนซ์ชัดเจนขึ้น เพราะคอนเทนต์จะเป็นตัวกลางที่วิ่งไปสู่มีเดียต่าง ๆ และกลายเป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อ หรือใช้บริการมีเดียใหม่ ๆ จากทรูมากขึ้น” (เพลินพิศ ศรีบูรินทร์, 2549)

ศุภชัย เจียรวนนท์ ยังได้ยกตัวอย่างการคอนเวอร์เจนซ์โดยใช้เนื้อหาจากรายการ AF3 ว่าเป็นการเพิ่มยอดผู้ใช้ทรูมูฟในกลุ่มสมาชิกยูบีซีเพื่อโหวตให้กำลังใจศิลปิน AF3 ในดวงใจ หรือหากไม่มีเวลาดูรายการยูบีซีก็สามารถเปิดดูทีวีย้อนหลังผ่านทาง www.ubci.tv ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการ Live TV ในอินเทอร์เน็ต และ Video on demand เพื่อชมความเคลื่อนไหวของนักล่าฝันรวมทั้งคอนเสิร์ต UBC AF3 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนธุรกิจที่จะเป็นอนาคตของทรู คือ ทรูมูฟ ยูบีซี และอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์นั้น ต้องเพิ่มศักยภาพเชื่อมโยงสินค้าให้มีการใช้งานร่วมกันมากขึ้น โดยใช้คอนเทนต์ AF3 เป็นเครื่องมือในการตอบโจทย์ Convergence ในครั้งนี้ โดยเฉพาะเว็บไซต์ก็เป็นอีกมีเดียหนึ่งที่จะเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ให้เข้ามาดูรายการย้อนหลัง ข้อมูลศิลปิน รวมทั้งสร้าง Interactive กับศิลปินได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น (เพลินพิศ ศรีบูรินทร์, 2549)

นอกจากนี้ จามร จิระแพทย์ (สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2550) marketing supervisor ของบริษัท ยูไนเต็ค บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูบีซี อธิบายการใช้เนื้อหาของรายการ AF3 เพื่อต่อยอดแนวคิด Convergence ของกลุ่มทรู ว่า “AF3 เป็นคอนเทนต์ที่เข้าถึงคนดูทุกกลุ่ม โดยกลุ่มทรูต้องการเอาคอนเทนต์นี้เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของคน ไม่ว่าจะชอบอะไร มีไลฟ์สไตล์แบบไหน ก็สามารถตอบสนองได้ เช่น คุณใช้ไฮสปีดก็สามารถดู AF3 ทางอินเทอร์เน็ตได้ ชอบใช้มือถือ ก็อ่านข่าว AF3 ผ่านทางทรูมูฟได้ ชอบดูทีวีก็ดูยูบีซี เพราะฉะนั้นคุณสามารถติดตาม AF3 ได้ในทุกบริการจากกลุ่มทรู แม้กระทั่งทรูมันนี่ก็มีส่วน

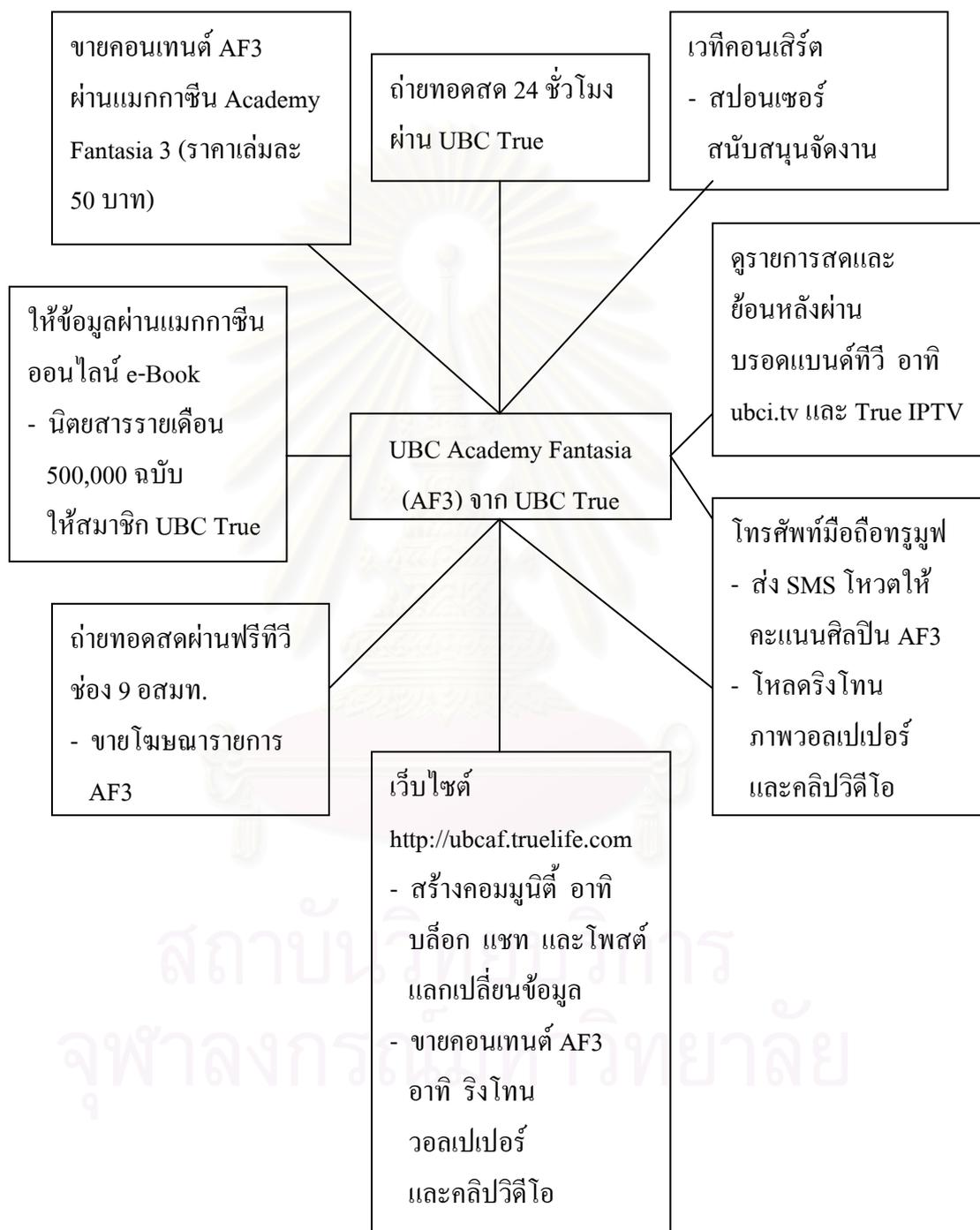
ในเรื่องการจอบัตร AF3 ให้รวดเร็ว ได้สิทธิพิเศษก่อนใคร หรือทูลูไลท์ก็สามารถให้คุณเข้าไปแชท เข้าไปดูข้อมูล ใช้บริการต่าง ๆ ในนั้นที่เกี่ยวกับ AF3 ได้อย่างหลากหลาย”

นิตยสาร Positioning (2549ก) ได้รวบรวมการนำเสนอเนื้อหาของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ในสื่อของกลุ่มทรู ไว้ในบทความเรื่อง “AF3 มูลค่าเพิ่มผ่านสื่อกลุ่มทรู” ระบุว่า กลุ่มบริษัท ทรู ได้นำเสนอเนื้อหาจากรายการ AF3 ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสาร Academy Fantasia 3 ถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมงในยูบิซี และผ่านช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี จัดแสดงคอนเสิร์ต นิตยสารออนไลน์ (e-Book) รายการสดและย้อนหลังผ่านบรอดแบนด์ทีวี คือ UBCi และ True IPTV โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบทรูมูฟ และเว็บไซต์ของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อรายได้และผลประโยชน์ทางธุรกิจทั้งสิ้น

กลุ่มบริษัท ทรู นำเสนอเนื้อหาจากรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ผ่านสื่อต่าง ๆ ในกลุ่มบริษัท ทรู อย่างครบถ้วน นับว่าเป็นการใช้ประโยชน์การใช้เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ได้อย่างคุ้มค่า โดยนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ยูบิซี โทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต UBCi ทรูไอพีทีวี (True IPTV) โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ อินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ นิตยสาร นิตยสารออนไลน์ (e-Book) และเว็บไซต์ในเครือทรูที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายการ AF3 เนื่องจากกลุ่มบริษัท ทรู ต้องการให้บริการในสื่อหลากหลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาเหล่านั้นเป็นเพียงเนื้อหาและข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน จึงเป็นเนื้อหาที่ไม่หลากหลาย และข่าวสารเกิดความซ้ำซ้อนกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ผู้ชมรายการ หรือผู้บริโภคสื่อของกลุ่ม ทรู เกิดความเบื่อหน่ายได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 2 การนำเสนอเนื้อหาของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ในสื่อของกลุ่มทรู



ที่มา: นิตยสาร Positioning ฉบับที่ 27 (สิงหาคม 2549) หน้า 105

1.3 การให้สิทธิพิเศษและบริการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการสื่อและสินค้าจากกลุ่มบริษัท ทู

1.3.1 บริการข้อมูลข่าวสาร และรายงานผลคะแนนของนักล่าฝัน AF3 ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทรูมูฟ ซึ่งให้ผู้ชมรายการสามารถสมัครรับบริการหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1.3.1.1 UBCAF SCORE รายงานผลคะแนนโหวตของเหล่านักล่าฝัน เป็นเปอร์เซ็นต์พร้อมการจัดลำดับ ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ วันละ 4 ครั้ง เวลา 10.00, 15.00, 21.00 และ 24.00 น. (สมัครเพียงครั้งเดียว รับ SMS จนกว่ายกเลิกบริการ ค่าบริการ 3 บาท ต่อ SMS)

1.3.1.2 UBCAF UPDATE รายงานผลคะแนนแบบครั้งต่อครั้งไม่ต้องสมัครรับบริการ ส่งผลคะแนนเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เวลาล่าสุดพร้อมการจัดลำดับคะแนนทุก ๆ 15 นาที (ค่าบริการ 6 บาท ต่อ SMS)

1.3.1.3 UBCAF ALERT แจ้งเตือนเมื่อผลคะแนนโหวตของนักล่าฝัน ที่คุณชื่นชอบมีการเปลี่ยนแปลง รับ SMS รายงานด่วนผลคะแนนล่าสุดเป็นเปอร์เซ็นต์พร้อมการจัดลำดับใหม่ (สมัครเพียงครั้งเดียว รับ SMS จนกว่ายกเลิกบริการ ค่าบริการ 3 บาท ต่อ SMS)

1.3.1.4 UBCAF NEWS รับรู้ทุกข่าวคราวเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในบ้านยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียได้ทุกเรื่อง ส่งข่าวทาง SMS ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ทุกวัน วันละ 3 ครั้ง เวลา 10.00, 15.00 และ 20.00 น. (สมัครเพียงครั้งเดียว รับ SMS จนกว่ายกเลิกบริการ ค่าบริการ 3 บาทต่อ SMS)

1.3.1.5 UBCAF INFO (Weekly / Monthly) รายงานผลคะแนนโหวตพร้อมข่าวคราวจากบ้าน ยูบีซีอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย รับ SMS ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ รายงานผลคะแนนเป็นเปอร์เซ็นต์พร้อมการจัดลำดับวันละ 2 ครั้ง เวลา 10.00, 24.00 น. และข่าวประจำวัน เวลา 10.00 น. (สมัครแบบรายสัปดาห์ สมัครครั้งเดียว รับ SMS จนกว่ายกเลิกบริการ ค่าบริการ 29 บาทต่อสัปดาห์ และสมัครแบบรายเดือน สมัครเพียงครั้งเดียว รับ SMS จนกว่ายกเลิกบริการ ค่าบริการ 69 บาทต่อเดือน)

1.3.2 ผู้ใช้บริการสื่อและสินค้าต่าง ๆ ของทู ในช่วงการแข่งขันรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 จะได้รับสิทธิพิเศษจากโปรโมชั่นต่าง ๆ ดังนี้

1.3.2.1 True Move Privilege โหวต UBCAF3 เท่าไหร่ได้ค่าโทรคืนเท่านั้น โดยผู้ใช้ทรูมูฟปัจจุบันจะได้รับสิทธิดังกล่าวเมื่อเริ่มรายการ AF3 และผู้เป็นสมาชิกยูบีซีจะได้รับสิทธิการลดทรูมูฟแบบไปพร้อมกับนิตยสารยูบีซี ส่วนผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกยูบีซีสามารถแลกซื้อ

ชิมการ์ดทรูมูฟแบบเติมเงินราคา 1 บาท เมื่อซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นครบ 30 บาท ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 15 กันยายน 2549 และเมื่อจบการแข่งขันรายการ AF3 ผู้ชมที่โหวตเชียร์นักล่าฝันจะได้รับค่าโหวตคืนเป็นเงินค่าโทรศัพท์ในระบบทรูมูฟ และได้รับโปรโมชันอัตราค่าโทรศัพท์ 25 สตางค์ สำหรับผู้ที่เติมเงินภายในวันแรกของการใช้บริการจะได้รับโบนัส 20 % และทุกครั้งที่เติมเงิน 5 % ในเดือนแรก 10 % ในเดือนที่สอง และ 15 % ในเดือนที่ 3-6

1.3.2.2 True Move Surprise ลุ้นชมยูบีซีฟรี 1 เดือน สำหรับผู้ใช้บริการทรูมูฟและสมาชิกยูบีซีเท่านั้น โดยผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เปิดใช้ชิมการ์ดทรูมูฟที่แนบมากับนิตยสารยูบีซี แล้วรอรับสายโทรศัพท์เซอร์ไพรส์จากทรูมูฟ เพื่อรับสิทธิชมยูบีซีฟรี 1 เดือนรวม 600 รางวัล แจกทุกวัน วันละ 20 รางวัล ตั้งแต่วันที่ 1-30 กันยายน 2549

1.3.2.3 All Together Bonus โบนัสพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการการสื่อสารในเครือทรูทุกประเภท เพียงรวมยอดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่มีทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์พกพา (วีพีซีที) ไฮสปีดอินเทอร์เน็ต คลิกอินเทอร์เน็ต อีซีอินเทอร์เน็ต ทรูไอพีทีวี และยูบีซี ทั้งหมด สามารถแลกเป็นโบนัสพิเศษเพื่อใช้เป็นค่าบริการโทรศัพท์ในระบบทรูมูฟได้ โดยสามารถสมัครรับบริการได้ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2549

1.3.2.4 UBC True Move Pre-view สมัครใช้บริการยูบีซีแบบรายเดือนล่วงหน้า 300 บาท รับสิทธิค่าโทรศัพท์จากทรูมูฟแบบเติมเงิน 300 บาท (ค่าบริการ ตี 5-ก่อน 5 โมงเย็น นาทีละ 1 บาท นอกเวลานี้ คิดนาทีแรก 3 บาท นาทีถัดไป 1 บาท คิดตามจริงเป็นนาที) พร้อมฟรีค่าติดตั้งยูบีซี พร้อมจากรับสัญญาณยูบีซี ฟรีวิว 31 ช่อง มูลค่า 2,500 บาท (ไม่รวมค่าประกันอุปกรณ์ 2,000 บาท) ซึ่งโปรโมชันนี้เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม-15 สิงหาคม 2549 เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ชมรายการต่าง ๆ รวมทั้งรายการ AF3 ทางยูบีซีเพิ่มขึ้น (Positioning, 2549ก)

1.3.3 สิทธิพิเศษบนเครือข่ายเว็ลด์ไวด์เว็บในกลุ่มทรู

นอกจากการเชื่อมโยง (link) กันของเว็บไซต์ในกลุ่มทรูแล้ว แต่ละเว็บไซต์ในกลุ่มทรูที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและสินค้าจากรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ได้ให้สิทธิพิเศษร่วมกันดังนี้

1.3.3.1 สมาชิกของเว็บไซต์ในกลุ่ม ทรู สามารถใช้ USERNAME และ PASSWORD ร่วมกันได้ทันที โดยไม่ต้องสมัครสมาชิกใหม่ ตัวอย่างเช่น กรณีที่ผู้ชมรายการ

อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เคยเป็นสมาชิกเว็บไซต์ www.trueworld.net อยู่แล้ว สามารถใช้ USERNAME และ PASSWORD นั้นเข้าไปในเว็บไซต์ www.truelife.com เพื่อใช้บริการต่าง ๆ ในเว็บไซต์นั้นได้ โดยไม่ต้องสมัครสมาชิกใหม่ เป็นต้น

1.3.3.2 การดาวน์โหลดนิตยสารยูบีซี ซึ่งเป็นนิตยสารออนไลน์ (e-Book) ในเว็บไซต์ www.ubctv.com เพื่อดาวน์โหลด UBC e-Magazine ฉบับเดือนตุลาคม 2549 และร่วมตอบคำถามชิงรางวัลชุดเสื้อและหมวก UBCAF3 ซึ่งต้องดาวน์โหลดโปรแกรม True e-Book Reader (Zinio Reader) ก่อน แต่หากเป็นสมาชิกของ True e-Book อยู่แล้ว ไม่ต้องดาวน์โหลดโปรแกรมนี้

1.3.3.3 ผู้ชมที่ซื้อตุ๊กตา AVATAR นักล่าฝัน AF3 จะได้รับสิทธิพิเศษในเครือทรู ดังนี้

ซื้อตุ๊กตา AVATAR V เดี่ยว ราคา 169 บาท รับทันที

- โทรฟรีผ่านเน็ต 30 นาที ผ่าน on TrueLife พร้อม CD โปรแกรม on TrueLife
- True Move SIM Card นาทีแรก 3 บาท นาทีต่อไป นาทีละ 1 บาท
- คุปองกาแฟ ฟรี 1 แก้วจากร้าน True Coffee (คุปองหมดอายุ 31 ธันวาคม 2549)
- ลุ้นรับ Meet and Greet วันที่ 18 กันยายน 2549 และบัตรคอนเสิร์ต AF3 หลังปิดบ้าน 25 รางวัล รางวัลละ 2 ที่นั่ง

ซื้อตุ๊กตา AVATAR ทั้งชุด (13 V) ราคา 1,699 บาท รับทันที

- บัตรคอนเสิร์ต AF3 หลังปิดบ้าน
- โทรฟรีผ่านเน็ต 30 นาที ผ่าน on TrueLife พร้อม CD โปรแกรม on TrueLife
- True Move SIM Card นาทีแรก 3 บาท นาทีต่อไป นาทีละ 1 บาท
- คุปองกาแฟ ฟรี 1 แก้วจากร้าน True Coffee (คุปองหมดอายุ 31 ธันวาคม 2549)
- หมายเหตุ มีเพียง 350 ชุดเท่านั้นที่ระบุหมายเลขบนกล่อง

Special Promotion เมื่อซื้อตุ๊กตา AVATAR 5 ตัว รับบัตรคอนเสิร์ต AF3 จำนวน 2 ใบฟรี โดยเริ่มแจกบัตรตั้งแต่วันที่ 5 กันยายน 2549 ซึ่งให้สิทธิกับผู้ซื้อ AVATAR 15 ท่านแรก (30 ใบ) ที่ TrueLife Shop สาขาสยามสแควร์ เท่านั้น

การให้สิทธิพิเศษและบริการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการสื่อและสินค้าจากกลุ่มบริษัท ทรู เช่น ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์ทรูมูฟมีสิทธิสมัครเป็นสมาชิกยูบีซีโดยไม่ต้องเสียค่าสมัครสมาชิก หรือผู้ที่ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ทางยูบีซี ซึ่งได้รับชมการ์ตูนมูฟฟรี หากใช้ชมการ์ตูน

ทรูมูฟต่อไปหลังจากจบรายการ AF3 จะมีสิทธิลุ้นชมยูบีซีฟรี 1 เดือน และผู้ที่ซื้อตุ๊กตา AVATAR นักร้อง AF3 จะได้รับสิทธิพิเศษในการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตฟรี 30 นาที ได้รับชมการ์ตูน ทรูมูฟ และได้บัตรคูปองร้านกาแฟ True Coffee ฟรี เป็นต้น สิทธิพิเศษและบริการดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence) ของกลุ่มทรู ที่ว่า “ยิ่งรวมกัน ชีวิตยิ่งดีขึ้น” เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการจากทรูเพิ่มการบริโภคสื่ออื่นจากกลุ่มบริษัท ทรู มากขึ้น โดยทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้บริการเพิ่มขึ้นนั้นย่อมก่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่ามากกว่า การบริโภคสินค้าในกลุ่มทรูเพียงอย่างเดียว

2. ผลจากการหลอมรวมสื่อของกลุ่มบริษัท ทรู

การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 สร้างประโยชน์ แก่กลุ่มบริษัท ทรู 5 ประการ คือ

2.1 การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสื่อ สินค้า และ บริการของกลุ่มทรูมากขึ้น

2.2 การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด และทำให้ผู้บริโภค ได้รู้จักสินค้าและบริการของกลุ่มทรูมากขึ้น

2.3 การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มบริษัท ทรู

2.4 การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเพื่อหารายได้จากผู้สนับสนุนรายการและการ โหวต

2.5 การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเพื่อสร้างแฟนคลับ และต่อ ยอดธุรกิจ ด้านบันเทิง

ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสื่อ สินค้า และ บริการของกลุ่มทรูมากขึ้น ซึ่งเป็นผลโดยตรงมาจากการใช้เนื้อหาของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้ผู้ชมบริโภคสื่อต่าง ๆ ในกลุ่ม ทรู ดังนี้

2.1.1 โทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีซี

ยูบีซีจัดโปรโมชัน UBC True Move Pre-view ในช่วงวันที่ 15 กรกฎาคม-15 สิงหาคม 2549 โดยให้ผู้ที่สนใจสมัครใช้บริการยูบีซีแบบรายเดือนในราคา 300 บาท พร้อมติดตั้งจานรับสัญญาณยูบีซีฟรีวิว 31 ช่อง ฟรี (ไม่รวมค่าประกันอุปกรณ์ 2,000 บาท) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สนใจได้ชมรายการจากยูบีซีได้มากขึ้น ทั้งนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงของการแข่งขันรายการ AF3 จึงทำให้มีผู้สนใจเป็นสมาชิกยูบีซีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หลังจากจบรายการ AF3 ในช่วงไตรมาสที่ 3 มีผู้ใช้บริการยูบีซีรวม 529,050 ราย ซึ่งใกล้เคียงเป้าหมายที่ยูบีซีตั้งไว้ว่าจะสามารถขยายฐานสมาชิกทะลุ 6 แสนรายภายในสิ้นปี 2549 (กรุงเทพธุรกิจรายสัปดาห์, 2549)

ส่วนจามร จิระแพทย์ (สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2550) marketing supervisor ของบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซี กล่าวว่า “ในช่วงที่มีรายการ AF3 มีสมาชิกยูบีซีเพิ่มขึ้นประมาณ 15-20 % ซึ่งมาจากหลายปัจจัย ถ้าจะสรุปว่าเป็นเพราะรายการ AF3 อย่างเดียวคงไม่ได้ เพราะรายการ AF เป็นรายการที่จัดขึ้นทุกปี จะตอบสนองความต้องการของคนที่เป็นสมาชิกอยู่แล้วให้พอใจมากกว่าที่จะเพิ่มยอดขายเหมือนช่วงที่มีฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไม่ได้”

เพลินพิศ ศรีบูรินทร์ (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2550) ให้ความคิดเห็นว่า “รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เป็นคอนเทนต์ที่ทำให้คนได้รู้จักทรูมากขึ้น โอกาสที่จะใช้บริการของทรู เช่น การสมัครสมาชิกยูบีซีก็มากขึ้น แต่โดยส่วนตัวแล้วคิดว่า แค่คอนเทนต์จากรายการ AF3 เพียงอย่างเดียวคงไม่พอที่จะทำให้คนบริโภคสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากนัก ทรูจึงต้องมีคอนเทนต์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น กีฬา เพลง หรือข่าว เพราะรายการ AF ก็เป็นรายการเรียลลิตี้ที่มีคนกลุ่มหนึ่งชื่นชอบเท่านั้น ดังนั้น ทรูจึงต้องมีคอนเทนต์ที่หลากหลาย จึงจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการต่างกันให้ได้มากที่สุด”

ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิกยูบีซีในช่วงการแข่งขันรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 จึงมาจากหลากหลายปัจจัย เนื่องจากเป็นช่วงที่ยูบีซีมีโปรโมชันพิเศษให้ผู้ใช้บริการโทรทัศน์เคลื่อนที่ทรูมูฟสามารถเป็นสมาชิกยูบีซีได้ในราคาพิเศษ จึงไม่อาจสรุปได้ว่าจำนวนสมาชิกยูบีซีที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากผู้ที่ชื่นชอบและติดตามรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เพียงอย่างเดียว แต่อย่างไรก็ตามรายการ AF3 นับว่าเป็นคอนเทนต์ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าและบริการของกลุ่มบริษัท ทรู มากขึ้น และสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับยูบีซีที่มีความแตกต่างจากโทรทัศน์ทั่วไป เพราะมีรายการที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เช่น รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

2.1.2 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟ

บริษัท ทรู เป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ของรายการ AF3 และจัดกติกาการโหวตให้เฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟโหวตได้เท่านั้น ถึงอย่างไรก็ตามจำนวนผู้ที่โหวตเชียร์นักร้องยังงคงมีจำนวนมาก คือ 13.5 ล้านครั้งต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นถึง 43 % จาก AF2 เนื่องจากการแจกซิมการ์ดทรูมูฟแก่ผู้เป็นสมาชิกยูบีซี และให้แลกซิมการ์ดทรูมูฟในราคาเพียง 1 บาทที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รวมทั้งยังปรับลดค่าโหวตจากครั้งละ 6 บาทเป็นครั้งละ 3 บาท และคืนเงินค่าโหวตเป็นเงินค่าโทรศัพท์ในระบบทรูมูฟหลังจากสิ้นสุดการแข่งขัน AF3

จำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ทำให้รายได้ของทรูมูฟ เพิ่มขึ้น 30 % เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา กลายเป็น 5.7 พันล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า 16.7 % รวมทั้งรายได้จากบริการประเภท Non Voice ซึ่งให้บริการด้านเนื้อหาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นมา 10 % ของรายได้ทั้งหมด (กรุงเทพธุรกิจรายสัปดาห์, 2549)

นอกจากนี้ อริยะ พนมยงค์ รองผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ได้กล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มทรูในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ว่า “บันเดิลไม่ได้ทำให้รายรับที่ควรได้น้อยลง แต่เป็นวิธีที่ทำให้การจ่ายเงินของสมาชิกคุ้มค่ากว่า ขณะที่กระเป๋ายาใหญ่ของทรูก็ได้รับผลประโยชน์ตอบกลับที่เต็มเม็ดเต็มหน่วย ภาพที่สะท้อนชัดเจน คือ จำนวนลูกค้าใหม่ของทรูมูฟที่ก้าวกระโดดในไตรมาสที่ 3” (กรุงเทพธุรกิจรายสัปดาห์, 2549)

การตั้งกติกาการโหวตในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ในครั้งนี้ กลุ่มทรูไม่ได้ต้องการรายได้จากค่า SMS ที่ผู้ชมโหวตเชียร์นักร้อง แต่กลุ่มทรูต้องการเพิ่มฐานผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ ดังที่ ศุภชัย เจียรนวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหารบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือยูบีซี กล่าวว่า “ถ้าลูกค้าแค่สัก 50 % ที่ได้รับซิมการ์ดฟรีไป ยังใช้บริการต่อหลังจากแคมเปญนี้สิ้นสุดลงก็ถือว่าคุ้มแล้วสำหรับ ทรูมูฟ” (ดิชนิย์ นาคเจริญ, 2549)

ความสำเร็จจากการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อในด้านการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการทรูมูฟนั้นจึงไม่สามารถวัดจากจำนวนผู้ใช้ทรูมูฟที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่มีรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ได้ แต่ต้องวัดจากการเพิ่มขึ้นของผู้ที่ใช้ทรูมูฟในช่วงหลังจากจบรายการ ซึ่งกลุ่ม ทรู

จำเป็นต้องนำเสนอโปรโมชั่นแก่ลูกค้าเพื่อให้ผู้ชมรายการ AF3 ยังคงใช้ทรูมูฟต่อไป เช่น โพรโมชัน True Move Privilege โหวต UBCAF3 เท่าไหร่ได้ค่าโทรคืนเท่านั้น และโปรโมชั่น True Move Surprise ดูนชมยูวีซีพีฟรี 1 เดือน ที่ผู้ชมต้องใช้โทรศัพท์ทรูมูฟเพื่อรับสายโทรศัพท์ เซอร์ไพรส์จากทรูมูฟ เป็นต้น

2.1.3 อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของทรู

กลุ่มบริษัท ทรู ได้นำสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตเข้ามาให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ทั้งเว็บไซต์ นิตยสารออนไลน์ โทรศัพท์บรอดแบนด์ ซึ่งเป็นเนื้อหาประเภทมัลติมีเดีย จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมรายการที่ต้องการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ AF3 ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ที่มีประสิทธิภาพความเร็วสูง เพื่อรองรับข้อมูลประเภทมัลติมีเดียและเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน

ทรูมียอดผู้ใช้บริการบรอดแบนด์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้บริการใหม่เพิ่มขึ้น 43,868 คน ในไตรมาสเดียว ซึ่งเป็นช่วงที่มีการแข่งขันรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ทำให้บรอดแบนด์ของทรูมีผู้ใช้บริการมากถึง 412,742 คน ส่งผลให้รายได้ด้านนี้ของทรู เพิ่มขึ้น 899 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 80 % เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน

นับว่าธุรกิจบรอดแบนด์ของทรูเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มดี ซึ่งพิจารณาจากยอดผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการขายพ่วงหรือ Bundle เป็นแพ็คเกจร่วมกับบริการอื่น ๆ และจากการให้บริการ International Internet Gateway ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจหาความเป็นผู้นำในตลาดบรอดแบนด์ในกรุงเทพมหานครได้ต่อไป (กรุงเทพธุรกิจรายสัปดาห์, 2549)

นอกจากนี้ ทรูยังมีแผนที่จะให้ผู้ให้บริการในกลุ่มทรูให้เข้ามาให้บริการด้านการชำระเงินของ “ทรู มั่นใจ” และธุรกรรมออนไลน์ไม่น้อยกว่าสัดส่วน 5 % และตั้งเป้าให้มีผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่เป็นบริการมัลติมีเดียคอนเทนต์ไว้อีก 1 ล้านราย

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ จามร จิระแพทย์ (สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2550) ที่แสดงความคิดเห็นว่าเนื้อหาจากรายการ AF3 ที่นำเสนอเป็นมัลติมีเดียในเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท ทรู เพื่อต้องการเพิ่มยอดและขยายฐานผู้ใช้บริการไฮสปีดอินเทอร์เน็ตของทรูมากขึ้น

“เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาต่าง ๆ ทั้งคลิปข่าว ดู AF ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นข้อมูลรูปแบบมัลติมีเดีย นั้นแน่นอนว่าต้องการผลักดันให้มีคนใช้โฮสปีดจำนวนมาก เพราะเมื่อเรามีคอนเทนต์ที่คนให้ความสนใจอย่าง AF3 แล้ว คนก็ต้องการบริการอื่น ๆ ทางเว็บไซต์เพิ่มเติม เพื่อให้เขาได้ดูอย่างเต็มอิ่ม เวลาไม่อยู่บ้านก็ดูผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้เขาสนุกมากขึ้น และมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในเว็บไซต์ แชนพุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดภาพ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มันต้องการอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพอย่างโฮสปีด ซึ่งทรูเป็นผู้นำด้านนี้ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอยู่แล้ว”

นอกจากนี้ ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ (สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550) นักการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ยังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ในรูปแบบของมัลติมีเดียว่าเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ดังนี้ “สิ่งที่ทรูทำคือ บอกผู้ชมว่าคุณชอบ AF3 แล้วคุณต้องการดูพวกคลิป รายการผ่านอินเทอร์เน็ต คุณก็ต้องเปลี่ยนจากอินเทอร์เน็ตแบบเดิมมาใช้ทรูโฮสปีดซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคบางคนได้เลย ทำให้รายได้ของทรูก็เพิ่มมากขึ้นด้วย แต่ถ้ามองในแง่ของผู้บริโภคก็ถือว่าได้รับประโยชน์ คือ ได้เสพสื่อใหม่ ๆ มีประสบการณ์กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งก่อนหน้านี้เขาไม่เคยรู้จักเลย”

การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสื่อ สินค้า และบริการของกลุ่ม ทรู มากขึ้น ซึ่งพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้บริการสื่อต่าง ๆ ทั้ง โทรศัพท์มือถือรับสมาชิกยูบีซี โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทรู โดยสื่อเหล่านี้มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในช่วงที่มีการแข่งขันรายการ AF3 ซึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบรายการ การตั้งกติกากาสิโนวด การนำเสนอเนื้อหาในสื่อที่หลากหลาย และโปรโมชั่นจูงใจผู้บริโภคต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้ชมรายการต้องการบริโภคสื่อและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรายการ AF3

2.2 การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด และทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการของกลุ่มทรูมากขึ้น

กลุ่มบริษัท ทรู มีสื่อที่ครบวงจร ทั้งโทรศัพท์ยูบีซี โทรศัพท์พื้นฐาน ทรู โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ ทรูอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่าง ๆ ดังนั้นกลุ่มทรูจึงได้ประชาสัมพันธ์ สื่อ บริการ และสินค้าต่าง ๆ ผ่านสื่อที่มีอยู่นี้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น รวมทั้งทำให้ผู้ชมได้รู้จักกับสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการบริโภค สินค้าและบริการจากกลุ่มทรูมากขึ้น

เมื่อพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์รายการ AF3 พบว่ากลุ่มทรูได้ประชาสัมพันธ์รายการ AF3 ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งสื่อที่ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการร่วมกันประชาสัมพันธ์รายการ AF3 คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ยูบีซี

กลุ่มบริษัททรูใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ชมรายการ AF3 ผ่านเว็บไซต์ในกลุ่มทรู ซึ่งศักยภาพบนเวปไซต์เวปทำให้เว็บไซต์ต่าง ๆ นั้นสามารถเชื่อมโยง (link) ถึงกันได้ ดังนั้น กลุ่มทรูจึงให้รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เป็นเนื้อหาที่นำไปสู่บริการต่าง ๆ ในเครือของทรู ตัวอย่าง ในเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักที่ให้บริการเนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับรายการ AF3 ทั้งหมด เว็บไซต์นี้ได้รวบรวมบริการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับรายการไว้ เช่น นิตยสารออนไลน์ ทรูไอพีทีวี ยูบีซีไอ มินิโฮม เพื่อให้ผู้ชมรายการรู้จัก และได้มีโอกาสใช้บริการใหม่เหล่านี้เพิ่มขึ้น

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตร่วมกันประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 มีมากมาย ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ www.tureworld.net ถือได้ว่าเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ศิลปิน AF โดยตรง เพราะเป็นสื่อกลางสำหรับผู้รักเสียงเพลง จึงให้ผู้ชมได้เข้ามาฟังเพลง ชมมิวสิควิดีโอ ติดตามผลการจัดอันดับเพลงฮิต และสามารถดาวน์โหลดเพลงของศิลปิน AF3 ได้อีกด้วย (ฐิติมาน มุทริกเวช, สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2550)

ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ (สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550) นักการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนเวปไซต์เวปของกลุ่มทรูว่า “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มทรู มันทำให้เกิดประโยชน์อย่างมหาศาล เพราะพื้นฐานของเว็บไซต์มันคิดตรงที่ให้อะไรได้ไม่จำกัดเรื่องระยะเวลา ดูได้มาก จุใจกว่า และทำให้มีส่วนร่วมได้มากกว่า แล้วยิ่งถ้าคนไม่เข้าใจคำว่าคอนเวอร์เจนซ์ ไม่เข้าใจว่าสินค้าแต่ละตัวคืออะไร ไม่เข้าใจว่ามันเชื่อมโยงกันอย่างไร การลิงค์กันในเว็บไซต์ก็เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจได้มากขึ้น”

นอกจากนี้ โทรทัศน์ยูบีซียังเป็นสื่อที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์รายการ AF3 โดยเฉพาะเมื่อนักล่าฝันทั้ง 12 V ได้เป็นศิลปินออกอัลบั้ม School Bus โทรทัศน์ยูบีซีได้ประชาสัมพันธ์โดยการเปิดมิวสิควิดีโอของเหล่านักล่าฝัน AF3 ในช่วงขึ้นรายการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเป็นทั้งผู้ผลิตเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารของกลุ่มบริษัท ทรู

มีทั้งผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย กล่าวคือ นักการสื่อสารการตลาดนั้น โอนเอียงไปในทางไม่เห็นด้วย ได้แก่

“มันอาจจะทำให้คนดูเบื่อหน่าย ในแง่ของผู้บริโภคมันถือเป็นการขัดเคืองมากเกินไป แต่ถ้ามองในแง่ดีก็คือดีสำหรับคนที่ชอบ AF จริง ๆ ได้รับชมรับฟังศิลปินที่ตนชอบ ส่วนถ้ามองในแง่ของทรู สิ่งเหล่านี้มันคือเป้าหมายของเขาที่จะเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของคนให้เป็นเสมือนสิ่งธรรมดาสิ่งหนึ่ง แต่ขาดไม่ได้” (ภาวฑ พงษ์วิทย์ภานู, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

ส่วนพนักงานของกลุ่มบริษัททรูนั้นคิดว่าเป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ทั้งบริษัทและผู้บริโภคได้รับประโยชน์ร่วมกัน ดังนี้

ศิวพันธ์ คล้อยสวาสดี (สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2550) ผู้ดูแลคลับ AF3 ในเว็บไซต์ www.truelife.com กล่าวว่า “บางคนบอกว่าขัดเคืองไปหรือเปล่า แต่อย่างถ้านำมาเปรียบเทียบกัน ช่อง 7 มีแต่รายการเพลงของค่ายแกรมมี่ อาร์เอส แต่พอมาเปิดช่องยูบีซีมันก็เป็นเรื่องธรรมดาที่จะต้องมีการมีเพลงของ AF ซึ่งโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ มีรายการเพลงเป็นชั่วโมง ๆ ในขณะที่ยูบีซีเปิดมิวสิก AF ช่วงสั้นรายการ 2 เพลง ประมาณ 6 นาทีเท่านั้น”

สอดคล้องกับที่ จามร จิระแพทย์ (สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2550) ได้ให้ความเห็นว่า “มันถือว่าเป็นสิทธิ์ของเรา เพราะเราสร้าง AF3 ขึ้นมา แล้วมีคนคลั่งไคล้ เราก็ต้องโปรโมต นักล่าฝันของเราให้เต็มที เพราะส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้ของยูบีซี มาจากศิลปินเหล่านี้ เราต้องการให้เขาได้รับงานจำนวนมาก ให้เขามีอัลบั้ม แล้วโปรโมตในสื่อของเรา เพราะช่องอื่นก็ไม่ให้เราโปรโมต เราจึงจำเป็นต้องใช้สื่อในเครือให้เป็นประโยชน์ แล้วส่วนบางคนก็บอกว่าเราโปรโมตมากเกินไป เราก็ต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ชมร่วมด้วย เพื่อปรับให้พอดี และได้ประโยชน์แก่ทุกฝ่าย”

การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด โดยประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและบริการต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัท ทรู โดยใช้สื่อที่มีอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและบริการของกลุ่มทรูมากขึ้น ในการศึกษาการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อในรายการ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย พบว่ากลุ่มบริษัท ทรู ได้ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อหลัก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ยูบีซี ซึ่งทั้ง 2 สื่อมีความแตกต่างกันในแง่พฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ในช่วงการแข่งขัน ผู้ชมรายการจะติดตามชมเรื่องราวของนักล่าฝันในบ้าน AF3 แต่เมื่อรายการจบลง ยูบีซีได้นำมิวสิกวิดีโอของศิลปิน AF3 ออกอากาศช่วงสั้นรายการ ทำให้ผู้ชม

บางส่วนไม่พอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าคุณถูกยัดเยียดให้ดู ในขณะที่ผู้ชมที่ชมรายการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น มีความพอใจที่จะเข้าไปหาข้อมูล อ่านข่าวสาร และร่วมทำกิจกรรมในเว็บไซต์ จึงไม่รู้สึกว่าคุณถูกยัดเยียดจากการนำเสนอสินค้าและสื่อต่าง ๆ ที่ผ่านการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายในอินเทอร์เน็ต เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วม และสามารถเลือกได้ว่าตนจะรับรู้หรือปฏิเสธการรับรู้ข้อมูลใดบ้าง

2.3 การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มบริษัท ทู

กลุ่มบริษัททู เป็นธุรกิจเพื่อการค้า ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแสดงถึงความมั่นคงของกลุ่มธุรกิจ เริ่มตั้งแต่การใช้ชื่อสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกัน เดิมบริษัททู เคยใช้ชื่อว่า บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จนในเดือนเมษายน พ.ศ.2547 ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทู และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เช่นในทุกวันนี้ (ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2548) และสร้างสินค้าและบริการใหม่ ๆ ภายใต้แบรนด์ทูขึ้นมามากมาย เช่น ทูอินเทอร์เน็ต ทูมันนี่ ทูไอพีทีวี ทูมูฟ (เดิมชื่อทีเอ ออเรนจ์) และทูวิชั่นส์ (เดิมชื่อยูบีซี) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและมีความคุ้นเคยกับชื่อของกลุ่มบริษัท ทู มากขึ้น

สอดคล้องกับ จามร จิระแพทย์ (สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2550) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนชื่อจากโทรทัศน์ยูบีซี เป็นทู วิชั่นส์ ว่า “เมื่อทูได้เข้ามารวมกับยูบีซีก็ต้องคอนเวอร์เจนซ์กัน แม้แต่ชื่อแบรนด์ของเรา ดังนั้นเราก็ต้องต่อยอดแบรนด์แม่ให้เป็นรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้คนจดจำได้ง่าย ให้ง่ายต่อผู้บริโภคว่าทูมี 5 ส่วนหลัก คือ ทู วิชั่นส์ เป็นทีวี ทูมูฟ เป็นโมบาย โทรศัพท์มือถือ ทูไลฟ์ คือ ไลฟ์สไตล์ชีวิตประจำวัน ทูมันนี่คือการใช้เงิน ทูออนไลน์ก็ชัดเจนคือการออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต”

กลยุทธ์ตราสินค้าหรือขบวนการทำแบรนด์ทูให้เป็นที่รู้จักนั้น รายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย ปี 3 มีส่วนในการทำให้มีคนรู้จักกับทูมากขึ้น ตั้งแต่การเริ่มการรับสมัครนักแสดง AF3 โดยประชาสัมพันธ์ผ่านทางยูบีซี และเว็บไซต์ในกลุ่มทู รวมทั้งยังให้ผู้สมัคร AF3 เป็นสมาชิกกลับในเว็บไซต์ www.truelife.com เพื่อติดตามข่าวสารคัดเลือก ร่วมกิจกรรม และให้ผู้สมัครได้เข้าไปนำเสนอคุณสมบัติความสามารถต่าง ๆ ในมินิโฮม เพื่อให้ทีมงานได้พิจารณา (ศิวินทร์ คล้อยสาสดี, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2550) จึงทำให้มีคนรู้จัก TrueLife มากขึ้น

นอกจากนี้ เมื่อนักล่าฝันทั้ง 12 V ได้เข้ามาอยู่ในบ้าน AF3 ผู้ชมจะรับรู้แบรนด์ทรู จากโฆษณาหรือโลโก้ที่ติดไว้ในบ้าน AF เนื่องจากเป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ที่ออกอากาศ ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งการแสดงคอนเสิร์ตที่จัดการแสดงสินค้าและบริการของทรูหน่วยงาน คอนเสิร์ต และแสดงโลโก้ของกลุ่มทรูบนเวทีคอนเสิร์ต ทำให้ผู้ชมรายการ AF3 ได้รับรู้แบรนด์ทรู อย่างต่อเนื่องตลอดการแข่งขัน (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิต, 2550)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มบริษัท ทรู โดยการสร้างตราสินค้า ทรู ให้ผู้ใช้บริการ มีความเชื่อถือว่าทรูให้บริการที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง ของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ เมื่อมีผู้บริโภคได้รู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้าทรู จะกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มทรู และยังสามารถรักษาลูกค้าให้ผู้ใช้บริการ เกิดความจงรักภักดีบริโภคสินค้าและบริการของกลุ่ม ทรู ต่อไป เช่น ผู้ชมรายการ AF3 ทางยูบีซี มีความจงรักภักดีต่อยูบีซีว่าจะเป็นสมาชิกต่อไป เนื่องจากเชื่อมั่นว่ายูบีซีมีรายการโทรทัศน์ที่ดี และต้องการติดตามชมรายการ AF ในปีต่อ ๆ ไป และผู้ชมรายการที่เข้าไปในมินิโฮมของนักล่าฝัน ที่ตนชื่นชอบในเว็บไซต์ www.truelife.com ได้สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ เนื่องจากรู้สึกสนุกสนาน คุ้นเคย และผูกพันกับเพื่อน ๆ ที่ได้รู้จักกันทางเว็บไซต์ เป็นต้น

2.4 การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเพื่อหารายได้จากผู้สนับสนุนรายการและการโหวต

แม้ว่ารายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย จะเป็นรายการสดที่ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง และต้องมีการจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในทุกสัปดาห์ซึ่งต้องใช้งบประมาณในการลงทุนมากถึง 100 ล้านบาทนั้น แต่มีกลุ่มธุรกิจจำนวนมากที่ให้การสนับสนุนรายการ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี และผลิตภัณฑ์แพนทีน เป็นต้น ซึ่งรวมแล้วรายการ AF3 จะได้รับ เงินค่าสนับสนุนรายการประมาณ 100 ล้านบาท นับว่าครอบคลุมงบประมาณในการลงทุนทั้งหมด ซึ่งผู้สนับสนุนรายการเหล่านี้สามารถทำโฆษณาแฝงในรายการ AF3 (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิต, 2550) จัดแสดงสินค้าหน่วยงานแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละสัปดาห์ และมีโปรโมชันที่เกี่ยวกับ AF3 เช่น เป๊ปซี่นำศิลปิน AF3 ไปเป็นพรีเซนเตอร์ จัดคอนเสิร์ตโดยให้ผู้ชมนำฝาเป๊ปซี่ ไปแลกบัตรเข้าชมงาน เป็นต้น

นอกจากนี้รูปแบบรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ที่ให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมโหวตเพื่อเชียร์คนที่ตนชื่นชอบ ผู้ที่มีคะแนนโหวตมากที่สุดจะเป็นผู้ชนะ ซึ่งกลุ่มบริษัท ทรู ได้ใช้ประโยชน์จากรูปแบบรายการนี้ ตั้งกติกาให้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเท่านั้น

ที่สามารถโหวตเชียร์นักล่าฝันได้ ถึงอย่างไรก็ตามยังคงมีผู้ชมรายการและผู้โหวตเชียร์นักล่าฝันเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากผลโหวตตลอดการแข่งขันที่มีจำนวนมากถึง 13.5 ล้านโหวต ซึ่งรวมเป็นเงินมูลค่าประมาณ 40 ล้านบาท (Positioning, 2549ข)

ในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 กลุ่มบริษัท ทูธ เป็นผู้สนับสนุนหลักในรายการ รวมทั้งยังมีผู้สนับสนุนรายการรายอื่น ๆ อีกหลายราย เช่น บ้านแมกโนเลีย เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ผลิตภัณฑ์แพนทิน เป็นต้น โดยผู้สนับสนุนสามารถทำโฆษณาแฝงในรายการ เช่น ใช้คลับเฮาส์ของบ้านแมกโนเลียเป็นสถานที่ในการถ่ายทำ ให้นักล่าฝันในบ้านดื่มเป๊ปซี่ เล่นลูกบอลที่มีตราเป๊ปซี่ หรือวางขวดแชมพูแพนทินในห้องน้ำของบ้าน AF3 เป็นต้น ทำให้รายการ AF3 มีกลุ่มบริษัทต้องการเป็นผู้สนับสนุนเป็นจำนวนมาก จึงได้รับเงินค่าสนับสนุนรายการมากถึง 100 ล้านบาท ซึ่งครอบคลุมงบประมาณในการลงทุน นอกจากนี้รายการ AF3 ยังได้รายได้จากการโหวตเชียร์นักล่าฝัน ซึ่งแบ่งเป็นผู้ชมรายการจากช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี และจากยูบีซี อีกทั้งกติกากการโหวตนั้นยังสามารถเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟได้อีกด้วย

2.5 การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเพื่อสร้างแฟนคลับ และต่อยอดธุรกิจบันเทิง

รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ได้สร้างความผูกพันระหว่างคนดูกับศิลปิน AF3 ด้วยการถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้คนดูรู้สึกว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับรายการ โดยไม่รู้ตัว เพราะไม่ว่าจะค่ามัดหรือเช่าตูดเพียงใด ผู้ชมก็สามารถดูเหล่าศิลปิน AF3 ใช้ชีวิตอยู่ในบ้านได้ตลอดเวลา จนเกิดความรู้สึกผูกพัน เสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของศิลปินเหล่านี้

รวมทั้งยังมีเว็บไซต์เป็นพื้นที่รวบรวมแฟนคลับของศิลปิน AF3 ในการสร้างความผูกพันติดต่อสื่อสาร และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้กลุ่มผู้ชมที่ติดตามได้มีส่วนร่วมในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ได้จากสื่อต่าง ๆ รอบตัว เพิ่มความใกล้ชิดและผูกพันจนกลายเป็นแฟนคลับที่ให้อำนาจและสนับสนุนผลงานของเหล่านักล่าฝันเสมอมา

ธีระยุทธ วัฒนาสุโข (2550) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ในบทความเรื่องบทสรุปความสำเร็จ AF ว่า ความสำเร็จของ AF เป็นผลมาจากกระบวนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมายเริ่มต้นด้วยการสร้างความผูกพันหลงใหล (Passion Marketing) เป็นกระบวนการต่อยอดจากการทำการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเริ่มจากกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ในช่วงประมาณ 1 เดือน หรือ 3 สัปดาห์แรก ที่สร้างความรู้สึกให้อารมณ์พุ่งมาก คือ การโหวต ซึ่งเป็นการแสดงออกอย่างชัดเจนถึงอารมณ์ที่ชื่นชอบ โดยอาศัยกระบวนการสร้างภารกิจเป็นจุดขายที่ต่างจากธุรกิจบันเทิงอื่น ๆ ซึ่งช่วงนี้ใช้เวลาประมาณ 3 เดือนเท่านั้น เพราะถ้านานเกินไปจากนี้คนจะเกิดความเบื่อหน่าย

2. การสร้างให้ AF อยู่ในชีวิตประจำวัน ด้วยการสร้าง Contact Point หรือจุดสัมผัสผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะทีวี ออกอากาศเป็น Brand Contact Point ที่ชัดเจนมาก ทำให้คนดูแบบไม่คาดสายตา เหมือนกับ AF เข้าห้องน้ำ คนดูก็ค่อยๆ เข้าห้องน้ำด้วย จนเกิดความรู้สึกร่วมกันผูกพัน และยังมี Contact Point อื่นที่อยู่รอบ ๆ ตัว เช่น SMS อินเทอร์เน็ต แชนแนล โทรศัพทมือถือ เป็นต้น

3. AF มีการสร้าง Theme ที่เป็นการเรียน (Academy) สร้างกระบวนการให้เด็กได้เรียนรู้ ตั้งแต่ฝึกไข่ คือเรียนร้องเพลง และให้ผู้ชมได้คอยลุ้น เอาใจช่วย มีอารมณ์เกลียดหรือชอบคนในบ้านบางคน มีความเป็นละครเข้ามาเกี่ยวข้อง

แม้ว่ารายการ AF3 จะจบลงแล้วก็ตาม แต่ความผูกพันยังคงอยู่ ย่อมหมายถึงโอกาสทางธุรกิจต่อเนื่องตามมา ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ต ละคร ภาพยนตร์ แม้กระทั่งจัดทัวร์ไปเที่ยวต่างประเทศ

รวมทั้ง สุกรี แมนชัยนิมิต (2550) ได้รวบรวมค่าใช้จ่ายของแฟนคลับศิลปิน AF ไว้ในหัวข้อ “รักแล้วต้องจ่าย” ว่าแฟนคลับสามารถให้การสนับสนุนผลงานของศิลปินในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

- ค่าสมาชิกเคเบิลทีวียูบีซี ราคา 340 – 2,000 บาท ต่อเดือน
- ค่าโหวตผ่านโทรศัพท์มือถือทรูมูฟ เฉลี่ยคนละ 100–10,000 บาท มากน้อยขึ้นอยู่กับแรงเชียร์
- ซื้อเสื้อ อุปกรณ์เชียร์ AF ในคอนเสิร์ตทุกสัปดาห์ ราคาเฉลี่ยตัวละประมาณ 200 บาท และอุปกรณ์การเชียร์ประมาณ 1,000 บาท แล้วแต่อุปกรณ์แต่ละประเภท
- สมัครสมาชิกอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อรับข่าวสารในเว็บไซต์ต่าง ๆ ค่าบริการเฉลี่ย 500 บาทต่อเดือน

- ซ็อซีตี้ ดีวีดีของกลุ่มศิลปิน AF เฉลี่ยราคา แผ่นละ 150 บาท ดีวีดีรวมการแข่งขันในคอนเสิร์ตทุกสัปดาห์ 2,000 บาท ดีวีดีการแสดงชุดต่าง ๆ รวมทั้ง มิวสิควิดีโอ และอัลบั้มรูปชุดละ 200 บาท
- ซ็อบัตรชมคอนเสิร์ต ราคาบัตร 500–2,500 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดของคอนเสิร์ต และตำแหน่งที่นั่ง
- สมักรั้วร็ทอ้งเที๋ยต่างประเทศ หากเป็นแพ็กเกจรั้วร็ในแถบเอเชียประมาณหลักหมื่น

บริษัท ยูบีซี แฟนเทเซีย จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งในกลุ่มทรู ที่เป็นธุรกิจบริหารจัดการศิลปิน AF โดยเฉพาะ คือเน้นดูแลภาพลักษณ์ หางานป้อนให้ศิลปินอย่างต่อเนื่อง ไม่จำกัดเฉพาะการออกเทปอัลบั้ม แสดงคอนเสิร์ต แต่ยังรวมถึงงานแสดงละคร ภาพยนตร์ 프리เซ็นเตอร์ พิธีกรอย่างครบวงจรอีกด้วย (จิราจารย์ ชัยมุสิก, 2550)

กิตติกร เพ็ญโรจน์ กรรมการผู้จัดการบริษัท ยูบีซี แฟนเทเซีย จำกัด ยอมรับว่ายูบีซี แฟนเทเซีย ถือว่าโชคดีกว่าบริษัทอื่น ๆ ตรงที่ศิลปินในสังกัดเป็นที่รู้จักและมีแฟนเพลงติดตามมาจากรายการ อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย อยู่แล้ว

กิตติกร เพ็ญโรจน์ เปิดเผยว่า “รายได้ของบริษัท ยูบีซี แฟนเทเซีย ส่วนหนึ่งมาจากค่าบริหารศิลปิน เช่น เมื่อนักล่าฝัน AF ไปเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ศิลปินจะได้ 70 % ส่วนบริษัทได้ 30 % หรือหากมีอีเวนต์ หรือคอนเสิร์ต ก็มีส่วนของรายได้จากสปอนเซอร์ประมาณ 50 %” (Positioning, 2550)

นอกจากนี้ ทีมงานนิตยสาร Positioning (2550) ได้สัมภาษณ์ตัวแทนศิลปิน AF จำนวน 9 คน ที่โดดเด่นและมีผลงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อถามข้อมูลเกี่ยวกับรายได้จากการเป็นศิลปิน AF พบว่า

- การเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้าและบริการ เช่น โฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้า ได้รายได้เฉลี่ย 1 ล้านบาท ต่อ 1 กลุ่มศิลปิน ประมาณ 3 คน ขึ้นอยู่กับการเจรจา ระหว่างยูบีซี แฟนเทเซีย กับเจ้าของสินค้า

- การแสดงคอนเสิร์ต หากเป็นคอนเสิร์ตที่ยูบีซี แฟนเทเชียจัดขึ้น ศิลปินจะได้รับค่าจ้างจากยูบีซี แฟนเทเชียโดยตรง เช่น Musical Show ตอน เงิน เงิน เงิน/คอนเสิร์ต School Bus ซึ่งขึ้นอยู่กับความดังของศิลปิน

- คอนเสิร์ตขนาดเล็กตามผับ ถ้าผู้ที่จ้างต้องการวงดนตรีเล่นแบ็กอัพจะต้องเสียค่าใช้จ่ายชั่วโมงละ 120,000 บาท เช่น ในคอนเสิร์ตของต้า “อนวาลเลนไทน์” แต่ถ้าหากไม่ต้องการวงดนตรี ศิลปินกลุ่ม (เฉลี่ย 3 คน ร้อง 9 เพลง) ต้องเสียค่าจ้างรวม 80,000 บาท

- แสดงละครและภาพยนตร์ ขึ้นอยู่กับการเจรจากับค่ายหนัง ช่อง และระดับของนักแสดงว่าต้องเล่นบทอะไร เฉลี่ย 10,000 – 30,000 บาทต่อหนึ่งตอน

- ทัวร์ต่างประเทศ รายได้หลักพัน หากอยู่ในแผนโปรโมชันอัลบั้ม แต่ถ้าไม่อยู่ในแผนโปรโมชันอยู่ในหลักหมื่นต่อคน

- การออกอัลบั้มเพลงซีดี ดีวีดี ศิลปินจะได้รับส่วนแบ่งจากยอดขาย

งานที่ยูบีซีจ้างศิลปินเอง เช่น คอนเสิร์ตที่จัดโดยยูบีซี แฟนเทเชีย ศิลปิน AF จะได้รับเงินค่าจ้างในส่วนของตนเองทั้งหมด แต่ถ้าไปเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าอื่น หรือรับงานจากบริษัทอื่น ทั้งงานโชว์ตัว หรือแสดงคอนเสิร์ต ศิลปินจะได้รับค่าจ้าง 70 % และทางบริษัทยูบีซี แฟนเทเชียจะได้รับรายได้อีก 30 % โดยศิลปินที่ได้รับความนิยมสูง เช่น ดุ้ย AF3 ออฟ AF2 บอย AF2 ต่างมีรายได้มากขึ้นถึง 10 เท่า เมื่อเทียบกับก่อนเข้ามาเป็นศิลปิน AF

ธุรกิจการจัดการศิลปิน (Artist Management) เป็นธุรกิจใหม่ในกลุ่มทรู ที่เป็นผลมาจากกระแสความโด่งดังของรายการ AF และความนิยมในตัวนักล่าฝัน AF จนทำให้มีกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน AF3 ดังนั้นกลุ่มบริษัท ทรู จึงจัดให้มีแผนต่อขยายธุรกิจด้านศิลปิน เช่น การออกอัลบั้มเพลง จัดอีเวนต์คอนเสิร์ต ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับสปอนเซอร์ที่สนับสนุนการแข่งขัน รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อให้เกิดรายได้แก่บริษัทและศิลปินในสังกัดแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์ให้กระแสของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับรายการ AF ในปีต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์เว็บไซต์

เว็บไซต์ของกลุ่มบริษัทที่นำเสนอเนื้อหา ข่าวสาร สินค้า และบริการที่เกี่ยวข้อง
รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 มี ดังนี้

1. <http://ubcaf.truelife.com> ของบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. www.truelife.com ของบริษัท ทู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
3. www.trueworld.net ของบริษัท ทู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
4. <http://ebook.trueworld.net> ของบริษัท ทู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
5. www.ubctv.com ของบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
6. www.ubci.tv ของบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
7. www.truetv.in.th ของบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
8. www.truemove.com ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด
9. www.weloveshopping.com ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1. <http://ubcaf.truelife.com>

เว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> เป็นเว็บไซต์หลักในการนำเสนอเนื้อหา ข่าวสาร
และบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ซึ่งประกอบด้วย

1.1 UBCAF HOME: หน้าโฮมเพจ

1.2 About UBCAF

1.2.1 Program Format: ของรางวัลสำหรับผู้ชนะ , มีอะไรใหม่ใน UBCAF 3

1.2.2 Schedule: ตารางการติดตามชมรายการ AF3 จากสื่อต่าง ๆ

1.2.3 Trainers: แนะนำครูผู้สอนในรายการ

1.2.4 Candidate: ประวัติผู้เข้าแข่งขัน ในรูปแบบวิดีโอคลิป

1.2.5 Academy 360: เยี่ยมชมทั้งภายในและภายนอกบ้านแมกโนเลียที่ผู้เข้าแข่งขัน
อาศัยอยู่ร่วมกัน

1.3 Updates

- 1.3.1 News Update: ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของทั้ง 12 V (ตั้งแต่เริ่มการแข่งขันถึงปัจจุบัน)
- 1.3.2 Interview: บทสัมภาษณ์ของนักล่าฝัน ครู และพ่อแม่ของนักล่าฝัน
- 1.3.3 Vclip VDO: คลิปวิดีโอของนักล่าฝัน พร้อมทั้งมีคำบรรยายประกอบภาพเหตุการณ์
- 1.3.4 Score Board: ตารางคะแนน และการสรุปคะแนน ของแต่ละ V ทุกวัน (ยกเว้นวันเสาร์)
- 1.3.5 Score Alert: สมัครเตือนผลคะแนนผ่าน SMS ซึ่งสามารถสมัครผ่านทางเว็บไซต์ เลือกรูปแบบการบริการ SMS ได้ และยืนยันการลงทะเบียน โดยส่ง SMS ไปที่ 4827744 (เฉพาะ True Move)
- 1.3.6 Score Update: จัดลำดับคะแนนของนักล่าฝันผ่าน SMS โดยมีบริการ
 - 1) Status Update: อัปเดตผลคะแนนโหวตประจำวัน วิเคราะห์การจัดลำดับนักล่าฝัน โดยแสดงเป็นกราฟคะแนน (เฉพาะ True Move)
 - 2) Daily Status: ติดตามแนวโน้มคะแนนโหวตของนักล่าฝันที่ชื่นชอบระหว่างวัน อัปเดตทุกชั่วโมง (เฉพาะ True Move)
 - 3) History: วิเคราะห์ผลคะแนนโหวตตั้งแต่สัปดาห์แรก จนถึงสัปดาห์สุดท้าย อัปเดตรายสัปดาห์ยกเว้นวันเสาร์ (เฉพาะ True Move)

1.4 Community

- 1.4.1 Fanclub: Fanclub AF3 link ไปยัง <http://club.truelife.com/affanclub> ซึ่งสามารถอัปเดตข่าวสาร ผลการประกวด และความเคลื่อนไหวจากบ้าน AF 3, ร่วมสนุกชิงตั๋วคอนเสิร์ตฟรี, ฝากข้อความส่งกำลังใจไปที่แต่ละ V และคณะกรรมการได้, ดูประวัติ อัลบั้มใหม่ และ Photo Gallery ของแต่ละ V และพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเว็บบอร์ด
- 1.4.2 Webboard: เว็บบอร์ดให้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการ AF3
- 1.4.3 Blog: เป็นเสมือนไดอารี่ของนักล่าฝันทั้ง 12 V และไดอารี่ของผู้ที่ชื่นชอบรายการ AF3

- 1.4.4 miniHOME: บ้านส่วนตัวที่เก็บเรื่องราว ข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละ V ซึ่งประกอบด้วย ภาพถ่าย (Photo Album) , ไลอารี (Blog) , ประวัติ (Profile) และสมุดเยี่ยมให้แฟนคลับเข้ามาทักทายและให้กำลังใจแก่ V ที่ตนชื่นชอบ ใน Guest book
- 1.4.5 On True Life: การติดตั้ง On TrueLife โปรแกรมแชทด้วยตัว avatar ตัวการ์ตูนนักร้องทั้ง 13 คน หรือรูปสัตว์ที่แทนนักร้องทั้ง 13 คน
- 1.4.6 V diary: link ไป miniHOME ของแต่ละ V

1.5 UBC Mobile

- 1.5.1 Vote Chat: แนะนำการ Vote, Chat, AVATAR Chat ทาง SMS (เฉพาะ True Move)
- 1.5.2 Mobile Service: แนะนำการสมัครรับบริการข่าว ผลคะแนน ส่งผ่านทาง SMS แก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ True Move
- 1.5.3 UBCAF Info Pack: ให้ผู้ใช้ระบบ True Move สมัครรับบริการ SMS รายงานผลคะแนน พร้อมการจัดลำดับคะแนน
- 1.5.4 WAP Service: แนะนำบริการจาก wap.ubcaf.com ที่ให้ผู้ใช้บริการระบบ True Move ติดตามข่าว ผลคะแนน และผลการวิเคราะห์คะแนน รวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด และดาวน์โหลดบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับรายการ AF3 ได้
- 1.5.5 Dancing Game: ดาวน์โหลดเกมเต้นเวอร์ชัน 12 นักร้องราคา 40 บาท
- 1.5.6 UBC Privilege: รายละเอียดเกี่ยวกับชม True Move และให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้โหวตเชียร์ AF 3 ให้คืนเป็นค่าโทรศัพท์ในระบบ True Move

1.6 Cool Stuffs

- 1.6.1 Music Station: ฟังเพลงที่ศิลปิน AF3 ร้องในแต่ละสัปดาห์
- 1.6.2 Music Video: ชมมิวสิกวิดีโอของนักร้องในอัลบั้ม School Bus
- 1.6.3 AF Shop: ขายสินค้าของรายการ AF3 link ไป www.weloveshopping.com
- 1.6.4 AF Biding: ประมูลสินค้าของรายการ AF3 link ไป www.weloveshopping.com

1.6.5 Photo Gallery: รวมภาพตอนคัดเลือกนักล่าฝันทั้ง 4 ภาค ภาพคอนเสิร์ตแต่ละสัปดาห์ และภาพคอนเสิร์ต School Bus

1.6.6 Concert AF3: วัน เวลา สถานที่จำหน่ายบัตร School Bus ในแต่ละภาค

1.7 True Service

1.7.1 Live Interview: link ไป www.trueworld.net ชมบรรยากาศการสัมภาษณ์สดนักล่าฝันที่ออกจากบ้านอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในแต่ละสัปดาห์

1.7.2 Net Radio: link ไป www.trueworld.net สถานีเพลงสำหรับแฟน UBCAF ทุกซีซั่น

1.7.3 Special Scoop: link ไป www.trueworld.net สกู๊ปพิเศษ ภาพบรรยากาศต่าง ๆ เป็น คลิปวิดีโอ

1.7.4 12 V Jukebox: link ไป www.trueworld.net ให้ฟังเพลงที่เหล่านักล่าฝันชอบ

1.7.5 AF Sneak Peak: link ไป www.trueworld.net

1.7.6 E-Book: link ไป <http://ebook.trueworld.net>

1.7.7 IPTV: link ไป www.trueworld.net

2. www.truelife.com

เว็บไซต์ www.truelife.com เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> เพื่อให้ผู้ชมได้เข้ามาสู่ชุมชนออนไลน์ ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ดังนี้

2.1 Fanclub: เป็นชมรมที่จัดตั้งขึ้นโดยผู้ที่ชื่นชอบหรือเป็นส่วนหนึ่งของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ทุกปี ซึ่งมีทั้งผู้เข้าร่วมแข่งขันในแต่ละภาค แฟนคลับของศิลปิน AF และผู้สนับสนุนการประกวดครั้งนี้ ซึ่งภายในคลับมีบริการต่าง ๆ ได้แก่

- อัปเดตข่าวสาร ผลการประกวด และความเคลื่อนไหวสด ๆ จากบ้าน AF
- ร่วมสนุกกับตัวคอนเสิร์ตฟรี และกิจกรรมเป็นจำนวนมาก
- ฝากข้อความส่งกำลังใจไปให้แต่ละ V หรือกรรมการได้
- คู่มือประวัติ อัลบั้มใหม่ และรูปของแต่ละ V
- พุดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน Webboard

ในส่วนของ Fanclub นี้มีทั้ง AF FAN CLUB ซึ่งเป็นชุมชนออนไลน์ของผู้ชื่นชอบรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 1 และ 2 ส่วน AF 3 FAN CLUB เป็นชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 โดยเฉพาะ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 จึงวิเคราะห์ในส่วนของ AF 3 FAN CLUB เท่านั้น ภายในคลับประกอบด้วย

2.1.1 AF Fan Club (Join This club): ให้สมัครหรือลงทะเบียนกรอก Username และ Password ซึ่งสามารถใช้ Username และ Password ร่วมกับเว็บไซต์ www.trueworld.net ได้

2.1.2 Main Menu

- 1) Club Home
- 2) Member: ทะเบียนชื่อ รูป ของสมาชิก และวันที่เริ่มเป็นสมาชิก รวมทั้งมีการจัดประเภทของสมาชิกว่าอยู่ระดับใด
- 3) รวมลิงค์แฟนคลับ: เป็นพื้นที่ในเว็บบอร์ดให้สามารถประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับแฟนคลับของศิลปิน AF ที่กลุ่มแฟนคลับจัดทำขึ้น
- 4) Guestbook: เป็นเนื้อที่ให้ผู้ชมรายการที่ชื่นชอบศิลปิน AF3 สามารถเข้าไปทักทาย ชื่นชม หรือฝากความคิดเห็นให้นักล่าฝันได้

2.1.3 AF News

อัปเดตข่าวนักล่าฝัน: นำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของผู้เข้าแข่งขันทั้ง 12 V ซึ่งเว็บมาสเตอร์ (Lifeon) เป็นผู้เขียน และให้ผู้ชมได้ร่วมแสดงความคิดเห็น

2.1.4 Interview บทสัมภาษณ์: นำเสนอบทสัมภาษณ์ของนักล่าฝัน

2.1.5 AF Activity: กิจกรรมร่วมสนุก ได้แก่ การร่วมสนุกชิงบัตรคอนเสิร์ต AF3 ในแต่ละสัปดาห์ และการประกาศรายชื่อผู้โชคดี

2.1.6 ขอบใจใครเขารักใครมากุยกั๊ก: นำเสนอประวัติของนักล่าฝันทุก V และเปิดโอกาสให้สมาชิกได้ส่งข้อความทักทาย และให้กำลังใจนักล่าฝันที่ตนชื่นชอบ

2.1.7 Webboard AF3: เว็บบอร์ดที่ให้สมาชิกสามารถเข้าไปพูดคุยแลกเปลี่ยน
ความคิดเห็นกันได้

2.1.8 Gallery Concert: ภาพบรรยากาศคอนเสิร์ตทั้ง 10 สัปดาห์

2.1.9 อัลบั้มเด็ยวนักล่าฝัน: ภาพของนักล่าฝันทั้ง 12 V

2.1.10 Gallery นักล่าฝัน: ภาพบรรยากาศของการประกวด AF3 ตั้งแต่รอบคัดเลือก
ผู้เข้าแข่งขัน จากภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ถึงการจัดคอนเสิร์ต Love to Share
ได้แก่

- วันส่งนักล่าฝันเข้าบ้าน
- บ้าน Academy Fantasia
- ภาพงานแถลงข่าว UBCAF3
- School Bus
- Dream Catcher
- Love to Share

2.1.11 ติดต่อเจ้าของคลับ

นอกจากนี้ สมาชิกยังสามารถเชื่อมโยงไปยัง Blog และ miniHOME ที่เกี่ยวกับรายการ
อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ใน เว็บไซต์ www.truelife.com ได้ ดังนี้

2.2 Blog: เป็นเสมือนไดอารี่ที่เก็บบันทึกเรื่องราว ความประทับใจ และความคิดเห็น
ส่วนตัวของแต่ละคน ซึ่งในแต่ละ Blog ประกอบด้วย

2.2.1 เรื่องราวทุกแง่มุมเกี่ยวกับ AF3 ทั้ง V ต่าง ๆ และผู้ให้การสนับสนุนหรือ
แฟนคลับ

2.2.2 บริการค้นหา Blog ที่น่าสนใจด้วย “Tag” หรือ Keyword ตามที่ต้องการ
ซึ่ง TrueLife เป็นเว็บไซต์แรกในประเทศไทยที่ใช้ Tag ในรูปแบบนี้

2.2.3 ส่งข้อความ แสดงความคิดเห็นไปยังผู้เขียน Blog

2.3 miniHOME: เป็นบ้านส่วนตัวที่ใช้เก็บเรื่องราวหรือข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ของแต่ละ V ประกอบด้วย

2.3.1 Photo Album รูปถ่ายหายากของแต่ละ V

2.3.2 Blog ไดอารี่ของเหล่านักล่าฝัน

2.3.3 Profile ประวัติส่วนตัว

2.3.4 Guestbook สมุดเยี่ยมชมจากเหล่าแฟนคลับ

2.4 TrueLife on Download: ให้ความบันเทิงโปรแกรมแชท On TrueLife เวอร์ชันใหม่ 1.2.0 โดยชักชวนว่า 13 นักล่าฝัน AF3 ออกจากบ้านมาร่วมสร้างความสนุกให้แล้ว เพราะนอกจากจะมีสัญลักษณ์ในการแชทเป็นตัว avatar รูปสัตว์ทั้ง 13 แบบ ยังสามารถสวมบทบาทเป็นนักล่าฝันคนโปรด พูดคุยกับเพื่อนผ่านทาง avatar นักล่าฝันทั้ง 13 คนที่แสดงท่าทางและอารมณ์ได้สมจริง

2.5 What 's new: ข่าวประกาศ ประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ของเว็บไซต์ TrueLife ซึ่งเชื่อมโยงมาจาก On True Life ในเว็บไซต์ <http://ubcaf.true-life.com> โดยเนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 มีดังนี้

2.5.1 Avatar Instant Messaging: การแชทรูปแบบใหม่ผ่านตัว avatar ที่สามารถพูดและแสดงอารมณ์ได้หลากหลาย ทำให้ทั้งเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่เข้าใจในสิ่งที่คิดได้มากกว่า emotion แบบเดิม ๆ ซึ่งมีทั้งรูปแบบตัว avatar ที่เป็นตัวการ์ตูน AF3 ทั้ง 13 คน และ avatar รูปสัตว์ นอกจากนี้ยังสามารถแชทกับกลุ่มเพื่อนพร้อมกันได้สูงสุดถึง 5 คนในหนึ่งห้องแชท

2.6 Promotion

2.6.1 เมื่อติดตั้ง On TrueLife และสมัครเป็นสมาชิก TrueLife (ตั้งแต่วันที่ ถึง 31 ธันวาคม 2549) จะสามารถสนุกกับการแชทได้มากขึ้น ทั้งบริการส่งข้อความหรือโทรผ่านอินเทอร์เน็ต และการแต่งโฮมเพจส่วนตัว นอกจากนี้ยังสามารถใช้ USERNAME และรหัสผ่านของ TrueLife เพื่อใช้บริการใน www.trueworld.net ได้ด้วย

2.6.2 สิทธิพิเศษเพื่อสนุกกับประสบการณ์

- 1) บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ไปยังเบอร์มือถือ หรือเบอร์บ้าน 30 นาที (ตั้งแต่เวลา 4 ทุ่ม ถึง 6 โมงเย็น)
- 2) ส่งข้อความ SMS ไปยังโทรศัพท์มือถือทุกค่ายได้ 15 ครั้ง
- 3) ได้รับคะแนนเพื่อใช้ตกแต่งในมินิโฮมเพจ 15,000 คะแนน

3. www.trueworld.net

เว็บไซต์ www.trueworld.net เป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่เชื่อมโยงมาจาก True Service ของเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> และสามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์อื่น ๆ ของกลุ่มบริษัท ทูรู ดังนี้

- 1) เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ <http://ebook.trueworld.net> ที่ให้บริการนิตยสารและหนังสือออนไลน์
- 2) เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ www.weloveshopping.com ที่ขายและประมูลสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งสินค้าและของที่ระลึกจากรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3
- 3) About True ใน trueworld เชื่อมโยงไป www.truecorp.co.th ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มบริษัท ทูรู
- 4) True Move ใน trueworld เชื่อมโยงไป www.truemove.com ที่เป็นเว็บไซต์ของบริษัท ทูรู มูฟ ซึ่งให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 5) True World Mobile ใน trueworld เชื่อมโยงไป <http://mobile.trueworld.net> ให้บริการเนื้อหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เกม รูปภาพ ของเหล่านักล่าฝัน AF3

เว็บไซต์ www.trueworld.net เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเนื้อหาออนไลน์ และตอบสนองต่อบริการทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งนำเสนอเนื้อหาและบริการที่เกี่ยวข้องกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ดังต่อไปนี้

3.1 True Music ประกอบด้วย

3.1.1 Music Store: นำเสนอเพลงและมิวสิกวิดีโอของศิลปินจำนวนมาก รวมทั้ง

ศิลปินอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ซึ่งเปิดโอกาสให้สามารถฟังและซื้อเพลงเหล่านั้นได้ในราคา ตั้งแต่ 20-35 บาท โดยผู้ซื้อเพลงต้องลงทะเบียนกับเว็บไซต์ไว้ ทำให้มีสิทธิเก็บเพลงไว้ใน jukebox และซื้อเพลงเหล่านั้นได้

3.1.2 Net Radio: สถานีวิทยุทางอินเทอร์เน็ตที่รวบรวมเพลงโดยการแบ่งเป็นหมวดหมู่ทั้งเพลง Pop, Dance, Rock ซึ่งมีเพลงของอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ตั้งแต่ปี 1-3 ทั้งเพลงโจทท์ที่ต้องร้องตอนแข่งขัน และเพลงของเหล่า ศิลปิน AF3 ซึ่งเชื่อมโยงกับ Net Radio ของเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com>

3.1.3 My station: เพลงของเหล่าศิลปิน AF3 ซึ่ง เชื่อมโยงกับ Net Radio ของเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com>

3.1.4 Jukebox: ผู้เพลงที่มีเพลงที่บ้านทึกไว้ มีผู้เพลงของ 13 นักร้อง AF3 โดยเชื่อมโยงกับ 12 V Jukebox ของเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com>

3.1.5 True Music Chat: รายงานผลการจัดอันดับเพลง

- 1) ศิลปิน: สามารถค้นหาเพลง และอัลบั้มเพลงจากชื่อศิลปินทั้งไทย และสากล
- 2) มิวสิควิดีโอ: ให้ผู้ชมสามารถเลือกชมมิวสิควิดีโอของศิลปินต่าง ๆ ได้ โดยเฉพาะ ศิลปิน AF3
- 3) ข่าวและสตู๊ป: เสนอข่าวและตามติดศิลปินค่ายต่าง ๆ รวมทั้งศิลปินจากค่าย ยูบีซี แฟนเทเชีย
- 4) คอนเสิร์ต: ข่าวประชาสัมพันธ์การจัดคอนเสิร์ตต่าง ๆ และการจัดคอนเสิร์ตจากรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย และคอนเสิร์ต School Bus ของเหล่านักร้อง AF3
- 5) Full Song Download: แนะนำการดาวน์โหลดเพลง และนำเสนอบริการดาวน์โหลดเพลงลงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีให้เลือกซื้อทีละเพลง หรือ เสียค่าบริการแบบรายเดือน

3.2 News: นำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ทั้งข่าวทั่วไป ข่าวการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ฯลฯ ซึ่งในหัวข้อที่นำเสนอข่าวสารของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ได้แก่ข่าวบันเทิง โดยมีข่าวพร้อมภาพและวิดีโอคลิปเป็นภาพเคลื่อนไหวประกอบ และให้ผู้อ่านแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วย

กับหัวข้อข่าวนี้หรือไม่ โดยแบ่งความเห็นเป็น 3 ระดับ คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่แสดงความเห็น นอกจากนี้ยังมีเปอร์เซ็นต์แสดงผลว่าหัวข้อข่าวนี้มีผู้เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยจำนวนเท่าใด และบอกจำนวนคะแนนโหวตทั้งหมด รวมทั้งผู้อ่านยังสามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับเนื้อหาข่าว และสามารถเพิ่มรูปภาพและคลิปวิดีโอได้อีกด้วย

4. <http://ebook.trueworld.net>

<http://ebook.trueworld.net> เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ www.trueworld.net เพื่อนำเสนอ นิตยสารออนไลน์ และสั่งซื้อสินค้าประเภทพ็อกเก็ตบุ๊กส์และการ์ตูนได้ทางอินเทอร์เน็ต

เว็บไซต์นี้นำเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 คือ นิตยสาร “FAN” ซึ่งเป็นนิตยสารที่เกาะติดกระแสความเคลื่อนไหวของนักร้อง AF3 ทั้ง 13 คน ในรูปแบบที่แตกต่างจากนิตยสารเล่มแบบเดิม เนื่องจากนิตยสารออนไลน์นำเสนอในรูปแบบดิจิทัลเวอร์ชัน ให้ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ได้สัมผัสกับประสบการณ์การอ่านในรูปแบบใหม่ ด้วยเนื้อหาสาระอย่างครบถ้วน พร้อมรับชมและฟังเสียง ตลอดจนสามารถชมภาพเคลื่อนไหว ของนักร้องทั้ง 13 คน ซึ่งนิตยสารเล่มนี้ถูกสร้างขึ้นภายใต้ความร่วมมือของบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัท ทู คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน)

ผู้ที่สามารถอ่านนิตยสาร FAN ในรูปแบบดิจิทัลต้องลงทะเบียน และสั่งซื้อในราคา 50 บาท โดยเลือกรูปแบบการชำระเงินได้ 4 ช่องทาง คือ

- 1) My Wallet โดยการซื้อบัตรเงินสดทูทีเซเวนอีเลฟเวน ทั่วประเทศ, ร้าน True Move ทั่วประเทศ, True Shop ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือร้าน IT ชั้นนำทั่วไป
- 2) E-Voucher Coupon Slip สำหรับเติมเงินเข้า My Wallet ที่ร้าน True Move และ True Shop
- 3) จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต Visa Card Verify by Visa
- 4) True Bill ชำระค่าบริการผ่านใบเรียกเก็บค่าบริการของ True Hi-Speed Internet (แบบรายเดือน) ซึ่งเป็นบริการเก็บค่าบริการ True e-book รวมกับใบเรียกเก็บค่าบริการ True Hi-Speed Internet เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อหนังสือดิจิทัล

ผู้ซื้อนิตยสาร “FAN” มีสิทธิ์ในการดาวน์โหลดนิตยสารจำนวน 3 ครั้ง แต่ไม่มีสิทธิ์ในการส่งต่อหรือสิทธิ์ในการพิมพ์นิตยสาร “FAN”

5. www.ubctv.com

เว็บไซต์ www.ubctv.com เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการของ UBC และในช่วงระหว่างการแข่งขันรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เว็บไซต์นี้ได้เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ในเครือของ ทู ที่เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ได้แก่ เว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> และเว็บไซต์ www.ubci.tv

นอกจากนี้เว็บไซต์ www.ubctv.com ยังจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ดังนี้

5.1 แจ้งให้ผู้ชม UBC ทราบว่า บริษัท ยูบีซี จะแจกชิมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ แอปไปกับนิตยสารยูบีซีฉบับเดือนกรกฎาคมให้แก่สมาชิกยูบีซีทุกท่าน เพื่อให้ร่วมโหวตให้กำลังใจนักล่าฝันจากรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

5.2 ให้ดาวน์โหลด UBC e-magazine ฉบับเดือนตุลาคม 2549 ซึ่งเป็นช่วงสิ้นสุดการแข่งขันรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เพื่อร่วมตอบคำถามใน UBC e-magazine (ไม่มีใน UBC Magazine ฉบับรูปเล่ม) และร่วมลุ้นรางวัลเป็นชุดเสื้อและหมวก AF3 ครบเซต จำนวน 30 รางวัล ระยะเวลาในการร่วมกิจกรรมตั้งแต่วันที่ 1-31 ตุลาคม 2549 ประกาศผลทาง www.ubctv.com ตั้งแต่วันที่ 7 พฤศจิกายน 2549 เป็นต้นไป ซึ่งการร่วมสนุกครั้งนี้สงวนสิทธิ์ให้เฉพาะผู้ที่เป็สมาชิกยูบีซีเท่านั้น และหากผู้ที่เป็นสมาชิก หรือเคยรับบริการจาก <http://ebook.trueworld.net> มาแล้ว ไม่ต้องดาวน์โหลดโปรแกรม True e-Book Reader (Zinio Reader)

6. www.ubci.tv

เว็บไซต์ www.ubci.tv เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่แสดงถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีให้ผู้ชมสามารถชมรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ในเครือ ทู ที่เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 คือ

- 1) เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com>
- 2) เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ www.ubctv.com
- 3) เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com>

เว็บไซต์ www.ubci.tv นำเสนอเนื้อหาและบริการเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ดังนี้

6.1 Live Program: ให้ผู้ชมสามารถชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 กันแบบสด ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง จากช่องรายการยูบีซี 16 เริ่มตั้งแต่วันที่ 3 กรกฎาคม-9 กันยายน 2549 ซึ่งผู้ชมสามารถชม Preview ของ Live Program ได้ 2 นาที หากต้องการชมกันอย่างจุใจต้องลงทะเบียนจ่าย UBCi Packages ซึ่งสามารถติดตามนักล่าฝันจากมุมกล้องพิเศษ คือ

- 6.1.1 UBCAF Cam 1: ติดตามชีวิตและความเป็นไปในบ้านอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ในมุมห้องนั่งเล่น “Living Room”
- 6.1.2 UBCAF Cam 2: ติดตามนักล่าฝันอย่างใกล้ชิดกับมุมกล้องห้องนอน ชาย-หญิง
- 6.1.3 UBCAF Cam 3: ดูนักล่าฝันเรียวร่างกายสวยกับมุมกล้องพิเศษ “Swimming Pool”
- 6.1.4 UBCAF Cam 4: ร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับ 13 นักล่าฝันทางมุมกล้องพิเศษ “Voice Training Room”
- 6.1.5 UBCAF Cam 5: ร่วมร้อง เต้น เล่นละครผ่านทางมุมกล้องพิเศษ “Dance Training Room”

นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถติดตามชีวิตนักล่าฝัน AF3 ตลอด 24 ชั่วโมง ทาง UBCAF3 และตื่นตาไปกับคอนเสิร์ตทุกวันเสาร์ ช่วงเวลา 21.00-23.00 น. ทาง UBCAF3 Weekly Concert ได้ใน Live Program

6.2 TV on Demand: เลือกชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ย้อนหลังได้ในอินเทอร์เน็ต โดยสามารถย้อนดูเนื้อหาต่าง ๆ ของ AF3 ได้ดังนี้

- 6.2.1 Finalists Audition: ติดตามชมงานประกาศผล 13 นักร้องปี 3 รอบสุดท้ายย้อนหลัง
- 6.2.2 True Moments: สรุปข่าวอัปเดตประจำวันของ 13 นักร้อง ตั้งแต่วันที่ 3 กรกฎาคม-30 ธันวาคม 2549
- 6.2.3 AF3 VDO Clip: รวบรวมข่าวและซุบซิบเหล่านักร้อง
- 6.2.4 AF3 Concert: ชมบรรยากาศประทับใจของคอนเสิร์ตทุกวันเสาร์ (AF3 Concert Week 1-10)
- 6.2.5 True Moments Weekly: ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของนักร้องหลังออกจากบ้านอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (True Moments Weekly Week 1-10)
- 6.2.6 Music Station: รวบรวมเพลงโจทท์ที่นักร้องร้องในแต่ละสัปดาห์มาให้เพลิดเพลินกันเต็ม ๆ ใน AF3 Music Station Week 1-10)

การเลือกสมัครบริการของ Live Program หรือ TV on Demand ผู้ใช้ต้องเลือกสมัคร UBCi Packages (การจ่ายค่าบริการ) ที่มีให้เลือกดังนี้

- 1) 90 B. / 1 week: ต้องซื้อบัตร Fun Card ที่มีมูลค่ารวมกันมากกว่า 96.30 บาท (ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) เพื่อรับชมรายการ AF3 ทาง UBCi ได้เป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์
- 2) 250 B. / 1 month: ต้องซื้อบัตร Fun Card ที่มีมูลค่ารวมกันมากกว่า 267.50 บาท (ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) เพื่อรับชมรายการ AF3 ทาง UBCi ได้เป็นระยะเวลา 1 เดือน
- 3) 390 B. / 2 months: ต้องซื้อบัตร Fun Card ที่มีมูลค่ารวมกันมากกว่า 417.30 บาท (ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) เพื่อรับชมรายการ AF3 ทาง UBCi ได้เป็นระยะเวลา 2 เดือน
- 4) 490 B. / 3 months: ต้องซื้อบัตร Fun Card ที่มีมูลค่ารวมกันมากกว่า 524.30 บาท (ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) เพื่อรับชมรายการ AF3 ทาง UBCi ได้เป็นระยะเวลา 3 เดือน
- 5) 690 B. / 6 months: ต้องซื้อบัตร Fun Card ที่มีมูลค่ารวมกันมากกว่า 738.30 บาท (ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) เพื่อรับชมรายการ AF3 ทาง UBCi ได้เป็นระยะเวลา 6 เดือน

สถานที่จำหน่ายบัตร Fun Card ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น , B2S , True Shop , C-Plus , ZEST , Family Mart , ธนาคารกรุงเทพ , ธนาคารกสิกรไทย

7. www.truestv.in.th

www.truestv.in.th ให้บริการ IPTV ซึ่งสามารถชมรายการจากโทรทัศน์ยูบีซีได้ทางอินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ได้ โดยไม่ต้องเป็นต้องสมัครเป็นสมาชิกยูบีซี ซึ่งเว็บไซต์นี้เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์หลักของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 และนำเสนอเนื้อหาและบริการเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ดังนี้

Video on Demand (Music): บริการ Video on Demand ให้ผู้สมัคร True IPTV สามารถสั่งภาพยนตร์ ละคร คาราโอเกะ รายการโทรทัศน์จากยูบีซี หรือคอนเสิร์ตมาดูได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะสามารถรับชมคอนเสิร์ตอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ตั้งแต่สัปดาห์แรกถึงสัปดาห์สุดท้าย

การใช้บริการ True IPTV ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกยูบีซี แต่ต้องใช้บริการ True Hi-Speed ความเร็วเท่าใดก็ได้ เมื่อสมัครเป็นสมาชิกแล้วจะได้รับกล่องแปลงสัญญาณ (Set-top Box) ของ True IPTV เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับโทรทัศน์ได้ ซึ่งค่าสมาชิกค่าช่องรายการ และค่าบริการรายเดือนของกล่องแปลงสัญญาณสามารถแลกเป็นค่าโทรศัพท์ในระบบทรูมูฟได้ เมื่อสมัครร่วมโปรแกรมค่าดูแลกค่าโทร (All Together Bonus)

8. www.truemove.com

เว็บไซต์ www.truemove.com นำเสนอเนื้อหาและบริการที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟ ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเว็บไซต์นี้เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์หลักของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย คือ <http://ubcaf.truelife.com> และเชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ที่ให้บริการเนื้อหาในโทรศัพท์อย่างเว็บไซต์ www.trueworld.net ซึ่งเว็บไซต์ www.truemove.com นำเสนอเนื้อหาและบริการที่เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ดังนี้

8.1 True Move Surprise: เป็นโปรโมชันหลังจากที่รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 สิ้นสุดการแข่งขัน โปรโมชันนี้ให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ และสมาชิกยูบีซีได้ลุ้นชมยูบีซีฟรี 1 เดือน โดยมีเงื่อนไขว่าให้ผู้ที่สมาชิกยูบีซีต้องเปิดใช้ชมทรูมูฟที่แนบมากับยูบีซีแมกกาซีนได้ชมการ์ตูนไว้ในเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเปิดสายรอรับโทรศัพท์เซอร์ไพร์ชจากทรูมูฟ

เพื่อให้สิทธิชมยูบิซีฟรี 1 เดือน จำนวน 600 รางวัล ตั้งแต่วันที่ 1-30 กันยายน 2549 แต่หากลูกค้าทรูมูฟที่เป็นสมาชิกยูบิซี แต่ใช้ชมการ์ดนอกเหนือจากที่แนบไปกับยูบิซีแมกกาซีนก็มีสิทธิ์ลุ้นรับรางวัลได้เช่นกัน โดยสามารถโทรศัพท์ไปสมัครร่วมรายการที่เบอร์ 9787

8.2 True Move Privilege: โหวต UBCAF3 เท่าไหร่ได้ค่าโทรคืนเท่านั้น โดยผู้ใช้ทรูมูฟปัจจุบันจะได้รับสิทธิดังกล่าวเมื่อเริ่มรายการ AF3 และผู้เป็นสมาชิกยูบิซีจะได้รับชมการ์ดทรูมูฟแนบไปพร้อมกับนิตยสารยูบิซี ส่วนผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกยูบิซีสามารถแลกซื้อชมการ์ดทรูมูฟแบบเติมเงินราคา 1 บาท เมื่อซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นครบ 30 บาท ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม-15 กันยายน 2549 และเมื่อจบการแข่งขันรายการ AF3 ผู้ชมที่โหวตเชียร์นักล่าฝันจะได้รับค่าโทรคืนเป็นเงินค่าโทรศัพท์ในระบบ ทรูมูฟ

9. www.weloveshopping.com

เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ขายและประมูลสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งสินค้าเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซึ่งเชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์หลัก คือ <http://ubcaf.truelife.com>

www.weloveshopping.com ขายและประมูลสินค้าเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ดังนี้

9.1 สินค้าที่ระลึกจากรายการ AF3

- ก่อกระดาย	ราคา	40	บาท
- กระดายน้ด	ราคา	30	บาท
- กระดายน้ด	ราคา	20	บาท
- สมุดน้ด	ราคา	60	บาท
- สมุดน้ด	ราคา	20	บาท
- สมุดน้ด	ราคา	25	บาท
- พ้ด	ราคา	40	บาท
- สด๊กเกอร้	ราคา	10	บาท
- สด๊กเกอร้	ราคา	25	บาท
- หมอน	ราคา	220	บาท
- เสื่อแจ้กเก้ด	ราคา	690	บาท

- เสื้อโปโล	ราคา	390	บาท
- เสื้อยืด T-shirt	ราคา	250	บาท
- สายรัดข้อมือ	ราคา	50	บาท
- เข็มกลัดเล็ก	ราคา	30	บาท
- เข็มกลัดใหญ่	ราคา	50	บาท
- สายแขวนโทรศัพท์	ราคา	60	บาท
- ตุ๊กตา AVATAR Toy	ราคาตัวละ	169	บาท
- ตุ๊กตา AVATAR Toy (13 ตัว)	ราคาชุดละ	1,699	บาท

9.2 สินค้าประมูล

gift set (เสื้อแจ็กเก็ต และตุ๊กตาคอมิ Big C พร้อมลายเซ็น)

- gift set ของ V1	ราคาประมูลสูงสุด	23,000	บาท
- gift set ของ V2	ราคาประมูลสูงสุด	9,500	บาท
- gift set ของ V3 (แอปเปิ้ล)	ราคาประมูลสูงสุด	4,200	บาท
- gift set ของ V3 (เชอร์รี่)	ราคาประมูลสูงสุด	5,350	บาท
- gift set ของ V4	ราคาประมูลสูงสุด	29,700	บาท
- gift set ของ V5	ราคาประมูลสูงสุด	29,050	บาท
- gift set ของ V6	ราคาประมูลสูงสุด	9,200	บาท
- gift set ของ V7	ราคาประมูลสูงสุด	16,100	บาท
- gift set ของ V8	ราคาประมูลสูงสุด	27,050	บาท
- gift set ของ V9	ราคาประมูลสูงสุด	9,000	บาท
- gift set ของ V10	ราคาประมูลสูงสุด	4,250	บาท
- gift set ของ V11	ราคาประมูลสูงสุด	4,550	บาท
- gift set ของ V12	ราคาประมูลสูงสุด	47,500	บาท

(ผู้ที่ชนะการประมูลจะได้รับ gift set ของ V ต่าง ๆ และ V เหล่านั้นจะเป็นผู้มอบของให้

ในงาน True Exclusive Party with AF3)

ประมูลของที่ระลึกภายในบ้าน AF

- ชามยำยำ (bowl)	ราคาประมูลสูงสุด	3,100	บาท
- ลูกบอล Pepsi	ราคาประมูลสูงสุด	6,500	บาท

- ภาพรวมเหล่านักล่าฝันจาก Magnolia ชุด 1	ราคาประมูลสูงสุด	2,250	บาท
- ภาพรวมเหล่านักล่าฝันจาก Magnolia ชุด 2	ราคาประมูลสูงสุด	3,000	บาท
- เซ็ตผ้าขนหนูผู้หญิง	ราคาประมูลสูงสุด	2,500	บาท
- Bean Bag (ที่นั่งพึ่น) Pepsi	ราคาประมูลสูงสุด	11,500	บาท
- แพยางจาก Laurier	ราคาประมูลสูงสุด	2,550	บาท
- กระจกบานยาวจาก True	ราคาประมูลสูงสุด	14,500	บาท
- หิ้งวางของจาก Pantene	ราคาประมูลสูงสุด	8,350	บาท
- บ้าน AVATAR จาก True	ราคาประมูลสูงสุด	9,000	บาท
- ถ้วยแยมเป็ญจาก ยำยำ	ราคาประมูลสูงสุด	4,150	บาท
- เซ็ตหมอนจาก True	ราคาประมูลสูงสุด	7,700	บาท
- เสื้อ Bossini พร้อมลายเซ็นตูน V6	ราคาประมูลสูงสุด	1,400	บาท
- เสื้อ Bossini พร้อมลายเซ็นเพชร V2	ราคาประมูลสูงสุด	950	บาท

9.3 ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม WE LOVE AF3 NEWS: กิจกรรมพิเศษสำหรับผู้ร่วมประมูลกับ AF3 Exclusive Auction รับสิทธิเข้าร่วมกิจกรรม True Exclusive Party with AF3 พบกับ AF3 ทั้ง 13 คน พร้อมรับของที่ชนะเลิศการประมูลจากมือศิลปินที่ชื่นชอบ ณ บ้านแมกโนเลีย บางนา บ้านที่เหล่านักล่าฝันเคยอาศัยอยู่ในช่วงการแข่งขัน สิทธิพิเศษนี้มอบสำหรับ 5 ท่านมียอดรวมมูลค่าการประมูลสูงสุดเท่านั้น

9.4 ประชาสัมพันธ์และจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต School Bus ของ AF3

9.4.1 กรุงเทพฯ: คอนเสิร์ตวันที่ 14 ตุลาคม 2549 ที่ อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี
เริ่มจำหน่ายบัตรวันที่ 30 กันยายน 2549 ที่บูธ Thai Ticket Master / บริการ True Money บนมือถือ True Move / www.weloveshopping.com

9.4.2 ขอนแก่น: คอนเสิร์ตวันที่ 21 ตุลาคม 2549 ที่หอประชุมอเนกประสงค์
กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำหน่ายบัตรที่ Big C จ.ขอนแก่น
ในวันที่ 14 ตุลาคม 2549 / ตัวแทนยูบีซี บริษัทอุดมไพศาลเซ็นเตอร์
แอนเชอร์วิส จำกัด 0-4332-5357 / True Money / www.weloveshopping.com

9.4.3 สุราษฎร์ธานี: คอนเสิร์ตวันที่ 28 ตุลาคม 2549 ที่ห้องประกายเพชร
โรงแรมไดมอนด์ พลาซ่า จำหน่ายบัตรที่ Big C จ.สุราษฎร์ธานี วันที่ 21
ตุลาคม 2549 / ตัวแทนยูบีซี บริษัทลิริน เทเลคอม จำกัด 0-7721-6555 / True

Money / www.weloveshopping.com

9.4.4 เชียงใหม่ : คอนเสิร์ตวันที่ 4 พฤศจิกายน 2549 ที่ห้องบ้านลานตอง โรงแรม
โลตัสปางสวนแก้ว จำหน่ายบัตรที่ Big C จ.เชียงใหม่ วันที่ 28 ตุลาคม
2549 / ตัวแทนยูบีซี บริษัท เชียงใหม่สยามทีวี จำกัด 0-5341-7129-30 /

True Money / www.weloveshopping.com

9.5 กิจกรรมพิเศษสำหรับผู้ซื้อบัตรคอนเสิร์ต UBCAF3 School Bus ทาง True Money
จะได้จองบัตรที่นั่งพิเศษถูกรอบ ด้วยการใช้บริการทรูมันนี่ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนการจอง

- เข้าไปที่เมนู Other Service กดเลือก Confirm
- ใส่ Password และใส่ Service Code ด้วยคำว่า AFB
- เข้าสู่ ref. no.: ให้เลือกราคาบัตร 2,000 / 1,500 / 1,000 / 700 / 500
- Ref. no.: ให้เลือกจำนวนที่นั่ง (ราคารวมสูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท)
- จากนั้นจะได้รับข้อความยืนยันการจองที่นั่ง
- ชำระเงินที่ True Payment บนมือถือ True Move ภายใน 30 นาที

2) ขั้นตอนการชำระค่าบัตร

เมื่อทำชำระค่าบัตรแล้ว จะได้รับ SMS ยืนยัน และให้เก็บ SMS เป็นไว้เป็น
หลักฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 สรุปข่าวสาร สินค้า บริการ เกี่ยวกับรายการ AF3 และการให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในแต่ละเว็บไซต์

1. <http://ubcaf.truelife.com>

ข่าวสาร	สินค้า	บริการ	การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมบนเว็ลด์ไวด์เว็บ
<ul style="list-style-type: none"> - ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการ AF3 เช่น ของรางวัล มีอะไรใหม่ใน AF3 - ประวัตินักล่าฝัน และครูผู้ฝึกสอน - ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของ 12 V - บทสัมภาษณ์นักล่าฝัน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในรายการ - การสรุปผลคะแนนของแต่ละ V - ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ TrueMove - ประชาสัมพันธ์การจำหน่ายบัตร School Bus - ภาพบรรยากาศคอนเสิร์ตของรายการ AF3 	<ul style="list-style-type: none"> - คาว์โน้โหลดสินค้าและบริการทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เช่น ริงโทน วอลเปเปอร์ เกมเดิน ฯลฯ - ขายสินค้าของที่ระลึกของรายการ AF3 (เชื่อมโยงไปยัง www.weloveshopping.com) - จัดประมูลสินค้าที่ระลึกของรายการ AF3 (เชื่อมโยงไปยัง www.weloveshopping.com) 	<ul style="list-style-type: none"> - สมัครการจัดลำดับคะแนนและเตือนผลคะแนนผ่าน SMS (เฉพาะทรูมูฟ) - เว็บไซต์ให้ผู้ชมเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการ AF3 - บริการโหวต แชนท์ แชนท์ผ่านตัว AVATAR ผ่าน SMS (เฉพาะทรูมูฟ) - บริการจาก wap.ubcaf.com จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดตามข่าวผลคะแนน การแสดงความคิดเห็น คาว์โน้โหลด และบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับ AF3 - บริการเพลงและมิวสิควิดีโอของศิลปิน AF3 	<ul style="list-style-type: none"> - สมัครรับบริการส่งผลรายงานคะแนนผ่านทาง SMS - แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการ AF3 ในเว็บไซต์ - โหวต แชนท์ แชนท์ผ่านตัว AVATAR เพื่อเชียร์นักล่าฝันที่ชื่นชอบ - คาว์โน้โหลดบริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ - สั่งซื้อสินค้าที่ระลึกจากรายการ AF3 - ร่วมประมูลสินค้าที่ระลึกจากรายการ AF3

2. www.truelife.com

ข่าวสาร	สินค้า	บริการ	การให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมบนเวปไซด์ไวด์เว็บ
<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์ข่าวเกี่ยวกับ AF3Club - ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของนักร้อง - บทสัมภาษณ์นักร้อง - ประวัติ นักร้องทั้ง 12 V - ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเว็บไซต์ และแนะนำการเซทรูปแบบใหม่ผ่านตัว AVATAR นักร้อง AF3 - ภาพบรรยากาศคอนเสิร์ต และภาพของเหล่านักร้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายตุ๊กตา AVATAR นักร้อง AF3 	<ul style="list-style-type: none"> - สมัครสมาชิก AF3 Club - เว็บไซต์ให้ผู้ชมเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการ AF3 - ให้เว็บไซต์แฟนคลับประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และให้ผู้สนใจเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์แฟนคลับได้ - ชิงบัตรคอนเสิร์ตจากรายการ AF3 - guestbook ให้ผู้ชมฝากข้อความ ทักทาย ให้กำลังใจ V ที่ตนชื่นชอบ - ให้บริการ Blog แก่ผู้สมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ และชม Blog ของเหล่านักร้อง AF3 - บริการค้นหา Blog ด้วย Tag หรือ Keyword ตามต้องการ - บริการดาวน์โหลดโปรแกรมเซท On TrueLife เวอร์ชันใหม่ 1.2.0 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ ใน AF3 Club - แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการ AF3 ในเว็บไซต์ - สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์แฟนคลับอื่น ๆ - ร่วมสนุกชิงบัตรคอนเสิร์ตจากรายการ AF3 - แสดงความคิดเห็น และให้กำลังใจ นักร้องที่ตนชื่นชอบ - สามารถค้นหา Blog ที่เกี่ยวกับรายการ AF3 ได้ - เซทผ่านโปรแกรม On TrueLife ผ่านตัว AVATAR นักร้อง AF3

3. www.trueworld.net

ข่าวสาร	สินค้า	บริการ	การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมบนเวปไซด์ไว้
<ul style="list-style-type: none"> - รายงานผลการจัดอันดับเพลง - เสนอสตู๊ปพิเศษเกี่ยวกับศิลปิน AF3 - ข่าวประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตของศิลปิน AF3 - นำเสนอข่าวต่าง ๆ รวมทั้งข่าวบันเทิงที่เกี่ยวกับนักร้องจากรายการ AF3 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายและให้ดาวน์โหลดเพลงของศิลปิน AF3 ในอัลบั้ม School Bus ราคาตั้งแต่ 20-35 บาท 	<ul style="list-style-type: none"> - บริการเพลงและมิวสิควิดีโอของศิลปิน AF3 - บริการสถานีเพลงสำหรับแฟน AF3 ให้ฟังเพลงทั้งหมดที่ใช้ในการแข่งขันแต่ละสัปดาห์ - บริการค้นหาเพลง อัลบั้มเพลง - บริการดาวน์โหลดเพลงในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถซื้อแบบรายเพลง หรือจ่ายค่าบริการแบบรายเดือน - บริการให้ผู้อ่านข่าวสามารถแสดงความคิดเห็นและโหวตว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข่าวนั้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ดาวน์โหลดและซื้อเพลงต่าง ๆ - ค้นหาเพลงโดยค้นจากชื่อศิลปิน - ดาวน์โหลดและซื้อเพลงลงในโทรศัพท์เคลื่อนที่ - แสดงความคิดเห็นและโหวตเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข่าวต่าง ๆ

4. <http://ebook.trueworld.net>

ข่าวสาร	สินค้า	บริการ	การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมบนเวปไซด์
- ข่าวความเคลื่อนไหวของนักล่าฝัน ทั้ง 12 V ในรูปแบบมัลติมีเดีย	- นิตยสารออนไลน์ “FAN”	- บริการดาวน์โหลดนิตยสารออนไลน์ของรายการ AF3	- ดาวน์โหลด และติดตามชมนิตยสารออนไลน์ในรูปแบบมัลติมีเดีย

5. www.ubctv.com

ข่าวสาร	สินค้า	บริการ	การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมบนเวปไซด์
- ประชาสัมพันธ์การแจกอิมการ์ดโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ ซึ่งแนบไปกับยูบีซีแมกกาซีน - ประชาสัมพันธ์ช่อง UBC16 ที่ถ่ายทอดสดรายการจากบ้าน AF3 และช่อง UBC17 ที่ถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต และนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวในบ้าน AF3 ใน UBCinside (ช่อง UBC17)		- เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ http://ubcaf.truelife.com - เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ www.ubci.tv - ให้บริการดาวน์โหลด UBC e - magazine เพื่อร่วมสนุกตอบคำถามชิงรางวัลจากรายการ AF3 (เฉพาะผู้เป็นสมาชิก UBC เท่านั้น)	- เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์รายการ AF3 และเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง - ดาวน์โหลด UBC e – magazine และร่วมสนุกชิงรางวัลจากรายการ AF3

6. www.ubci.tv

ข่าวสาร	สินค้า	บริการ	การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมบนเวปไซด์
- ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ว่าให้บริการชมรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งรวมถึงรายการ AF3 ด้วย	- แพ็กเกจชมรายการ AF3 ผ่านทาง UBCi	- เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ http://ubcaf.truelife.com - เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ http://ubcaf.truelife.com - เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ www.ubci.tv - ชมรายการ AF3 แบบสด ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมกับ 5 มุมกล้องพิเศษ - เลือกชมรายการ AF3 ย้อนหลังได้ทางอินเทอร์เน็ต	- ชมรายการ AF3 ผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถชมตัวอย่าง 2 นาที ฟรี - ชมรายการ AF3 แบบย้อนหลังได้ทางอินเทอร์เน็ต

7. www.trueTV.in.th

ข่าวสาร	สินค้า	บริการ	การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมบนเวปไซด์
- ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ True IPTV ซึ่งต้องเป็นสมาชิก True Hi-Speed	- เทปบันทึกคอนเสิร์ต AF3 ในแต่ละสัปดาห์	- สามารถสั่งเทปบันทึกคอนเสิร์ต AF3 มาดูที่บ้านได้ เมื่อสมัคร True IPTV	- สั่งซื้อและชมคอนเสิร์ตจากรายการ AF3 ผ่านเครื่อง set-top-box ของ True IPTV

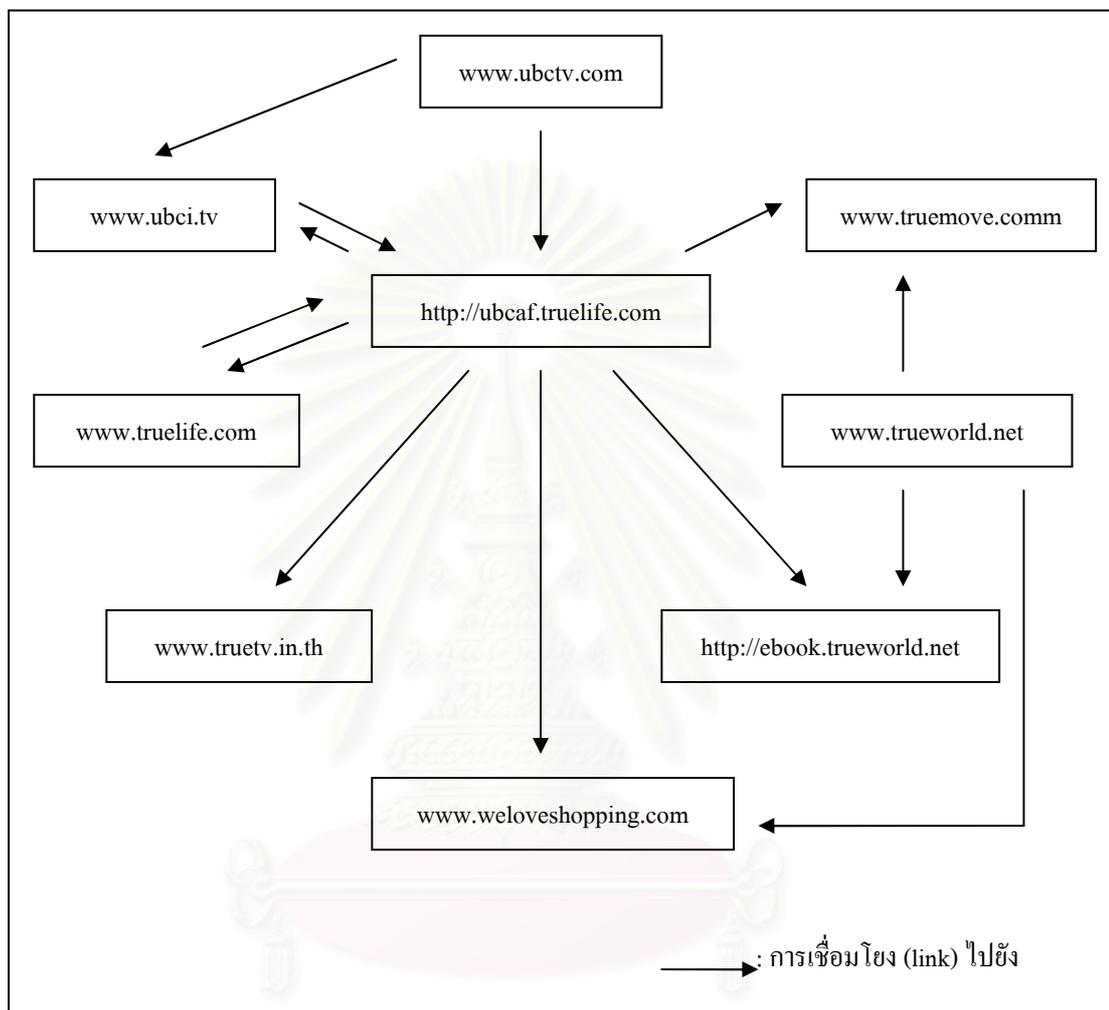
8. www.truemove.com

ข่าวสาร	สินค้า	บริการ	การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมบนเวปไซด์
<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์กิจกรรม True Move Surprise คุ้นชมยูบีซี ฟรี - ประชาสัมพันธ์กิจกรรมค่าโหวต AF3 แลกค่าโทรศัพท์ทรูมูฟ 		<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ http://ubcaf.truelife.com - เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ www.trueworld.net 	<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์รายการ AF3 และเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

9. www.weloveshopping.com

ข่าวสาร	สินค้า	บริการ	การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมบนเวปไซด์
<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์กิจกรรม AF3 Exclusive Auction - ประชาสัมพันธ์การจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต School Bus 	<ul style="list-style-type: none"> - ขายสินค้าที่ระลึกจากรายการ AF3 - ประมูลสินค้าที่ระลึกจากรายการ AF3 - จำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต School Bus 	<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ http://ubcaf.truelife.com - เชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ www.trueworld.net - บริการจำหน่ายบัตร AF3 School Bus ทางเว็บไซต์ และส่งจองบัตรคอนเสิร์ตผ่านทางทรูมันนี่ 	<ul style="list-style-type: none"> - เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์รายการ AF3 และเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง - ซื้อสินค้าและร่วมประมูลสินค้าที่ระลึกจากรายการ AF3 - ซื้อบัตรคอนเสิร์ต School Bus ผ่านทางเว็บไซต์ - จองบัตรคอนเสิร์ต School Bus ผ่านทางทรูมันนี่

ภาพที่ 3 แสดงการเชื่อมโยง (link) กัน ของเว็บไซต์ในกลุ่มบริษัท โทร ที่นำเสนอสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3



การเชื่อมโยงกัน (link) ระหว่างเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ของกลุ่มบริษัท โทร มีการเชื่อมโยงกัน 2 ประเภท คือ การเชื่อมโยงจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง (—————>) และการเชื่อมโยงไปมาระหว่างสองเว็บไซต์ (<————>) โดยมีเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักที่นำเสนอข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับรายการ AF3 เป็นจุดศูนย์กลาง

การเชื่อมโยงจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังอีกเว็บไซต์หนึ่ง ได้แก่ การเชื่อมโยงจากเว็บไซต์ www.ubctv.com ไปยังเว็บไซต์ www.ubci.tv และ <http://ubcaf.truelife.com> รวมทั้งเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับรายการ

อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ดังต่อไปนี้ คือ เว็บไซต์ www.truemove.com, www.trueworld.net <http://ebook.trueworld.net>, www.weloveshopping.com และ www.truetv.in.th นอกจากนี้ เว็บไซต์ www.trueworld.net ยังเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ อื่น ๆ ของกลุ่มบริษัท ทู ได้แก่ เว็บไซต์ www.truemove.com, <http://ebook.trueworld.net> และ www.weloveshopping.com

ส่วนการเชื่อมโยงไปมาระหว่างสองเว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> กับ เว็บไซต์ www.ubci.tv และเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> กับ เว็บไซต์ www.truelife.com ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมรายการสามารถค้นหาข้อมูลระหว่างเว็บไซต์ได้สะดวกรวดเร็ว พร้อมทั้งเป็นการสื่อสารการตลาดของกลุ่มบริษัท ทู ที่นำเสนอสินค้าและบริการอื่น ๆ ในกลุ่ม ทู ผ่านการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ผลการวิจัยผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

การวิจัยผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 (AF3) ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ที่ชมรายการทางโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีซีหรือชมรายการจากยูบีซีไอ (UBCi) ทางอินเทอร์เน็ต และเคยเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ของทรูที่เกี่ยวข้องกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ได้ใช้สินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทรู ดังต่อไปนี้

ลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทรู ของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

การวิจัยลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทรู ของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ลักษณะการใช้สื่อต่าง ๆ ของผู้ชมรายการ AF3 ได้แก่ โทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีซี (UBC) โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบทรูมูฟ (True Move) โทรศัพท์พื้นฐานทรู อินเทอร์เน็ตทรู True IPTV UBCi และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. โทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีซี (UBC)

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 จำนวน 20 คน ชมรายการ AF3 ผ่านทางโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีซี จำนวน 18 คน โดยแบ่งเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี จำนวน 11 คน และดาวเทียม จำนวน 7 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 2 คน ชมรายการ AF3 ทาง UBCi

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นสมาชิกยูบีซีมานาน 5-7 ปี รองลงมาคือ เป็นสมาชิก 8-10 ปี และ 2-4 ปี โดยมีผู้เป็นสมาชิกยูบีซีไม่ถึง 1 ปี จำนวน 1 คน

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสมัครสมาชิกยูบีซี เนื่องจากมีเหตุผลหลักคือ ต้องการรับชมรายการที่หลากหลาย ซึ่งผู้ชมแต่ละคนชื่นชอบประเภทของรายการแตกต่างกัน เช่น ดูรายการเพลง ดูถ่ายทอดสดกีฬา และดูภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นต้น แต่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ที่สมัคร

สมาชิกยูบีซี เพื่อให้ช่องฟรีทีวีชัดขึ้น และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คนที่สมัครยูบีซีในช่วงที่มีรายการ AF3 โดยให้เหตุผลว่า

“อยากดู AF จะได้ดูได้ตลอด แล้วก็อยากฟังเพลง เพราะยูบีซีมันมีช่องที่มีเพลงตลอด หนูชอบฟังเพลง ชอบดูมิวสิกวิดีโอ เลยขอให้คุณพ่อคุณแม่คิดให้” (กรรณิการ์ เบญจรัฐพงศ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

ส่วนผู้ที่ชมรายการ AF3 ผ่านทาง UBCi ให้เหตุผลที่ไม่สมัครเป็นสมาชิกยูบีซีว่า

“คิดว่ามันไม่คุ้ม คือที่บ้านไม่มีคนอยู่ พอกลับจากทำงานก็ดึกแล้ว อยากพักผ่อน อยากนอน พอตอนที่ติด AF3 ก็ดูทางอินเทอร์เน็ตเอา มันดูที่ทำงานได้ด้วย คุ้มกว่าติดยูบีซี” (ศิริอร เปรมฤดีสนิท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ถามผู้ชมรายการ AF3 ถึงความจงรักภักดีต่อยูบีซีว่าจะเป็นสมาชิกยูบีซีต่อไปหรือไม่ และรายการ AF3 มีส่วนทำให้เป็นสมาชิกยูบีซีต่อไปหรือไม่ ผู้ที่เป็นสมาชิกยูบีซีทั้งหมดยืนยันว่าจะเป็นสมาชิกต่อไป โดยคนส่วนมากจำนวน 12 คน ให้เหตุผลว่าเพราะยูบีซีมีรายการที่หลากหลาย และรายการ AF3 ไม่ได้มีส่วนให้ตนเป็นสมาชิกยูบีซีต่อไป ดังนั้นถ้าไม่มีรายการ AF ตนก็จะยังคงเป็นสมาชิกยูบีซีต่อไป เนื่องจากเชื่อมั่นว่ายูบีซีจะมีรายการที่ตนเองชื่นชอบ ส่วนสมาชิกยูบีซีจำนวน 6 คน ยอมรับว่ารายการ AF3 มีส่วนให้ตนเป็นสมาชิกยูบีซีเพื่อติดตามชมรายการ AF ในปีต่อ ๆ ไป

2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบทรูมูฟ (True Move)

ผู้ชมรายการ AF3 ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบทรูมูฟ จำนวน 18 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้เดิมโดยใช้บริการก่อนการแข่งขันรายการ AF3 จำนวน 8 คน และใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบทรูมูฟช่วงการแข่งขัน AF3 จำนวน 10 คน ซึ่งผู้ชมรายการ AF3 ที่เริ่มมาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟในระหว่างรายการ AF3 ทุกคนมีจุดประสงค์หลักเพื่อโทรหาเชียร์นักร้องที่ตนเองชื่นชอบ โดยแบ่งเป็น ผู้ที่ได้รับชมการ์ดทรูมูฟที่แนบมากับนิตยสารยูบีซีฟรีจำนวน 7 คน และแลกซื้อชมการ์ดทรูมูฟในราคา 1 บาทเมื่อซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ครบ 30 บาท จำนวน 2 คน เนื่องจากไม่ได้เป็นสมาชิกยูบีซี แต่ชมรายการ AF3 ทาง UBCi จึงไม่ได้รับชมการ์ดจากนิตยสารยูบีซี และผู้ชมอีก 1 คน ที่ซื้อชมการ์ดทรูมูฟในราคา 199 บาท โดยให้เหตุผลว่า

“ตอนแรกใช้ DTAC เปลี่ยนมาเป็น True Move ก็ต้องปิดเบอร์เก่าไปเลย ไปซื้อซิมมาใหม่ 199 เพราะที่ได้แถมมากับยูบิซีแมกกาซีน เราเลือกเบอร์ไม่ได้ เบอร์มันไม่สวย อยากได้เบอร์สวย ๆ จะได้ใช้ต่อไปเรื่อย ๆ เลย” (พรวิภาศิริ จาวจักรศิริ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

ผู้ใช้ทรูมูฟจำนวน 17 คนได้โหวตเชียร์นักล่าฝัน AF3 ตามกติกากาการโหวตที่ให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟโหวตเชียร์ได้เท่านั้น ส่วนผู้ใช้ทรูมูฟแต่ไม่ได้โหวตเชียร์นักล่าฝันมีเพียง 1 คน ได้ให้เหตุผลที่ไม่ได้โหวตว่า “ไม่มีเงินโหวต ไม่ได้เติมเงินในมือถือค่ะ แล้วตอนนั้นหนูก็ไม่รู้ว่ามันคืนเงินให้จริงหรือเปล่า เลยไม่กล้าโหวต” (กรรณิการ์ เบนจรรฐพงศ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้ยังมีผู้ชมรายการ AF3 ที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟและไม่ได้โหวตให้นักล่าฝัน จำนวน 2 คน ได้ให้เหตุผลว่า “ตอนมี AF1 กับ 2 ผมโหวตนะ เพราะให้ระบบอื่นโหวตได้ แต่พอมา AF3 ต้องใช้ซิมทรูมูฟเลยไม่ได้โหวต เพราะขี้เกียจ ถึงได้ฟรีก็ไม่ใช้ไม่อยากเปิดเบอร์ใหม่” (สรศักดิ์ แสงอำไพ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“เราใช้ DTAC อยู่ก่อนแล้ว แต่พอได้ซิมฟรี ก็ให้น้องไปใช้ ให้เขาโหวต ส่วนเราไม่ได้ขอใบเป็นพิเศษ เลยไม่ได้โหวต” (เกตุญาณี โดชนาการ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

หลังจากจบการแข่งขันผู้โหวตเชียร์นักล่าฝันจะได้รับเงินค่าโหวตคืนเป็นค่าโทรศัพท์ทรูมูฟ ซึ่งมีผู้ชมที่เพิ่งเริ่มใช้ทรูมูฟในช่วงที่มีรายการ AF3 จำนวน 10 คน ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟต่อไปเป็นจำนวน 8 คน ซึ่งเหตุผลหลักของการใช้ทรูมูฟต่อไป คือ ได้รับเงินคืนเป็นค่าโทรศัพท์จึงต้องใช้ระบบนี้ต่อไป เพราะเสียดายเงินค่าโทรศัพท์ ซึ่งบางทีเงินเหลือแต่วันหมดอายุ จึงต้องซื้อบัตรเติมเงิน ให้ได้วันเพิ่ม เพื่อรักษาเงินค่าโทรศัพท์

ในขณะที่ผู้ใช้ทรูมูฟในช่วงที่มีการแข่งขันรายการ AF3 ได้โหวตเชียร์นักล่าฝันและได้รับเงินค่าโหวตคืน เมื่อใช้เงินค่าโทรศัพท์แล้ว จึงปิดเบอร์เลิกใช้ทรูมูฟ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น จึงไม่อยากเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นระบบทรูมูฟเพราะต้องเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ ทำให้เกิดความยุ่งยาก

3. โทรศัพท์พื้นฐานทรู และ อินเทอร์เน็ตทรู

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 คิดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน หรือ โทรศัพท์บ้านของ ทรู จำนวน 13 คน ซึ่งสาเหตุหลักของการใช้โทรศัพท์บ้านทรู คือ ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-speed Internet) ของทรู เนื่องจากผู้ใช้ต้องใช้โทรศัพท์บ้าน ทรู เท่านั้น โดยทรูเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์บ้านในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลรายแรกๆ ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบบรอดแบนด์ความเร็วสูง ซึ่งกลุ่มผู้ชมที่เปลี่ยนระบบมาใช้บริการโทรศัพท์บ้าน ทรูเพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของทรู มีจำนวน 5 คน ส่วนอีก 8 คนนั้นใช้บริการโทรศัพท์บ้านทรูอยู่ก่อนแล้ว โดยแบ่งเป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของทรู จำนวน 6 คน และใช้อินเทอร์เน็ตแบบซื่อช้าโมงจำนวน 1 คน นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้โทรศัพท์บ้านทรู แต่ใช้อินเทอร์เน็ตแบบดาวเทียมจำนวน 1 คน ซึ่งความจำเป็นของผู้ชม AF3 ที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของทรู คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาดาวน์โหลดข้อมูล และรองรับข้อมูลที่เป็นมัลติมีเดีย พร้อมทั้งคิดว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบรายเดือนนั้นคุ้มค่า และสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตพร้อมกับใช้โทรศัพท์ได้อีกด้วย

“อยากคิดไฮสปีดเลยเปลี่ยนจากทีโอทีมาเป็นโทรศัพท์ทรูเพราะมันเร็วดี จ่ายเป็นรายเดือนใช้เท่าไรก็ได้ ไม่ต้องกลัวหมด” (เกตุญาณี โทชนาการ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“ที่ใช้โทรศัพท์บ้านทรู เพราะตอนนั้นจะคิดเน็ตไฮสปีดมันดี เพราะมีสายเสียบ 2 สาย ก็ใช้เวลาเราใช้เน็ต ก็สามารถใช้โทรศัพท์ไปพร้อมกันได้” (ปริศนา โภคชูชัย, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

“ที่บ้านใช้โทรศัพท์ทรูมานานแล้ว แล้วค่อยคิดไฮสปีด เพราะว่าเอาไว้เล่นเกม ถ้าเป็นเน็ตธรรมดามันเล่นเกมไม่ได้ มันเร็วไม่พอค่ะ” (พราวศิริ จาวจักรศิริ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“อยากใช้เน็ตทรูไฮสปีดเหมือนกันนะ มันถูกดี เพราะตอนนี้ผมใช้อินเทอร์เน็ตแบบดาวเทียม มันแพงกว่า แล้วที่บ้านมีเบอร์โทรศัพท์ทรูด้วย กำลังหาข้อมูลอยู่ว่าจะคิดไฮสปีดเหมือนกันครับ” (อาร์ท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

ส่วนผู้ชมที่คิดโทรศัพท์บ้านทรู ที่ใช้อินเทอร์เน็ตแบบซื่อช้าโมงของทรู หรือ Easy net นั้นได้ให้เหตุผลที่ไม่คิดตั้ง Hi-speed Internet จากทรูว่า ตนไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้อินเทอร์เน็ต

ที่บ้านมากนัก เนื่องจากจะใช้อินเทอร์เน็ตเมื่ออยู่ที่ทำงานมากกว่า และการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแบบ Easy ของทรู นั้นราคาไม่แพง

4. True IPTV

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 ทั้งหมดไม่ได้สมัครใช้บริการของ True IPTV และส่วนมากไม่รู้จักรับบริการ True IPTV หรือ โทรทัศน์แบบ Interactive ที่ให้ผู้ชมสามารถสั่งซื้อเทปบันทึกการแสดงคอนเสิร์ตของรายการ AF3 ผ่านทางโทรทัศน์ได้ ซึ่งต้องสมัครเป็นสมาชิกและมีกล่องแปลงสัญญาณ (set-top box) แต่มีกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF จำนวน 3 คน ที่รู้จักกับบริการนี้ คือ อาร์ท, ภรภัทร จิรภัทรพร และ สรศักดิ์ แสงอำไพ

อาร์ทกล่าวว่า “ผมรู้จัก IPTV มาจากคุณพ่อครับ เพราะคุณพ่อเป็นอาจารย์สอนเกี่ยวกับระบบเน็ตเวิร์คในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งอยู่แล้ว ก็เลยต้องติดตามเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่แล้วท่านก็จะเอามาเล่าให้ลูก ๆ ฟังสมัยไปด้วย ซึ่งตอนนี้ผลก็กำลังสนใจ True IPTV อยู่ และกำลังจะหาข้อมูลเพื่อเอามาติดที่บ้านครับ” (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

ส่วนภรภัทร จิรภัทรพร กล่าวว่า “เคยได้ยิน จำได้ว่ารู้จักจากนิตยสารยูบีซี และเคยลิงค์เข้าไปจากเว็บของ ubcaf เนี่ยแหละ เราก็สนใจนะ อยากชมคอนเสิร์ตย้อนหลัง” (สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

สรศักดิ์ แสงอำไพ อธิบายว่า “เคยเห็น True IPTV ในยูบีซีแมกกาซีน ส่วนที่ลิงค์ในเว็บ AF นั้นผมไม่รู้ เพราะเข้าไปแล้วไม่ได้ดูทุกอย่าง โดยเฉพาะข้อมูลในเว็บที่สนใจเท่านั้น” (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน ไม่เคยใช้บริการของ True IPTV เลย แต่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน ที่รู้จักกับบริการนี้ โดยรู้มาจากผู้อื่น จากนิตยสารยูบีซี และจากการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์หลักของรายการ AF3 กับเว็บไซต์ True IPTV

5. UBCi

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ AF3 จากเว็บไซต์ www.ubci.tv ซึ่งมีบริการให้ชมรายการ AF3 ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มตัวอย่างมีผู้ชมที่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกยูบีซี แต่ดูใน UBCi จำนวน 2 คน ซึ่งชมแบบ 2 นาที 1 คน และสมัครใช้บริการแบบ 3 เดือน 1 คน ซึ่งทั้งสองได้อธิบายสาเหตุที่ตนชมรายการ AF3 ทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

“ไม่ได้ติดยูบีซี เพราะคิดว่ามันไม่คุ้ม แต่พอจะดู AF3 ก็อาศัยดูทางอินเทอร์เน็ตของ UBCi สะดวกด้วย เพราะใช้ ทรู Hi-speed เลยไม่ต้องรอโหลดนาน แล้วยังสามารถดูมุกกล้องพิเศษได้ด้วย ที่สมัครเป็นแบบ 3 เดือน เพราะต้องการติดตาม AF3 จนจบซีซั่น ซึ่งถ้าสมัครเป็นแบบแพ็คเกจ 3 เดือนมันจะถูกกว่าสมัครแบบเป็นอาทิตย์” (ศิริอร เปรมฤดีสนิท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“ดูแบบสองนาทีค่ะ พอมันตัดกรีเฟรช (refresh) ใหม่ มันรอไม่นาน เพราะเราใช้ไฮสปีดที่ไม่สมัครเป็นแบบแพ็คเกจก็ไม่ได้คิดว่ามันแพงอะไรหรอก แต่คิดว่ามันไม่คุ้ม เพราะเวลากลางวันเราไปเรียน ก็ได้ดูแค่ตอนดึก ๆ กลับมาบ้านแล้ว ก็ไม่ได้ดูตลอดเวลา หรือถ้าอยากย้อนหลังดูก็เข้าไปดูในเว็บพันทิป เพราะจะมีคนเฝ้าหน้าจอตลอด แล้วเขาจะเอาภาพสดในทีวีมาลง เราก็ดูย้อนหลังได้” (กุลภา ชัยรัตน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

ส่วนผู้ชมรายการ AF3 ที่เป็นสมาชิกยูบีซี แต่ดูรายการ AF3 ทาง UBCi แบบสมัครใช้บริการ 3 เดือน มีจำนวน 1 คน คือ วีรินทร์ ป้อมทอง ซึ่งให้เหตุผลว่า “ถึงจะติดยูบีซี แต่เราไม่ค่อยได้อยู่บ้าน อยู่ที่ทำงานก็เลยสมัคร UBCi เอาไว้ดู AF3 แล้วพอดีทำงานที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ ต้องอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา เลยเปิด UBCi ทิ้งไว้ ฟังเสียงเอา แล้วทำงานไปด้วย ถ้ามีเสียงแปลก ๆ น่าสนใจ ก็จะเข้าไปดูทีหนึ่งค่ะ” (สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 ส่วนมากรู้จักกับบริการ UBCi โดยรู้จักจากการเชื่อมโยง (link) มาจากเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> เป็นจำนวน 10 คน และรู้จักมาตั้งแต่รายการ AF1 – AF2 จำนวน 3 คน โดยส่วนมากเคยเข้าไปใช้บริการ UBCi แบบดู 2 นาที ซึ่งเป็นการให้บริการฟรี ผู้ชมมักจะชมรายการ AF3 ทาง UBCi เมื่อไม่ได้อยู่บ้าน กลุ่มตัวอย่างบางคนจะนำคอมพิวเตอร์พกพา (notebook) ติดตัวไปด้วยเสมอเพื่อติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่อง

ดังเช่น พรราวศิริ จาวจักรศิริ กล่าวว่า “ดูแบบ 2 นาที เวลาต้องออกไปจากบ้าน หนูก็เอาโน้ตบุ๊กติดตัวไปด้วย จะได้เล่นเน็ต แล้วก็ดู AF ใน UBCi ได้” (สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ชมรายการยังคงติดตาม AF3 ในโทรทัศน์ยูบีซีเป็นหลัก เนื่องจากผู้ชมส่วนมากเป็นสมาชิกยูบีซี และการชมโทรทัศน์นั้นสะดวกสบาย ไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งการชมรายการ AF3 ทาง UBCi ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเท่านั้น ดังนั้นการชมรายการทาง UBCi จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกยูบีซี และสำหรับผู้ที่ไม่สามารถดูยูบีซีได้ขณะที่อยู่นอกบ้าน UBCi จึงเป็นบริการที่ทำให้ผู้ชมติดตามชมรายการ AF3 ได้อย่างต่อเนื่อง

6. เว็บไซต์

กลุ่มผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ได้เข้าไปใช้บริการจากเว็บไซต์ในกลุ่ม ทูรที่นำเสนอสินค้าและบริการเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ดังนี้

6.1 <http://ubcaf.truelife.com>

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 จำนวน 20 คน ได้เข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> ทุกคน ซึ่งสาเหตุหลักที่เข้าไปในเว็บไซต์นี้ ได้แก่ การเข้าไปติดตามข่าวอัปเดต บทสัมภาษณ์ ประวัตินักแสดง และเข้าไปดูคลิปวิดีโอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในบ้าน AF3

ส่วนการติดตามผลคะแนนโหวต การจัดลำดับของนักแสดง มีกลุ่มผู้ชมรายการ AF3 ที่ติดตามข้อมูลเหล่านี้ทางเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> จำนวน 15 คน มีผู้สมัครรับบริการรายงานผลคะแนนผ่านทาง SMS ของโทรศัพท์ระบบทรูมูฟ จำนวน 3 คน และติดตามผลคะแนนทางโทรทัศน์ ยูบีซี 2 คน

นอกจากนี้ในเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> ยังได้นำเสนอบริการให้ผู้ชมที่ใช้โทรศัพท์ระบบทรูมูฟ ได้ดาวน์โหลด wallpaper screensaver theme coloring ringtone และเกมเดินนักแสดง ซึ่งผู้ที่ดาวน์โหลดต้องเสียค่าบริการ ประมาณ 25 – 40 บาท ต่อการโหลดหนึ่งครั้ง ในกลุ่มตัวอย่างผู้ชม AF3 มีผู้ใช้บริการนี้เป็นจำนวน 8 คน โดยคนส่วนมากจะดาวน์โหลดริงโทนหรือเสียงเรียกเข้า วอลเปเปอร์ เสียงรอสาย และรูปนักแสดงตามลำดับ แต่มีผู้ชมจำนวน 3 คนที่ดาวน์โหลดบริการเสริมจากโทรศัพท์มาจากแหล่งอื่น คือ ดาวน์โหลดริงโทนที่ให้บริการ

หน้างานแสดงคอนเสิร์ต AF3 สมาชิกบริการเสียงรอสายรายเดือนจากโทรศัพท์ทรูมูฟ และตัดเพลงโดยใช้โปรแกรมเฉพาะด้วยตนเอง

ผู้ชมรายการ AF3 จำนวน 19 คน เคยอ่านเว็บบอร์ดในเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> ซึ่งมีผู้ชมรายการจำนวน 1 คนที่ไม่อ่านเว็บบอร์ด โดยให้เหตุผลว่า “ไม่ชอบดูคนอื่นเถียงกัน ไม่อยากรู้ว่าคนอื่นเค้าคิดยังไง เราดูของเราที่เข้าใจเอง” (สรศักดิ์ แสงอำไพ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

ในกลุ่มผู้ชมทั้ง 19 คนที่เข้ามาอ่านเว็บบอร์ด มีผู้ที่ทั้งอ่านและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้วยจำนวน 6 คน ซึ่งอธิบายว่าแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

“เชียร์นักร้องที่ชชอบคะ ก็เข้าไปตั้งกระทู้เวลาที่คนที่เราชอบเขาทำดี อย่างตอนนั้นคุณมีความพยายาม ถึงร้องเพลงได้ไม่ดี แต่เขามีความอดทน ก็เข้าไปตั้งกระทู้ให้เพื่อน ๆ ช่วยกันเชียร์” (ศิริอร เปรมฤดีสนิท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“ผมชอบเข้าไปสร้างข่าว กลัวคนของผมไม่ดัง ชอบตั้งกระทู้ กระทู้แรง ๆ แต่ไม่ได้ทำให้ใครเสียหายนะ ประเด็นหลัก ๆ ก็พวกชีวิตความเป็นอยู่ในบ้าน ทำอะไรบ้าง ถ้ามีคอนเสิร์ต ร้องเพลงจบปุ๊บ ผมกลับมาถึงบ้าน ต้องรีบมานั่งหน้าคอมเลย มาตั้งกระทู้ว่าใครเห็นเป็นอย่างไรบ้าง บางทีก็วิจารณ์ในเน็ตว่าทำอย่างนี้ไม่เหมาะสม หรือถ้ามีประเด็นอะไรที่เราสนใจมาก ๆ ก็จะทำต่อเน็ตไว้ทั้งคืน นอนแล้วรู้สึกตัวเมื่อไหร่ก็มีรีเฟรชดูว่ามีใครเข้ามาโพสต์ต่อจากเราหรือยัง” (อาร์ท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“คุยกันกับเพื่อน ๆ แฟนคลับ คุยกันว่าจะนัดกันไปงานมินิคอนเสิร์ตที่ไหน คุยเรื่องตารางงานของคนที่ชอบว่าช่วงนี้เขาจะไปโชว์ที่ไหน” (ศุภวรรณ มณีวงศ์วรรณ, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้ผู้ที่อ่านเว็บบอร์ดในเว็บไซต์นี้ ยังมีผู้ชม AF3 อีก 7 คน ได้เข้าไปอ่านเว็บบอร์ดในเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์แฟนคลับของนักร้อง และเว็บไซต์พันทิป โดยให้เหตุผลที่เข้าเว็บไซต์อื่น ดังนี้

“ส่วนมากจะอ่านในเว็บไซต์ของ V ที่ชอบ ที่พวกแฟนคลับทำเอง เพราะมันอัปเดต แล้วก็ มีแต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนที่เราชอบ อย่างในเว็บไซต์ของ ubcaf มันมีรวม ๆ ทุก V เราก็เข้าไปบ้าง แล้วก็ ได้ลิงค์ของเว็บไซต์แฟนคลับมาจากเว็บไซต์นี้ มีคนเอาไปโพสต์ไว้” (วีรินทร์ ป้อมทอง, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“จะอ่านในเว็บพันทิปค่ะ เพราะว่า เป็นสมาชิกในพันทิปอยู่แล้ว ก็ติดตามตลอด เวลาคุย เรื่อง AF ก็คุยที่นี่ มันมีห้องสำหรับคุยเรื่อง AF โดยเฉพาะ” (กฤตา ชัยรัตน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน จะเข้าไปในเว็บไซต์ www.ubcaf.truelife.com เพื่อแสวงหา ข่าวสารเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ซึ่งนำไปสู่การใช้บริการเสริมด้านอื่น เช่น สมัครรับข่าวและผลคะแนนโหวตทาง SMS ดาวนโหลดริงโทน วอลเปเปอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มผู้ชมยังได้มีส่วนร่วมในเว็บบอร์ด ทั้งอ่านข้อความและร่วมแสดงความคิดเห็น โดยผู้ที่แสดงความคิดเห็นส่วนมากจะใช้พื้นที่ในเว็บบอร์ดกล่าวถึงความสามารถ และนิสัยที่ดี ของนักร้องที่ตนชื่นชอบเพื่อชักชวนให้ผู้ชมคนอื่นช่วยเชียร์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วน ได้เข้าไปใช้บริการและร่วมแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์อื่น ซึ่งเว็บไซต์ที่ผู้ชม รายการมักจะเข้าไปมีส่วนร่วม คือ เว็บไซต์พันทิป และเว็บไซต์แฟนคลับของนักร้องแต่ละ V

6.2 www.truelife.com

เว็บไซต์ www.truelife.com เป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งในกลุ่มบริษัท ทู ที่นำเสนอข้อมูลและบริการที่เกี่ยวข้องกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 โดยเชื่อมโยง (link) กับเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com>

กลุ่มตัวอย่างผู้ชม AF3 จำนวน 18 คน ได้เข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์ www.truelife.com โดยมีผู้ชมที่รู้จักเว็บไซต์นี้จากการเชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> จำนวน 15 คน และผู้ที่รู้จักอยู่ก่อนแล้วจากสื่อแหล่งอื่น 3 คน ดังนี้

“รู้จักเว็บไซต์นี้ก่อนหน้าที่มี AF3 เพราะซื้อหนังสือเกมมา แล้วมันมีแผ่นแถม มีโปรแกรม แหก เลยเข้าไปลองเล่นในเว็บไซต์นี้ดู” (อาร์ท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“เคยดูรายการของ UBCinside แล้วเห็นเค้าแนะนำเว็บไซต์นี้ เห็นว่ามันน่าสนใจดี ให้เราเข้าไปอ่านไดอารี่ และดูห้องในมินิโฮมของนักร้องได้ด้วย” (ภรภัทร จิรภัทรพร, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

“เล่นอยู่ก่อนแล้ว เคยเข้าไปสมัครมินิโฮม เพราะเพื่อนชวน แล้วเพิ่งมารู้ทีหลังว่าในทรูไลฟ์มีคลับ AF มีมินิโฮมของแต่ละ V ด้วย” (วิรินทร์ ป้อมทอง, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

ผู้ชมส่วนมากเข้าเว็บไซต์นี้เพื่ออ่านประวัติ รูปภาพ และติดตามอ่านไดอารี่ของนักร้องที่ตนชื่นชอบ ซึ่งทางเว็บไซต์ไม่ได้บังคับให้ผู้เข้าไปในมินิโฮมของนักร้องจะต้องลงสมัครสมาชิก แต่ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้สมัครสมาชิกมินิโฮม คือ สามารถตกแต่งห้อง เลือกเพลงในห้อง และเขียนไดอารี่ของตนเองได้ รวมทั้งยังสามารถเข้าไปเชียร์ให้กำลังใจและฝากข้อความให้นักร้องที่ตนชื่นชอบ จึงมีผู้ชมรายการ AF3 ที่เข้าไปสมัครสมาชิกและใช้บริการอื่น ๆ ในเว็บไซต์นี้จำนวน 6 คน โดยสมัครและเข้าไปตกแต่งมินิโฮมของตัวเอง พร้อมทั้งเลือกเพลงและฝากข้อความให้เพื่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมักจะตกแต่งมินิโฮมของตนเองโดยเลือกสถานที่ในบ้าน AF3 เช่น ห้องนั่งเล่น หรือสระว่ายน้ำของบ้าน AF3 และเลือกตัวการ์ตูนที่เป็นตัวแทนของนักร้องที่ตนชื่นชอบให้มาอยู่ในห้อง รวมทั้งเลือกเพลงของนักร้องเหล่านั้นมาประกอบในมินิโฮมของตนด้วย

นอกจากนี้ เว็บไซต์ www.truelife.com ยังให้บริการในส่วนของ Club AF3 ซึ่งเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> เพื่อให้ผู้ชมรายการ AF3 ได้เข้ามาลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิกคลับ ติดตามอัปเดตข่าว บทสัมภาษณ์ และชมรูปของนักร้อง รวมทั้งมีเว็บบอร์ดให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และเป็นพื้นที่ให้แฟนคลับที่สร้างเว็บไซต์ของนักร้องได้มาโพสต์ลิงค์ของตัวเอง เพื่อแนะนำให้สมาชิกคลับได้เข้าไปเว็บไซต์ของนักร้องแต่ละคน ซึ่งเป็นที่มาของความนิยมในเว็บไซต์แฟนคลับของแต่ละ V เช่น www.ta-af3.com (เว็บไซต์แฟนคลับ ต้าร์ V1), www.mintita.com (เว็บไซต์แฟนคลับมิน V5) และ www.tuiaf.com (เว็บไซต์แฟนคลับตุ้ย V12)

6.3 www.trueworld.net

เว็บไซต์ www.trueworld.net เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าวสารเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย ปี 3 และให้บริการฟังเพลง คาวบอยโหดเพลง และชมมิวสิกวิดีโอของนักร้อง AF3 โดยเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com>

กลุ่มผู้ชมรายการ AF3 จำนวน 13 คน เคยเข้ามาในเว็บไซต์นี้ โดยมีจำนวนผู้ที่เข้ามาจากการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> จำนวน 8 คน นอกจากนี้ผู้ชมอีก 5 คน รู้จักเว็บไซต์นี้ก่อนแล้วจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ รู้จักเว็บไซต์นี้จากการใช้บริการเสิร์จเอนจิน (search engine) 2 คน รู้จักจากโฆษณาทางวิทยุ 1 คน จากโฆษณาทางโทรทัศน์ยูบีซี 1 คน และจากคำแนะนำของผู้อื่น 1 คน

“รู้จักเว็บไซต์นี้มาตั้งนานแล้วละ คือ ตอนนั้นเคยหาเพลงใน google แล้วก็เลยเจอเว็บไซต์นี้ ก็เข้ามาตลอด เข้ามาฟังเพลงละ” (วิรินทร์ ป้อมทอง, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“เปิดหาเพลงไปเรื่อย ๆ ก็เจอเว็บนี้ แต่ไม่ค่อยเข้าบ่อย เพราะมันโหดเพลงนานเราเปิดไว้หลายเว็บด้วย มันต้องใช้เวลา” (กรรณิการ์ เบญจรัฐพงศ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“รู้จักมาจากยูบีซีอะ ตอนนั้นเคยดูรายการทีวี เขาก็โฆษณาว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีข่าวมิวสิกก็เลยเข้าไปดูบ้าง” (ณรรณพร กีฬา, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2550)

“รู้จักมาจากคุณแม่ค่ะ เพราะคุณแม่เคยเข้า เขาเชียร์พุดชามาตั้งแต่ AF2 ก็เข้ามาฟังเพลงในเว็บนี้” (พรสิณี ทัยเพชร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 ส่วนใหญ่มักจะเข้าไปติดตามข่าวสารจากศิลปิน AF3 และฟังเพลงของศิลปินค่ายต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะเพลงของศิลปิน AF3 เท่านั้น เนื่องจากหากผู้ชม AF3 ต้องการฟังเพลงของนักร้อง AF3 จะใช้บริการฟังเพลงและชมมิวสิกวิดีโอในเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> ที่ไม่ต้องเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น

นอกจากนี้ยังมีผู้ชม AF3 บางคนที่ใช้บริการอื่น ๆ ในเว็บไซต์ www.trueworld.net ได้แก่ การมีส่วนร่วมโหวตเพลงของนักร้อง AF3 ติดตามการจัดอันดับเพลง อ่านข่าวและร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าว

“ที่เขาให้โหวตเพลงเพื่อเอาไปจัดอันดับ ก็จะเข้าไปโหวตเพลงของพี่ดาร์ เพราะอยากให้เพลงของเขาขึ้นอันดับ” (ดารณี วณิชตันติพงษ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“เวลาเข้าไปก็เข้าไปฟังเพลงซะส่วนมาก แล้วก็คอยติดตามชาร์ตการจัดอันดับเพลง อยากรู้ว่าตอนนี้เพลงไหนกำลังดัง เพลงที่เราชอบอยู่ที่เท่าไร” (ศิริอร เปรมฤดีสนิท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“มักจะเข้าไปดูข่าว มันมีข่าวเยอะแยะ แล้วให้คนโหวตว่าเราเห็นด้วยกับข่าวนี้หรือไม่ด้วย” (กรภัทร จิรภัทรพร, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

ดังจะเห็นได้ว่า ในเว็บไซต์ www.trueworld.net มีบริการเกี่ยวกับเพลงและข่าวที่เกี่ยวข้อง รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 อย่างหลากหลาย เมื่อผู้ชมรายการ AF3 ได้เข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยและนำไปสู่การใช้บริการด้านอื่น ๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมรายการ เช่น ถ้าผู้ชมชอบฟังเพลง จะเข้าไปฟังเพลงของศิลปินอื่นที่นอกเหนือจากศิลปิน AF3 ติดตามการจัดอันดับเพลง ชื่อและดาวน์โหลดเพลงลงในโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือหากเป็นผู้ที่ชื่นชอบรายการข่าว ก็จะเข้าไปอ่านข่าวต่าง ๆ ในเว็บไซต์นี้ เป็นต้น

6.4 <http://ebook.trueworld.net>

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ จำนวน 20 คน ไม่เคยใช้บริการดาวน์โหลดนิตยสารหรือหนังสือในเว็บไซต์ <http://ebook.trueworld.net> แต่มีกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยเข้ามาในเว็บไซต์นี้จำนวน 3 คน ซึ่งรู้จักจากการเชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com>

“เรารู้จักเว็บนี้ เพราะลิงก์มาจากเว็บของ AF แต่ก็แค่เข้าไปดูว่ามันเป็นอย่างไรเท่านั้น ไม่เคยใช้อะไร” (กรภัทร จิรภัทรพร, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

“ตอนนั้นก็เข้าไปในเว็บ ubcaf แล้วข้างบนมันมีให้ลิงค์ไป e-book ก็เลยลองเข้าไปดู แต่ไม่ได้เข้าไปทำอะไร แต่อยากรู้เฉย ๆ ว่ามีอะไรบ้าง” (พราวศิริ จาวจักรศิริ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“ก็เคยเข้าไปดูว่ามันคืออะไร เพราะในเว็บไซค์ของ AF3 มันมีให้ลิงค์ไปค่ะ” (ศิริอร เปรมฤดีสนิท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

นิตยสารออนไลน์เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ และการซื้อนิตยสารที่เป็นตัวเล่มนั้นทำได้ง่ายและสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักและไม่นิยมใช้บริการจากนิตยสารออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามการเชื่อมโยงจากเว็บไซค์ www.ubcaf.truelife.com ไปยังเว็บไซค์ <http://ebook.trueworld.net> ทำให้ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ได้รู้จักกับบริการนิตยสารออนไลน์ของทรูมากขึ้น

6.5 www.weloveshopping.com

เว็บไซค์ www.weloveshopping.com เป็นเว็บไซค์ที่นำเสนอสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งขายสินค้าที่ระลึกและให้ประมวลของจากรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 โดยเว็บไซค์นี้จะเชื่อมโยงกับเว็บไซค์ <http://ubcaf.truelife.com>

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการจำนวน 14 คนเคยเข้าเว็บไซค์นี้ โดยผู้ชมจำนวน 13 คนรู้จักเว็บไซค์นี้จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซค์ <http://ubcaf.truelife.com> และมีผู้ชม 1 คน ที่รู้จักเว็บไซค์นี้เนื่องจากเพื่อนแนะนำ

“รู้จักก่อนหน้าที่จะมี AF3 ค่ะ เพราะตอนนั้นเราอยากได้กระเป๋า เพื่อนแนะนำให้เข้าไปดูแบบกระเป๋าในเว็บไซค์นี้” (ศิริอร เปรมฤดีสนิท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

ผู้ชมที่เคยเข้าไปในเว็บไซค์นี้จำนวน 3 คนเคยซื้อสินค้าที่ระลึกจากเว็บไซค์นี้ โดยส่วนใหญ่จะซื้อพวกกุญแจ เสื้อยืด และสติ๊กเกอร์รูปนักร้องที่ตัวเองชื่นชอบ

“ซื้อสมุดโน้ต กับเสื้อยืดใน weloveshopping เพราะอยากได้ ไปซื้อหน้างานคอนเสิร์ตแล้วมันหมด เลยต้องซื้อในเว็บไซค์นี้” (พรลธิณี ทัยเพ็ชร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

“เคยซื้อพวกกุญแจ กับเสื้อยืดกะ เราพิมพ์ชื่อที่อยู่ เบอร์โทร แล้วก็อีเมลไป ด้านข้างมันมีให้ระบุจำนวนสินค้า เราก็กด send เค้าจะส่งมาให้เรา เราก็โอนเงินทางธนาคารไปค่ะ เห็นเพื่อนเขากดซื้อในนี้กัน 2 – 3 ครั้งแล้ว ไม่เคยมีปัญหา เลยทำบ้าง” (ศุภวรรณ มณีวงศ์วรรณ, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

“ซื้อบัตรคอนเสิร์ต School Bus มาจากเว็บไซต์นี้ เห็นแฟนคลับเขาซื้อที่นี้กัน ก็ลองทำตามคนอื่น เพราะเขาบอกว่ามันเร็วและสะดวกกว่าไปซื้อเอง” (พรวิภา จิวจักรศิริ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้ผู้ชมบางคนยังได้ซื้อสินค้าที่ระลึกของ AF3 บริเวณหน้างานแสดงคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นทุกสัปดาห์ ซึ่งผู้ชมรายการ AF3 ที่ซื้อส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สะดวก และรวดเร็วกว่าการซื้อในเว็บไซต์ อีกทั้งยังสามารถเลือกสินค้าได้ตามความพอใจ แต่บางครั้งไม่สามารถซื้อสินค้าของ V ที่ตนเองชื่นชอบได้ เพราะจำหน่ายหมดแล้ว

ในเว็บไซต์ www.weloveshopping.com ยังให้ผู้ชมรายการ AF3 สามารถประมูลของที่ระลึกได้ โดยผู้ที่ประมูลสินค้าได้ จะได้ไปร่วมงาน True Exclusive Party with AF3 ที่บ้านแมกโนเลีย เพื่อรับสินค้าที่ประมูลได้จากมือของนักล่าฝันที่ตนชื่นชอบ ซึ่งกลุ่มผู้ชมรายการ AF3 ไม่มีผู้ใดสามารถประมูลสินค้าได้ แต่มีผู้อยากประมูลและร่วมประมูลสินค้า ดังนี้

“ตอนนั้นไม่คิดอะไร อยากได้ลูกบอลเป๊ปซี่ คือ เห็นเขาเล่นบอลในบ้านกัน แล้วเราอยากเก็บไว้เป็นที่ระลึก เป็นความทรงจำ แล้วคุณพ่อคุณแม่ก็ช่วยออกเงินให้ด้วย เลยประมูลไป 4,000 แต่ไม่ได้ เพราะมีคนประมูลไป 6,500” (ศุภวรรณ มณีวงศ์วรรณ, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

“ประมูลกิฟต์เซตของ V8 ไป 26,000 แล้วมีคนตัดหน้าไป เขาประมูลไป 27,050 ที่เราประมูลเพราะอยากทำบุญเอาเงินให้มูลนิธิ และเก็บของของคนที่เราชอบไว้เป็นที่ระลึก” (กรภัทร จิรภัทรพร, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

“ไม่ประมูลค่ะ คุณแม่ไม่ให้ประมูล เขาเห็นว่าเรายังเป็นนักเรียนอยู่ ในความคิดผู้ใหญ่เขาก็จะว่ามันไร้สาระ ใจอยากจะประมูลหมอน เพราะอยากไปปาร์ตี้เป็นเหตุผลหลักเลย” (พิมพ์ชนก นัยนานนท์, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

“อยากประมูลกีฬาที่เซ็ดของ V5 แต่ไม่มีตั้งค์ ตึกตาคามีของพีมีนัท์ พีมีนัท์บอกว่ามันขาดแล้วด้วย เพราะพีมีนัท์กอดคนอนตลอด แต่คนที่เขาประมูลได้ ก็เอาคืนพีมีนัท์ไปแล้ว เพราะเขาอยากคืนให้เจ้าของไป” (พรสิณี ทัยเพ็ชร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

ในขณะที่ผู้ชมรายการ AF3 บางคนกลับไม่เห็นด้วยกับการประมูลสินค้าของรายการ AF3 ซึ่งแสดงความคิดเห็นไว้ ดังนี้

“ไม่ได้ประมูล เพราะคิดว่าของมันก็เหมือน ๆ กัน มันเป็นหมอน มันเป็นตุ๊กตา เราไม่ได้ต้องการขนาดนั้น” (ณรรณพร กีฬา, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2550)

“คิดว่าคนที่ประมูลเขาคงรักของเขา ชอบจริง ๆ เศรษฐีคิดป็นคนหนึ่ง เหมือนชอบใครสักคนก็อยากได้ของของเขามาไว้เป็นที่ระลึกอะไรอย่างนี้ อย่างที่พี่ดูพี่ไม่ได้คลั่งไคล้ขนาดนั้น แต่ชอบดูชีวิตคนมากกว่า” (กมารี วรชิตา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

เว็บไซต์ www.weloveshopping.com เป็นเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท ทู ที่ขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เมื่อมีรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เว็บไซต์นี้จึงขายสินค้าและให้ผู้ชมร่วมประมูลสินค้าที่ระลึกจากรายการ AF3 ทำให้ผู้ชมได้รู้จักและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการดังกล่าว แต่กลับเข้ามาในเว็บไซต์นี้เพื่อซื้อสินค้าและร่วมประมูลสินค้าจากรายการ AF3 เนื่องจากต้องการเก็บสินค้าของ AF3 ไว้เป็นที่ระลึก และต้องการได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในเว็บไซต์ เช่น เข้าร่วมงาน True Exclusive Party with AF3 เพื่อรับสินค้าที่ประมูลได้จากมือของนักล่าฝันที่ตนชื่นชอบ

6.6 www.ubctv.com

เว็บไซต์ www.ubctv.com เป็นเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ยูบีซี ซึ่งรวมถึงข่าวสารเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 และมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com>

กลุ่มผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 จำนวน 10 คน ไม่เคยเข้าไปในเว็บไซต์นี้ เนื่องจากผู้ชมบางคนไม่ได้เป็นสมาชิกโทรทัศน์ยูบีซี ในขณะที่ผู้ชมจำนวน 10 คน เคยเข้าไปใน

เว็บไซต์นี้ โดยเข้าไปอ่านข้อมูล ข่าวสาร และติดตามตารางการออกอากาศของรายการทางโทรทัศน์ยูบีซี จำนวน 7 คน

“เข้าไปนาน ๆ ครั้งละ ก็ดูว่ามีรายการอะไรใหม่ ๆ มีรายการหรือหนังที่เราอยากชมอีกทีวันไหน จะได้ติดตามดู” (สุภิษา อยู่ยัง, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

“เคยเข้าไปดูรายการโน่นนี่ว่ามีอะไรน่าสนใจบ้าง แล้วก็เข้าไปอ่านเว็บบอร์ดบ้าง” (ภมาธิ วรชิตา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้ มีกลุ่มผู้ชมที่เข้าไปเว็บไซต์นี้เพื่อติดตามข่าวของนักล่าฝัน AF3 พร้อมทั้งเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> จำนวน 3 คน ดังนี้

“เข้าไปดูข่าวเกี่ยวกับการประกวด AF แล้วก็ลิงค์เข้าไปเว็บไซต์ ubcaf” (กฤษกร ขวัญเกื้อ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2550)

“หาข่าวของมินท์ ส่วนมากก็หาในเว็บทั่ว ๆ ไป แต่จะเข้ามาในเว็บนี้ประมาณอาทิตย์ละ 2 ครั้ง เอาข่าวไปโพสต์ในเว็บโซเชียล” (พรสิณี ทัยเพชร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

“เข้าเว็บไซต์นี้เพื่ออ่านข่าวคราวของนักล่าฝัน แล้วจะลิงค์เข้าไปในเว็บไซต์ ubcaf เพื่อติดตามข่าวนักล่าฝันในเว็บไซต์นั้นด้วย” (ภรภัทร จิรภัทรพร, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

เว็บไซต์ www.ubctv.com เป็นเว็บไซต์หลักของโทรทัศน์ยูบีซี ซึ่งนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายการของยูบีซี รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 และมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์หลักของรายการ AF3 คือ เว็บไซต์ www.ubcaf.truelife.com และเว็บไซต์ที่ให้บริการชมรายการ AF3 ทาง UBCi คือ เว็บไซต์ www.ubci.tv ทำให้ผู้เป็นสมาชิกยูบีซีได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 กระตุ้นให้สมาชิกยูบีซีสนใจรายการนี้มากขึ้น

6.7 www.truemove.com

เว็บไซต์ www.truemove.com เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ ซึ่งในเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> ได้เชื่อมโยงมายังเว็บไซต์นี้

เพื่อเสนอสิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟที่โหวตเชียร์นักร้องในรายการ AF3 ให้ได้ คินค่าโหวตเป็นค่าโทรศัพท์ในระบบทรูมูฟฟรี รวมทั้งเสนอโปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น True Move Surprise คูปองช้อปปิ้งฟรี 1 เดือน สำหรับผู้ชม AF3 ที่ใช้ซิมการ์ดทรูมูฟโหวตนักร้อง และ True Move Privilege โหวตเชียร์นักร้อง AF3 เท่าใด ได้ค่าโทรศัพท์ทรูมูฟฟรีคืนเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 จำนวน 9 คน เคยเข้าไปในเว็บไซต์นี้ ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟ ผู้ชมส่วนมากเข้าเว็บไซต์นี้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นของทรูมูฟ รวมทั้งใช้บริการอื่น ๆ เช่น ดาวน์โหลดเพลง

“ปกติก็เข้าไม่บ่อย แต่ถ้าเข้าก็ไปดูว่ามีเพลงอะไรให้เราสามารถโหลดได้บ้าง ก็ดาวน์โหลดเข้าโทรศัพท์ จะเปลี่ยนพวกเสียงรอสาย” (พรวิภา จิวจักรศิริ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

ในขณะที่ผู้ชมที่เคยเข้ามาในเว็บไซต์นี้บางคน ไม่ใช้บริการในเว็บไซต์นี้ โดยให้เหตุผลว่า

“ก็เคยเข้าไป แต่ผมว่าเว็บไซต์เขางง ๆ นะครับ มันสับสน ผมเลยออกดีกว่า” (อารท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“เคยเข้าเมื่อนานมาแล้ว เพราะอยากเข้าไปดูโปรโมชั่นใหม่ ๆ แต่เดี๋ยวนี้ไม่เข้าเว็บไซต์ และจะเข้าไปฟังทางโทรศัพท์แทน มันสะดวกกว่า แล้วก็สามารถเปลี่ยนโปรโมชั่นได้ทันทีเลย” (วิรินทร์ ป้อมทอง, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้ ผู้ชมรายการ AF3 บางคนได้เข้ามาในเว็บไซต์นี้ เพื่อหาข่าวสารเกี่ยวกับรายการ AF3 ดังนี้

“เข้ามาจากลิงค์ของ ubcaf เข้ามาหาข่าวเกี่ยวกับมิน V5 และก็ดูพวกโปรโมชั่นด้วย” (พรสิณี ทัยเพ็ชร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเข้ามาในเว็บไซต์ www.truemove.com เพื่อดูโปรโมชั่นของโทรศัพท์ในระบบทรูมูฟ แต่ไม่แสวงหาข่าวสารของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

ทางเว็บไซต์นี้ เนื่องจากเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับรายการ AF3 และให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการ AF3 จำนวนน้อย

7. สินค้าอื่น ๆ

รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ได้ผลิตสินค้าของนักล่าฝัน ซึ่งส่วนมากจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับเพลง เนื่องจากรายการ AF3 เป็นรายการแข่งขันการประกวดร้องเพลง โดยมีสินค้าต่าง ๆ ดังนี้

เทป ซีดี และวีซีดีคาราโอเกะ ชุด School Bus ของนักล่าฝัน ซึ่งมีผู้เข้าแข่งขันจากรายการ AF3 เป็นนักร้อง วางแผงเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2549 หลังจากจบการแข่งขัน AF3 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 จำนวน 20 คน ได้ซื้อสินค้าเหล่านี้ จำนวนทั้ง 17 คน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อซีดี	จำนวน 3 คน
กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อวีซีดีคาราโอเกะ	จำนวน 2 คน
กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อซีดี วีซีดีคาราโอเกะ	จำนวน 10 คน
กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อซีดี วีซีดีคาราโอเกะ และอัลบั้มเทป	จำนวน 2 คน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย จำนวน 3 คน ไม่ได้ซื้ออัลบั้มเพลง School Bus ของเหล่านักล่าฝัน เนื่องจากมีคนรู้จักทราบว่าตนเองชอบรายการ AF3 จึงซื้อซีดีมาให้

“ไม่ได้ซื้อพวกสินค้าที่ระลึก แต่มีคนซื้อมาฝาก มีคนซื้อมาให้ตลอด ส่วนพวก ซีดี วีซีดี เพื่อนก็ซื้อมาให้ เพราะรู้ว่าพี่ชอบรายการนี้” (ภมาวี วรรณิษา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้ รายการ AF3 ยังได้จัดการแสดงคอนเสิร์ตของเหล่านักล่าฝัน คือ การแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละสัปดาห์ช่วงการแข่งขัน จำนวน 10 สัปดาห์ ซึ่งผู้ชมสามารถเข้าร่วมงานฟรี โดยการส่ง SMS และการลุ้นเป็นผู้โชคดีเมื่อซื้อสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรายการ AF3 เช่น ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี แต่ในสัปดาห์ที่ 10 เป็นการแข่งขันรอบสุดท้ายที่ประกาศผลรางวัลผู้ชนะรายการ AF3 จึงเปิดขายบัตรคอนเสิร์ต เพื่อนำรายได้มอบให้แก่สภาอากาศไทย และการแสดงคอนเสิร์ต School Bus ซึ่งเป็นการแสดงหลังจากที่นักล่าฝันได้ออกมาที่บ้าน AF โดยเปิดแสดงทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ได้เข้าร่วมคอนเสิร์ตต่าง ๆ ของ AF3 ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมคอนเสิร์ตในสัปดาห์ที่ 1-9	จำนวน 5 คน
กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมคอนเสิร์ตในสัปดาห์ที่ 1-9 และสัปดาห์ที่ 10	จำนวน 1 คน
กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมคอนเสิร์ต School Bus	จำนวน 1 คน
กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมคอนเสิร์ตในสัปดาห์ที่ 1-9 และคอนเสิร์ต School Bus	จำนวน 3 คน
กลุ่มตัวอย่างที่ร่วมคอนเสิร์ตในสัปดาห์ที่ 1-9, สัปดาห์ที่ 10 และ School Bus	จำนวน 8 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 ที่ไม่ได้ไปร่วมคอนเสิร์ตของรายการ AF3 มีจำนวน 2 คน ซึ่งให้เหตุผลว่า

“อยากไปค่ะ แต่ไม่ได้ไปเพราะมันไกลบ้านมาก ๆ เลย ถ้าจัดคอนเสิร์ตที่อิมแพ็คตลอดเลย” (ศุภิษณา อยู่ยัง, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

“ไม่ได้ไปคอนเสิร์ตเพราะเราไม่มีบัตร เคยส่ง SMS ไป ก็ไม่ได้ ส่วนบัตรคอนเสิร์ต School Bus ก็ไม่มี ชื่อไม่ทัน บัตรหาซื้ออยากมาก คนแย่งชิงบัตรกันสุด ๆ” (ปริศนา โภคชูชัย, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ส่วนมากจะเข้าร่วมคอนเสิร์ตของรายการ AF3 เนื่องจากมีความรู้สึกผูกพันกับนักร้องที่ตนติดตามดูพัฒนาการในบ้าน AF และต้องการร่วมเชียร์นักร้องที่ตนชื่นชอบในเวทีคอนเสิร์ตในช่วงการแข่งขันแต่ละสัปดาห์ โดยเฉพาะคอนเสิร์ตในสัปดาห์สุดท้ายที่เป็นการประกาศผลผู้ชนะ รวมทั้งสนับสนุนผลงานของเหล่านักร้องเมื่อจบการแข่งขัน โดยการซื้ออัลบั้มเพลง และซื้อบัตรคอนเสิร์ต School Bus จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมคอนเสิร์ตของรายการ AF3 ทั้งการแสดงคอนเสิร์ต ในแต่ละสัปดาห์ คือ สัปดาห์ที่ 1-9 คอนเสิร์ตรอบตัดสินสัปดาห์ที่ 10 และคอนเสิร์ต School Bus

ตารางที่ 2 สรุปลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทรู ของผู้ชมรายการอะคาเดมี แฟนเทเชีย ปี 3

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	UBC	True Move	โทรศัพท์บ้าน True	True Internet	True IPTV	UBCi	ubcaf.truelife.com	truelife.com	trueworld.net	ebook.trueworld.net	weloveshopping.com	สินค้าอื่น ๆ (CD/VCD)	งานคอนเสิร์ตต่าง ๆ
1	ศุภวรรณ มณีวงศ์วรรณ	/	/	x	x	x	x	/	/	x	x	x	/	/
2	อดุลย์ (ขอสงวนนามสกุล)	/	/	/	/	x	x	/	/	x	x	/	/	/
3	ปริศนา โภคชูชัย	/	/	/	/	x	/	/	/	/	x	/	x	x
4	ศุภิษณา อยู่ยัง	/	/	/	/	x	x	/	/	/	x	/	/	x
5	พิมพ์ชนก นัยนานนท์	/	/	x	x	x	/	/	/	x	x	/	/	/
6	ดารณี วณิชตันติพงษ์	/	/	x	x	x	/	/	/	/	x	/	/	/
7	กฤตา ชัยรัตน์	x	/	/	/	x	/	/	/	/	x	/	/	/
8	เกตุญาติ โดชนาการ	/	x	/	/	x	x	/	x	/	x	x	x	/
9	สรศักดิ์ แสงอำไพ	/	x	/	/	•	/	/	X	/	x	x	/	/
10	วีรินทร์ ป้อมทอง	/	/	x	x	x	/	/	/	/	x	/	/	/

หมายเหตุ / : บริโภคสินค้าและบริการ, • : รู้จักสินค้าและบริการนั้น, x : ไม่บริโภคสินค้าและบริการ

ตารางสรุปลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทรู ของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	UBC	True Move	โทรศัพท์บ้าน True	True Internet	True IPTV	UBCi	ubcaf.truelife.com	truelife.com	trueworld.net	ebook.trueworld.net	weloveshopping.com	สินค้าอื่น ๆ (CD/VCD)	งานคอนเสิร์ตต่าง ๆ
11	กรรณิการ์ เบญจรัฐพงศ์	/	/	/	/	x	x	/	/	/	x	x	x	/
12	พรวิศิรี จาวจักรศิริ	/	/	/	/	x	/	/	/	x	•	/	/	/
13	ศิริอร เปรมฤดีสนิท	x	/	/	/	x	/	/	/	/	•	/	/	/
14	อาร์ท (ขอสงวนชื่อ- นามสกุล)	/	/	/	x	•	/	/	/	/	/	x	/	/
15	กฤษกร ขวัญเกื้อ	/	/	/	/	x	/	/	/	x	/	/	/	/
16	ณรรณพร กีฬา	/	/	x	x	x	/	/	/	/	/	/	/	/
17	ขวัญกมล ไทยเจียว	/	/	/	/	x	x	/	/	x	/	x	/	/
18	ภรภัทร จิรภัทรพร	/	/	/	/	•	/	/	/	/	•	/	/	/
19	พรสิณี ทัยเพ็ชร	/	/	/	/	x	/	/	/	/	/	/	/	/
20	ภมาวี วรชينا	/	/	/	x	x	/	/	/	x	/	/	x	/

หมายเหตุ / : บริโภคสินค้าและบริการ, • : รู้จักสินค้าและบริการนั้น, x : ไม่บริโภคสินค้าและบริการ

ลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มทรู ของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ผลการวิเคราะห์ห้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ชมรายการ AF3 ผ่านทางโทรทัศน์บอกรับสมาชิกยูบีซี ส่วนผู้ชมอีก 2 คน รับชมรายการผ่านทางยูบีซีไอ (UBCI) ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่ได้เป็นสมาชิกยูบีซี และผู้ชมจำนวน 18 คนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟ ซึ่งแบ่งเป็น ผู้ที่ใช้ก่อนรายการ AF3 จำนวน 8 คน และเปลี่ยนมาใช้ทรูมูฟในระหว่างการแข่งขัน AF3 จำนวน 10 คน เนื่องจากต้องการโทรทัศน์นำกลับมาคืนตามกติกาที่ให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟมีสิทธิโทรทัศน์

กลุ่มผู้ชมจำนวน 16 คนใช้โทรศัพท์พื้นฐาน หรือ โทรศัพท์บ้าน ทรู และใช้อินเทอร์เน็ตของทรู จำนวน 13 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-speed Internet) จำนวน 12 คน และใช้อินเทอร์เน็ตรายชั่วโมงของทรู (True Easy Internet) จำนวน 1 คน ทั้งนี้ มีผู้ชมรายการจำนวน 5 คน เปลี่ยนระบบโทรศัพท์พื้นฐานมาเป็นโทรศัพท์ทรู เนื่องจากต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของทรู

ส่วนบริการ True IPTV และ นิตยสารออนไลน์ในเว็บไซต์ <http://ebook.trueworld.net> เป็นบริการที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการ แต่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน รู้จักกับบริการนี้ กล่าวคือ บริการ True IPTV หรือโทรทัศน์แบบ Interactive ที่ให้ผู้ชมสามารถสั่งซื้อเทปบันทึกการแสดงคอนเสิร์ต AF3 ผ่านทางโทรทัศน์ได้ มีผู้ชมรู้จักกับบริการนี้เนื่องจาก การแนะนำของผู้อื่น จากนิตยสารยูบีซี และการเชื่อมโยงกันระหว่างเว็บไซต์ของกลุ่มทรู ส่วนผู้ชมที่รู้จักนิตยสารออนไลน์นั้น เนื่องมาจากการเชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักที่นำเสนอข่าวสาร สินค้า และบริการเกี่ยวกับรายการ AF3

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คนเคยเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท ทรูที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายการ AF3 โดยผู้ชมจำนวนทั้งหมด 20 คน เคยเข้าไปในเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> เพื่ออ่านข่าวสาร ติดตามผลคะแนนโหวต เข้าไปอ่านและแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด เป็นต้น มีผู้ชมจำนวน 18 คน เข้าไปในเว็บไซต์ www.truelife.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าวสาร และชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ชื่นชอบ AF3 โดยผู้ชมได้เชื่อมโยงไปจากเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> จำนวน 15 คน ส่วนผู้ชมอีก 3 คน รู้จักกับเว็บไซต์นี้ก่อนการแข่งขันรายการ AF3

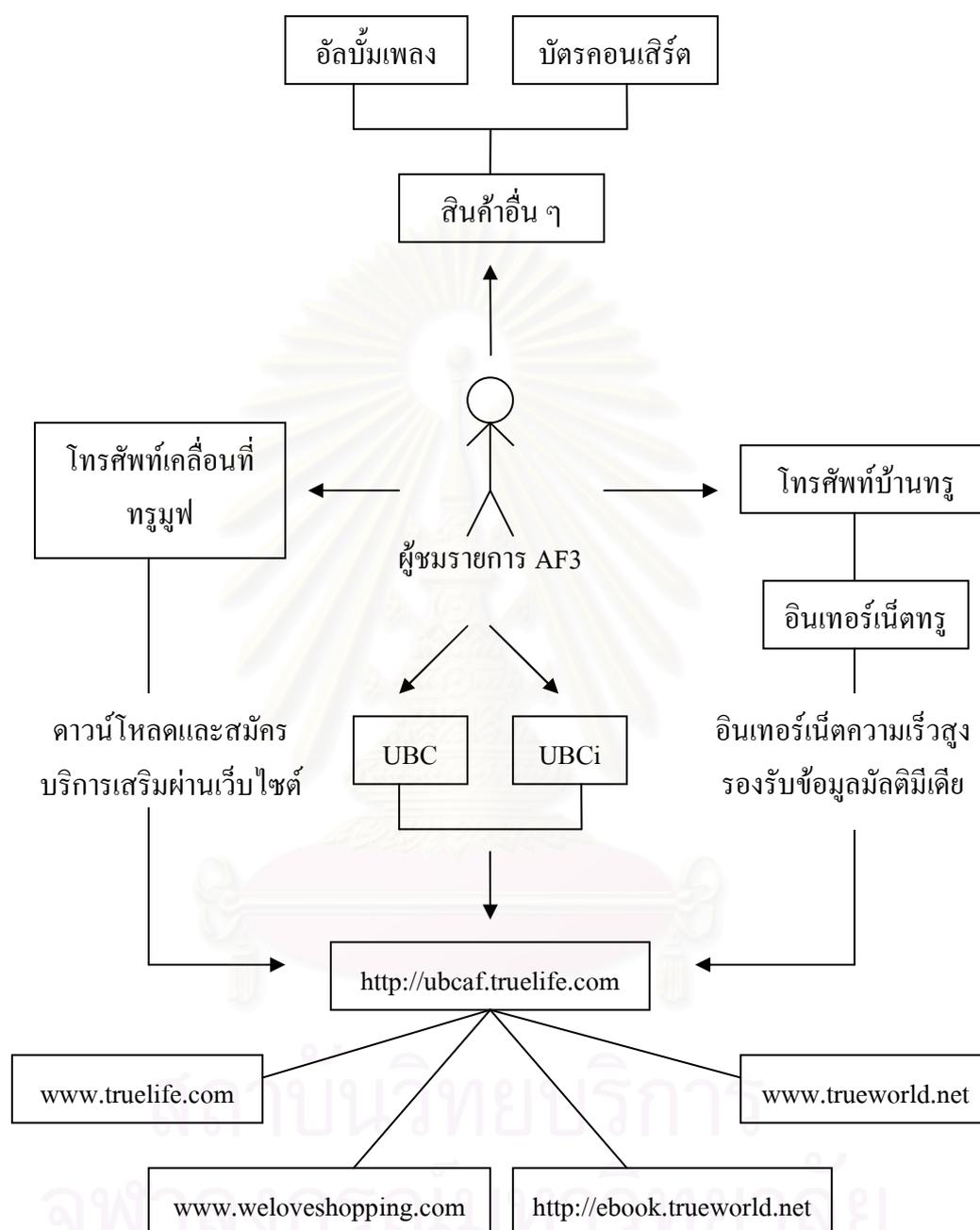
เว็บไซต์ www.trueworld.net และเว็บไซต์ www.weloveshopping.com เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้าและบริการของรายการ AF3 โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน เคยเข้าไปในเว็บไซต์ www.trueworld.net เพื่อติดตามข่าวสาร ฟังเพลง และชมมิวสิกวิดีโอ ของศิลปิน AF3 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน เข้าไปในเว็บไซต์ www.weloveshopping.com เพื่อซื้อสินค้าและร่วมประมูลสินค้าที่ระลึกจากรายการ AF3 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะรู้จักและเข้าเว็บไซต์ทั้งสองจากการเชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com>

รายการ AF3 เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ที่ให้ผู้เข้าแข่งขันฝึกซ้อมและร้องเพลงบนเวทีคอนเสิร์ตในแต่ละสัปดาห์ตลอดระยะเวลาการแข่งขัน ทำให้รายการสามารถนำเสนอสินค้าต่าง ๆ เกี่ยวกับการร้องเพลงและแสดงคอนเสิร์ต คือ อัลบั้มเพลง และบัตรคอนเสิร์ต AF3 รอบต่าง ๆ ซึ่งมีผู้ชมในการสนับสนุนเป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน ได้ซื้อ เทป ซีดี และวีซีดีการาโอเกะ School Bus ของศิลปิน AF3 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ได้ร่วมสนุกส่ง SMS ชิงบัตรคอนเสิร์ต AF3 ในสัปดาห์ที่ 1-9 ชิงบัตรคอนเสิร์ต AF3 สัปดาห์ที่ 10 และบัตรคอนเสิร์ต School Bus

ลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทู ของผู้ชมรายการอะคาเดมี่แพนเอเชีย ปี 3 สามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทรู ของผู้ชม AF3



แผนภูมิการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทรู ของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 แสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายจากทรูจากการหลอมรวมสื่อต่างๆ ของกลุ่ม ทรู โดยใช้รายการ AF3 เป็นจุดเริ่มต้น ผู้ชมรายการ AF3 สามารถชมรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมงทางโทรศัพท์ยูบิซี และทางอินเทอร์เน็ตผ่านยูบิซีไอ (UBCi) ซึ่งต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนมากผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย จะใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของทรู เนื่องจากใช้

บริการโทรศัพท์บ้านของทรูอยู่แล้ว แต่มีผู้ชมบางส่วนที่เปลี่ยนโทรศัพท์บ้านจากระบบอื่นมาเป็นระบบทรู เนื่องจากต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของทรู เพื่อใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว และรองรับข้อมูลในรูปแบบมัลติมีเดียในเว็บไซต์ของทรูที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายการ AF3 เช่น ชมรายการ AF3 ผ่านทางยูทิวบีไอ อ่านข่าวสารและชมคลิปวิดีโอบทสัมภาษณ์นักร้องในเว็บไซต์ <http://ubcaf.trueulife.com> ดาวน์โหลดเพลงของศิลปิน AF3 ทางเว็บไซต์ www.trueworld.net อ่านนิตยสารออนไลน์ในเว็บไซต์ <http://ebook.trueworld.net> สั่งซื้อและร่วมประมูลสินค้าที่ระลึกจากรายการ AF3 ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ www.weloveshopping.com และตกแต่งมินิโฮม พร้อมทั้งร่วมแสดงความคิดเห็นในคลับ AF3 ที่เว็บไซต์ www.trueulife.com

นอกจากนี้ เว็บไซต์ต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัท ทรู ที่นำเสนอเนื้อหา ข่าวสาร สินค้าและบริการจากรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ยังสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างเว็บไซต์ ทำให้ผู้ชมรายการได้รู้จักบริการอื่น ๆ ในเครือของบริษัท ทรู เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการได้รู้จักกับเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ www.weloveshopping.com และรู้จักนิตยสารออนไลน์ในเว็บไซต์ <http://ebook.trueworld.net> เป็นต้น

ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ส่วนใหญ่มักจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบทรูมูฟ โดยมีผู้ใช้ทรูมูฟอยู่ก่อนแล้ว และผู้ที่เปลี่ยนมาใช้ทรูมูฟในช่วงการแข่งขันรายการ AF3 เนื่องจากต้องการโทรตเซียร์นักร้องตามกติกา ที่ให้ผู้ใช้ทรูมูฟเท่านั้นมีสิทธิโทรตเซียร์นักร้องในรายการ AF3 ซึ่งบริษัท ทรู ได้แจกซิมทรูมูฟแนบไปกับนิตยสารยูทิวบี และให้ผู้ชมรายการสามารถแลกซิมการ์ดทรูมูฟได้ในราคา 1 บาท เมื่อซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นครบ 30 บาท นอกจากนี้รายการ AF3 ยังมีสินค้าอื่น ๆ ให้ผู้บริโภคได้สนับสนุนนักร้องที่ตนชื่นชอบ คือ ซีดี วีซีดี คาราโอเกะ เทปบันทึกการแสดงคอนเสิร์ต และบัตรคอนเสิร์ตของเหล่านักร้อง AF3

พฤติกรรมกรรมการชมรายการ แรงจูงใจ และการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

1. พฤติกรรมการชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (AF) เริ่มมีการแข่งขันครั้งแรกในเดือน มิถุนายน ปี พ.ศ.2547 จนถึงปัจจุบัน (มีนาคม 2549) มีทั้งหมด 3 ซีซั่น หรือ 3 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ติดตามชมรายการนี้แตกต่างกัน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ AF ตั้งแต่ปี 1 จนถึงปีที่ 3 เป็นจำนวน 13 คน เนื่องจากเป็นสมาชิกโทรทัศน์ยูบิซิมานาน เมื่อทางยูบิซิมิรายการนี้จึงติดตามชมมาตั้งแต่ปีแรก และมีผู้ชมรายการเมื่อปีที่ 2 และปีที่ 3 จำนวน 3 คน เนื่องจากยังไม่สนใจรายการ AF ในปีแรก ไม่เข้าใจเนื้อหาและรูปแบบรายการ เพราะในช่วงนั้นคนไทยยังไม่ค่อยรู้จักกับรายการเรียลลิตี้โชว์มากนัก นอกจากนี้ยังมีผู้ชมที่เพิ่งชมรายการ AF ตอนปี 3 เป็นครั้งแรกจำนวน 4 คน เนื่องจากเพิ่งสนใจติดตามรายการ AF ในปี 3 นี้ และบางคนเพิ่งเริ่มเป็นสมาชิกยูบิซิมิเป็นปีแรก

“เพิ่งติดยูบิซิมิยังไม่ถึงปี ที่ติดเพราะอยากดูรายการเยอะ ๆ ดู AF แล้วก็ฟังเพลง”
(กรรณิการ์ เบญจรัฐพงศ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 11 คน มักจะชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียกับครอบครัว หรือเพื่อน และมีผู้ชมที่ชมรายการเพียงลำพัง จำนวน 9 คน โดยผู้ชมที่ชมรายการกับครอบครัว มักจะตั้งใจดูเวลามีกิจกรรมในบ้าน AF ในช่วงที่ตนเองและครอบครัวได้อยู่ด้วยกัน ซึ่งถือว่าการชมรายการเป็นกิจกรรมที่ครอบครัวได้ใช้เวลาว่างร่วมกัน ในขณะที่ผู้ชมรายการเพียงลำพัง มักจะเปิดรายการทิ้งไว้เป็นเพื่อน และบางครั้งก็จะทำกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมกับนักล่าฝัน ในรายการด้วย

“ส่วนมากเวลากลับถึงบ้านก็จะอยู่แต่ในห้องนอน ไม่ได้ออกไปไหน เลยดูคนเดียว ชอบดูตอนที่เขาดึ้นนอน กับก่อนเข้านอน คือพอเขาดึ้นเราก็ดึ้น พอเขาเข้านอนเราก็ดึ้นนอน”
(อาร์ท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“เปิดอยู่เป็นเพื่อน ไม่มีละครก็เปิดตลอด ดูเขาซ้อมร้องเพลง เรียนเต้น ก็เล่น ๆ ตาม แต่ถ้าเขาไม่ได้ร้องเพลงหรือเรียนการแสดง ก็เปิดทิ้งไว้ แล้วไปทำอย่างอื่น” (ณรรณพร กีฬา, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2550)

“คุณเดียว เพราะไม่ค่อยมีใครมานั่งดูกับเรา ถ้ามีคนมาดูเราก็ไม่ให้เขาเปลี่ยนช่อง เราก็จะดูของเราอย่างนั้น เราก็ได้เรียนไปกับเขา ชอบเดินไปกับเขา ถ้าวันไหนกลับมาบ้านแล้วไม่เห็น้อยเกินไป ก็จะเดินตามในคลาสครูเปิด ถือว่าเราได้ออกกำลังกายไปด้วย” (ปริศนา โภคชูชัย, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

ในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ได้ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการเชียร์นักร้องที่ตนเองชื่นชอบ โดยการส่ง SMS โหวตให้นักล่าฝัน และส่งข้อความทาง SMS เพื่อให้กำลังใจ V ที่ตนชื่นชอบ หรือเรียกว่าการแซท ซึ่งในรายการจะขึ้นผลคะแนนโหวต และข้อความที่ผู้ชมส่งเข้ามาปรากฏอยู่ด้านล่างของจอโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ชมได้ติดตามผลคะแนนและได้ร่วมแสดงความคิดเห็น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ชมรายการ AF3 จำนวน 20 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน เคยโหวตเชียร์นักร้องที่ตนชื่นชอบ ในขณะที่มีผู้ชมรายการจำนวน 2 คน ไม่ได้ส่ง SMS โหวตเชียร์ เนื่องจากไม่ได้เติมเงินในโทรศัพท์มือถือ และไม่ได้ใช้โทรศัพท์ในระบบ True Move กลุ่มตัวอย่างได้โหวตเชียร์นักร้องกันอย่างหลากหลาย กล่าวคือ โหวตเชียร์คนที่ตนชื่นชอบเพียง V เดียวจำนวน 5 คน โหวตเชียร์นักร้อง V ต่าง ๆ ที่ตนชอบในจำนวนใกล้เคียงกัน จำนวน 4 คน และผู้ชมจำนวน 9 คน โหวตเชียร์หลาย V โดยเน้นโหวตเชียร์นักร้องที่ตนชื่นชอบเพียงคนเดียวเป็นหลัก

ส่วนการแซทซึ่งผู้ชมต้องส่งข้อความทาง SMS ในโทรศัพท์ระบบ True Move เท่านั้น มีผู้ชมจำนวน 7 คนเคยแซทเพื่อแสดงความคิดเห็น โดยให้เหตุผลในการแซทคือ เพื่อเชียร์นักร้องที่ตนชื่นชอบ ได้ตอบกับแฟนคลับของแต่ละ V และเป็นที่ระบายความรู้สึกไม่ชอบนักร้อง

“ได้กดส่งข้อความไปก็ดีใจ โลงใจแล้ว ส่วนมากชม V ที่เราชอบ ให้คนช่วยกันเชียร์ V ที่เราชอบ” (วิรินทร์ ป้อมทอง, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“ก็ส่งข้อความไปโต้ตอบกับพวกแฟนคลับของแต่ละ V อย่างถ้ามีใครเปิดประเด็นอะไรขึ้นมาในจอ เราก็ตอบเขา แสดงความเห็นของเราไป แต่มันไม่ค่อยขึ้น หรือขึ้นตอนที่เราไม่ได้ดูก็ไม่รู้นะ” (พรวิภา จาวจักรศิริ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“เคยที่หนึ่ง เพราะตอนนั้นกำลังรำคาญเสียงร้องของคนหนึ่ง ก็เลยพิมพ์เข้าไปว่า รำคาญ V นี้ แต่มันไม่ขึ้นหรือคะ เราก็ไม่รู้ว่าคุณข้อความที่ขึ้นที่ทีมงานแชนกันเองหรือเปล่า เพราะตอนแรก ๆ ก็เห็นชม V โน่น V นี้ แต่พอเหลือแค่ 4-5 คน เริ่มสาดกันไปสาดกันมา” (กมลารี วรชิตา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

ในขณะที่ผู้ชมบางคนที่ไม่ได้แชท เนื่องจากมีความเห็นว่า การส่งข้อความทาง SMS เพื่อเชียร์นักล่าฝันทางโทรทัศน์นั้น นักล่าฝันที่ตนชื่นชอบไม่ได้อ่านข้อความเหล่านั้น จึงเลือกที่จะเข้าไปแสดงความความคิดเห็น และให้กำลังใจนักล่าฝันผ่านทางเว็บไซต์มากกว่า

พฤติกรรมชมรายการของกลุ่มตัวอย่างจึงมีทั้งชมรายการคนเดียว ซึ่งมักจะเปิดไว้เป็นเพื่อนและร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมกับคู่แข่ง AF3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการกับผู้อื่น ซึ่งได้แก่ ครอบครัว และเพื่อน มักจะตั้งใจดูรายการ และพูดคุยกันเกี่ยวกับรายการ โดยพูดคุยในประเด็นที่หลากหลาย ทั้งตัวบุคคล พฤติกรรม และพัฒนาการของผู้แข่งขัน รวมทั้งนัดกันไปชมคอนเสิร์ตและติดตามศิลปินในต่าง ๆ ด้วย

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ชมยังได้มีส่วนร่วมในรายการ และใช้บริการสื่อจากกลุ่มตัวอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรมูฟ เพื่อโหวตเชียร์นักล่าฝันที่ตนชื่นชอบ และการแชทโหวตแสดงความคิดเห็นผ่านหน้าจอโทรทัศน์ในรายการ AF3 รวมทั้งมีผู้ชมจำนวนมากได้แสวงหาข่าวสารข้อมูลของรายการ AF3 จากแหล่งอื่นร่วมด้วย เช่น ในนิตยสารยูบีซีที่แจกให้กับสมาชิกยูบีซีเป็นประจำทุกเดือน เว็บไซต์ในกลุ่มทुरुที่นำเสนอข่าว สินค้า และบริการเกี่ยวกับรายการ AF3 ผู้ชมจึงได้ติดตามรายการ AF3 อย่างต่อเนื่อง และทำให้ชมรายการ AF3 ได้เพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น

2. ความความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ที่ให้ผู้ชมได้ติดตามชีวิตของผู้แข่งขันทั้ง 13 คน ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นระยะเวลา 10 สัปดาห์ ผู้วิจัยจึงสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 ที่มีต่อรายการนี้

เหตุผลที่ผู้ชมรายการชอบรายการเรียลลิตีโชว์แบบรายการ AF3 นั้นมีหลากหลาย ทั้งชอบเพราะรูปแบบรายการที่เป็นรายการเพลง มีการสอนร้องเพลงและสอนเต้น สนใจการใช้ชีวิตของผู้เข้าแข่งขัน รวมทั้งชื่นชอบผู้เข้าแข่งขันจึงทำให้อยากติดตามชมรายการ ดังนี้

“ผมชอบรูปแบบรายการ ที่เขาสอนร้องเพลง ทำให้เราได้เรียนไปกับเขาด้วย ได้รู้วิธีร้องเพลงจากครูในบ้าน AF” (สรศักดิ์ แสงอำไพ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“เป็นคนที่ชอบดูหนัง ฟังเพลง การแสดง ความบันเทิงต่างๆ อยู่แล้ว เริ่มชอบจากคอนเสิร์ต เพราะมีเพลงที่ค่อนข้างถูกใจ แล้วก็มาดูในคลาสเรียน รายการนี้เขาให้เราเห็นพัฒนาการของผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนว่ามีความตั้งใจมากน้อยแค่ไหนด้วย” (อดุลย์, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

“ตอนแรกก็แอนตี้รายการ AF เพราะมันเหมือนดูชีวิตคนอื่น ดูไปทำไม แต่มีคนพูดคุยวิจารณ์กันในเว็บพันทิป ก็ทำให้เราอยากดูบ้าง พอดูก็เลยติด เพราะชอบน้องมิน เริ่มดูตอนวิวที่น้องเขาร้องเพลงลูกทุ่ง ทำให้เรารู้สึกว่าน้องเขาเป็นเด็กที่ร้องลูกทุ่งเพราะดี แล้วยิ่งเขาก็น่ารักใส ๆ ดี” (กุลภา ชัยรัตน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“ตอนแรกไม่ได้ตั้งใจดู แต่พอดีเปิดดูตอนที่คุยคุยกับครูใหญ่ เล่าว่าครอบครัวเขาเป็นอย่างไร ก็เลยนั่งฟัง แล้วรู้สึกว่เด็กคนนี้น่าสนใจ ดูบุคลิกแข็ง ๆ แต่เขาจริงใจ ก็เลยติดดูอยากดูคุย เชียร์ดูว่าเขาจะทำได้ไหม” (ภามารี วรชิตา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

“ถ้าคิดในแง่ของคนที่ไม่ชอบ AF ก็มองว่าเหมือนมานั่งดูหนูแฮมสเตอร์ที่มีชีวิตวนไปวนมาอยู่อย่างนั้น ไม่มีอะไรน่าตื่นเต้น แต่ถ้าดูอย่างเปิดกว้างจะพบว่าหนูแฮมสเตอร์แต่ละตัวจะมีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน แล้วเขามีจุดประสงค์หนึ่งเหมือนกัน การไปถึงจุดนั้นได้ก็ต้องมีโจทย์ทำให้เราได้ลุ้นว่าแต่ละคนจะไปไกลถึงจุดไหน” (อาร์ท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ถามความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างว่า ถ้าในทางกลับกันให้เขาเข้าไปเป็นนักล่าฝันในบ้าน AF3 ซึ่งให้ผู้อื่นสามารถติดตามชีวิตได้ตลอด 24 ชั่วโมง จะมีความรู้สึกอย่างไร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 13 คน ไม่ชอบเนื่องจากรู้สึกเกร็งและไม่เป็นส่วนตัว

“ไม่เอา ทำไมต้องให้คนอื่นมานั่งดูเรา เหมือนปลาเงินปลาทองที่อยู่ในตู้ แต่คนที่สมัครเข้ามา ก็คงต้องรับสภาพแล้วว่าจะต้องมีคนมานั่งดูตัวเองตลอด 24 ชั่วโมง แม้กระทั่งออกมาจากบ้านก็ต้องเป็นคนของประชาชน” (ภมวารี วรชิตา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

ในขณะที่ผู้ชมบางส่วนเห็นว่าการเข้าไปใช้ชีวิตในบ้านเป็นความยินยอมของผู้เข้าแข่งขัน ที่ต้องยอมรับว่าผู้ชมสามารถติดตามชมได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นโอกาสที่ทำให้กลายเป็นคนมีชื่อเสียง

“ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของเรา เพราะถ้าเราตัดสินใจเข้าไปอยู่แล้ว เราก็ต้องโชว์ฝีมือของเราให้คนอื่นเห็น ต้องทำให้ดีที่สุด” (ภรภัทร จิรภัทรพร, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

“ชอบนะ คนมาปลื้ม เราคงชอบถ้ามีคนมาชื่นชม อยากสมัครเหมือนกัน แต่เราเลือกทางนี้แล้ว วิสวะเรียนหนักครับ” (สรศักดิ์ แสงอำไ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“ดีค่ะ มีคนรักดีกว่ามีคนเกลียด คิดว่าคงไม่อึดอัด มีแฟนคลับแล้วจะอึดอัดทำไม” (ภรรณีการ์ เบญจรัฐพงศ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบและเลือกเชียร์นักร้องนำด้วยลักษณะนิสัยของคนนั้นเวลาอยู่ในบ้าน AF เป็นอันดับแรก กล่าวคือ ผู้ชมรายการชื่นชมผู้เข้าแข่งขันที่มีความพยายาม ขยันอดทน และคนที่มีความรับผิดชอบ เป็นสุภาพบุรุษ ดูแลเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ในบ้าน AF รวมทั้งเป็นคนที่มีความกตัญญู นอกจากนี้ผู้ชมยังพิจารณาความสามารถและบุคลิกหน้าตาของผู้เข้าแข่งขันเป็นลำดับรองลงมา ความสามารถของผู้เข้าแข่งขันที่เป็นผู้ที่มีเสียงร้องไพเราะ เต็มแก่ง แสดงละครเก่ง ส่วนบุคลิกหน้าตาของผู้เข้าแข่งขันก็มีส่วนที่ทำให้ผู้ชมรายการตัดสินใจเชียร์ V ต่าง ๆ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าผู้ชนะการแข่งขันควรเป็นคนที่มีความสามารถ เสียงดี และร้องเพลงได้อย่างไพเราะ เป็นอันดับแรก เนื่องจากรายการ AF3 เน้นการร้องเพลง และแสดงคอนเสิร์ต รวมทั้งต้องเป็นผู้ที่มีนิสัยและความประพฤติที่ดีประกอบด้วย โดยต้องเป็นผู้ที่ซื่อสัตย์ต่อรางวัลที่ได้รับมา คือ เมื่ออยู่ในช่วงการแข่งขันรายการ AF3 ประพฤติตนเป็นคนดีอย่างไร ได้รับรางวัลแล้วก็ควรประพฤติตนให้ดีเช่นนั้นด้วย เนื่องจากรางวัลที่ได้รับนั้นมาจากการตัดสินใจของผู้ชมที่ช่วยกันโหวตเชียร์

3. การเป็นแฟนคลับของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

รูปแบบของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ที่ให้ผู้เข้าแข่งขันฝึกร้องเพลง ฝึกเต้น และฝึกการแสดง เพื่อแสดงบนเวทีคอนเสิร์ต เสมือนเป็นศิลปินคนหนึ่ง เมื่อผู้ชมรายการได้ติดตามชมชีวิตความเป็นอยู่ของพวกเขา ได้ดูพัฒนาการ และความสามารถบนเวทีคอนเสิร์ต จึงเกิดความประทับใจและชื่นชมนักล่าฝันเหล่านี้ และกลายเป็นแฟนคลับของศิลปิน AF3 ขึ้น ผลจากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน มีทั้งเป็นแฟนคลับของศิลปิน AF3 แบบคนเดียวเพียงลำพัง และเป็นแฟนคลับแบบรวมกลุ่มกันไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางคนไม่มีความรู้สึกผูกพันกับศิลปิน และคิดว่าตนเองไม่ได้เป็นแฟนคลับของศิลปิน AF3

“เราไม่ได้เป็นแฟนคลับ เพราะยังรู้สึกว่าเขาคือคนธรรมดา ไม่ได้ดั่งขนาดเอี่ยมไม่ถึงตอนที่คอนเสิร์ตก็รู้สึกว่าเขาคือคนปกติแหละ เพียงแต่ว่าการได้เข้ามาประกวดมันทำให้เขามีคนรู้จักมากขึ้น ได้แสดงคอนเสิร์ตเหมือนศิลปิน” (เกตุญาณี โตชนาการ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในรายการค่อนข้างมาก เช่น ได้ติดตามชีวิตนักล่าฝันในบ้าน AF ตลอด 24 ชั่วโมง ร่วมโหวตเชียร์นักล่าฝันที่ตนชื่นชอบ การหาข้อมูล การรับข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียมีความรู้สึกผูกพันกับรายการ และกับตัวศิลปิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน มีความรู้สึกผูกพันกับรายการ AF3 ซึ่งได้อธิบายความรู้สึกของตน ดังนี้

“การที่เราได้ติดตามชีวิตเขา ทำให้เรารู้สึกว่าเขาเป็นเพื่อน มีคนที่เรารู้สึกดีด้วยอยู่บนโลกใบนี้เพิ่มขึ้นอีกคนหนึ่ง” (ศุภิชญา อยู่ยัง, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

“รู้สึกนะ รู้สึกผูกพัน ไม่มีอะไรทำก็ต้องเปิดดู นึกถึง มาวนเวียนในชีวิตตลอด” (วีรินทร์ ป้อมทอง, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“ได้ดูเขาตลอด ช่วยโหวตให้ คุยกับแฟนคลับเรื่องของเขาในเว็บบอร์ด ทำให้ผูกพันแล้วหนูว่าที่รู้สึกดีมาก ๆ เพราะได้เจอด้วย ตอนที่ตามเขาไปงานต่าง ๆ เขาก็จะจำหนูได้เวลาที่พี่เขาว่างก็จะเข้ามาเล่นกับหนู เลยประทับใจ” (พรสิณี ทัยเพ็ชร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

“ผูกพันมาก พอเขาออกมาจากบ้าน AF ก็อยากดูเขาอีก อยากตามไปอยู่ด้วย”
(ศุภวรรณ มณีวงศ์วรรณ, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ไม่รู้สึกผูกพันกับรายการ AF3 ซึ่งได้ให้เหตุผลไว้ ดังนี้

“ไม่ผูกพัน เพราะเราดูเฉย ๆ ไม่ได้เป็นแฟนคลับใครคนใดคนหนึ่งอยู่แล้ว พอซีซั่น 3 จบ ก็ไม่ได้รู้สึกอะไร เพราะตอนนั้นเป็นช่วงที่ต้องเตรียมตัวสอบด้วย ก็ดีเหมือนกัน เพราะจะได้ไม่ต้องคิดรายการอะไรแล้ว ได้อ่านหนังสือได้เต็มที่” (เกตุญาติ โทชนาการ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“เฉย ๆ พอจบแล้วก็แค่อยากฟังเพลงอีก เพราะหนูว่าเขาร้องเพลงเพราะกันดี ที่มีคนบอกว่าพวก AF3 ร้องเพลงไม่เพราะ หนูว่าเขาคงร้องเพลงสู้พวก AF3 ไม่ได้ เลยว่าไปอย่างนั้น” (กรรณิการ์ เบญจรัฐพงศ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 จำนวน 15 คนยังยอมรับว่าตนเป็นแฟนคลับของศิลปิน AF3 เพราะนอกจากจะติดตามชมรายการ AF3 และร่วมโหวตเชียร์นักร้องที่ตนชื่นชอบแล้ว ยังติดตามผลงานและติดตามไปให้กำลังใจนักร้องในงานต่าง ๆ ส่วนกลุ่มผู้ชมจำนวน 5 คนคิดว่าตนเองไม่ได้เป็นแฟนคลับ AF3 ไม่มีความรู้สึกผูกพัน เนื่องจากไม่ได้ติดตามชมรายการตลอด 24 ชั่วโมง และไม่ได้โหวตเชียร์นักร้อง

ผู้ชมที่กล่าวว่าตนเป็นแฟนคลับของศิลปิน AF3 มักจะรวมกันเป็นกลุ่ม ในช่วงที่ V ต่าง ๆ ยังอยู่ในบ้าน แฟนคลับเหล่านี้จะเจอกันตามคอนเสิร์ต แล้วแลกอีเมลล์และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อกัน ส่วนบางกลุ่มจะเข้าไปในเว็บไซต์แฟนคลับซึ่งเชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> แล้วพูดคุยแสดงความคิดเห็นกันจนเป็นประจำจนกลายเป็นเพื่อนกัน ติดต่อกันทางอีเมลล์และโทรศัพท์ ซึ่งกลุ่มแฟนคลับจะนัดกันไปช่วยกันทำป้ายเชียร์นักร้องในงานคอนเสิร์ต ช่วยกันหาบัตรคอนเสิร์ตในแต่ละสัปดาห์ และเมื่อผู้เข้าแข่งขันได้ออกจากบ้าน AF3 แล้ว กลุ่มแฟนคลับจะติดต่อกันทางเว็บไซต์แฟนคลับของแต่ละ V โดยทีมงานจะโพสต์ตารางการทำงานของนักร้องที่แฟนคลับชื่นชอบ เพื่อให้แฟนคลับนัดกันไปให้กำลังใจนักร้องตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ซ้อมละครเวที งานมินิคอนเสิร์ต และบันทึกเทปรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแฟนคลับที่ติดตามไปให้กำลังใจศิลปิน ได้แสดงความคิดเห็นไว้ ดังนี้

“บอยเลย ตามไปเจอพี่มีนบ่อยมาก ช่วงนี้ปิดเทอมไปเกือบทุกวัน คุณแม่ไม่ว่าก็ไป เวลาไปหนูไปเอง ก็อยากไปเจอเพื่อน ๆ ที่เป็นแฟนคลับด้วย เวลาพี่มีนทำงาน ก็ได้คุยกับเพื่อน ๆ สนุกดี” (พราวศิริ จาวจักรศิริ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“ถ้างานไหนไปได้ก็จะไป อย่างมินิคอนเสิร์ต อัศจรรย์การทีวี พวกแฟนคลับจะชวน ๆ กันไป ติดต่อกันทางเว็บบอร์ด ทางโทรศัพท์ เล่น MSN แล้วชวนกันไป” (ภรภัทร จิรภัทรพร, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

“ติดตามไปด้วยทุกรายการเลย อย่างเมื่อวานก็ไปรายการดี 10 ที่พวกพี่ ๆ AF ไปแข่ง ดันดารา สนุกมาก” (ศุภวรรณ มณีวงศ์วรรณ, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

“งานไหนตามไปได้ก็ไป ยกเว้นว่าแม่ไม่ให้ไป แต่บางทีแม่ก็จะไปส่ง หรือไปกับเพื่อน ๆ ที่เป็นแฟนคลับ” (พิมพ์ชนก นัยนานนท์, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

ในขณะที่ผู้ชมบางส่วนไม่ได้ติดตามไปให้กำลังใจนักร้องที่อยากไป เนื่องจากติดงานติดธุระ และไม่ได้ติดต่อกับกลุ่มแฟนคลับคนอื่นจึงไม่มีเพื่อนไป แต่มีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ไม่อยากไปติดตามนักร้อง ซึ่งแสดงความคิดเห็นไว้ คือ

“ไม่เคยไป ไม่อยากไป ถ้าให้นั่งรถไปคงไม่ไป เพราะดูทีวีก็เห็นหน้าตาพวกเขาเหมือนกัน แล้วจะไปดูทำไมล่ะคะ” (กรรณิการ์ เบญจรัฐพงศ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

ในกลุ่มตัวอย่างมีทั้งผู้ชมรายการที่เป็นแฟนคลับศิลปิน AF3 และไม่เป็นแฟนคลับ ผู้วิจัยจึงถามความคิดเห็นของแต่ละฝ่ายว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับอีกฝ่าย กล่าวคือ ผู้ที่ไม่เป็นแฟนคลับจะมองว่าผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน ว่าคงชอบ AF3 มาก และถือเป็นสิทธิของคนเหล่านั้น

“ดูว่าชีวิตของกลุ่มแฟนคลับคืออะไรไม่รู้ เอาตั้งค้ไปทำอย่างอื่นดีกว่าไหม แต่ก็ว่าพวกเขาไม่ได้ครับ ตั้งค้เขาหลงเหลือ” (สรศักดิ์ แสงอำไพ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

ส่วนกลุ่มแฟนคลับจะมีความคิดเห็นที่หลากหลาย ดังนี้

“รายการนี้มันทำให้เราผูกพันกับนักร้อง เราก็ชื่นชอบพวกเขา เลยอยากติดตาม อยากให้กำลังใจให้เขาไปถึงความฝัน บางคนอาจมองว่าบ้าไปแล้ว แต่หนูว่าต้องให้คนนั้นๆเอง เขาจะรู้ว่าทำไมถึงคิด อย่างเวลาเราดูเขาหลับ เราก็เหมือนได้อยู่ในบ้านนั้นด้วย” (ศุภวรรณ มณีวงศ์วรรณ, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

“ตอนที่ AF อยู่ในบ้าน พวกแฟนคลับจะทำเพื่อจุดประสงค์เดียวกัน คือ ทำยังไงก็ได้ให้เขาได้แชมป์ ตอนนั้นก็รักกัน สามัคคีกันดี ช่วยกันโหวตช่วยกันค้น แต่ตอนนี้เริ่มรู้สึกว่าแฟนคลับจะทำเพื่อตัวเอง คือ ทำอย่างไรก็ได้ให้ศิลปินรู้จัก ให้ตกทาย ความจริงตอนที่น้องอยู่ในบ้าน แฟนคลับเป็นอย่างไรก็ควรเหมือนเดิม คือ ช่วยกันอุดหนุน ชื้อซีดี หรือช่วยกันโหวตให้เพลงของน้องขึ้นชาร์ต” (กมาริ วรชิตา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

ดังจะเห็นได้ว่า การเป็นแฟนคลับศิลปิน AF3 นั้นเกิดจากการได้มีส่วนร่วมในรายการและการบริโภคสื่อต่าง ๆ จากกลุ่ม ทรู กล่าวคือ เมื่อผู้ชมชมรายการ AF3 ทางโทรทัศน์ยูบีซีหรือทาง ยูบีซีไอ (UBCi) จะเกิดความชื่นชอบในตัวผู้เข้าแข่งขันรายการ AF3 ซึ่งอาจชอบเพราะนิสัย ความสามารถ หน้าตาและบุคลิกภาพของผู้นั้น ทำให้อยากเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ศิลปินที่ตนชื่นชอบประสบความสำเร็จ จึงโหวตเชียร์นักร้องผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ รวมทั้งยังได้หาข้อมูลเกี่ยวกับนักร้องในเว็บไซต์ของกลุ่ม ทรู โดยผู้ชมรายการสามารถเข้าไปอ่านประวัติข่าวความเคลื่อนไหวของนักร้อง และแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด พูดคุยกับผู้อื่นที่ชื่นชอบศิลปิน AF3 เช่นเดียวกัน ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน เมื่อผู้ชมได้พูดคุยกันในเรื่องที่น่าสนใจเกิดความสนิทสนม จึงแลกเปลี่ยนอีเมลล์และเบอร์โทรศัพท์กัน เพื่อนัดกันไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น ทำป้ายเชียร์นักร้องในงานคอนเสิร์ต นัดรับประทานอาหารร่วมกันระหว่างแฟนคลับ นัดกันไปให้กำลังใจนักร้องตามสถานที่ต่าง ๆ ในขณะที่กลุ่มผู้ชมบางส่วนที่ชื่นชอบศิลปิน AF3 แต่ไม่ได้เข้าไปแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดและไม่ได้ไปร่วมงานคอนเสิร์ต ทำให้ไม่รู้จักแฟนคลับของ AF3 คนอื่น จึงไม่ทราบตารางเวลาและไม่ได้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของแฟนคลับ ผู้ชมรายการประเภทนี้จึงเป็นแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปิน AF3 เพียงลำพัง

4. แรงจูงใจในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

กลุ่มผู้ชมรายการติดตามชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ทางโทรทัศน์ยูบีซี และ UBCi แต่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยังได้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรายการ AF3 ในเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายการ AF โดยให้บริการทั้งข่าวสาร รูปภาพ มัลติมีเดียต่าง ๆ และให้ผู้ชมได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ดาวน์โหลด บริการเสริมของโทรศัพท์ทรูมูฟ มีเว็บบอร์ดให้ผู้ชมเข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็น ฯลฯ นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ในเครือบริษัท ทรู ที่ให้บริการข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับรายการ AF3 เช่น เว็บไซต์ www.truelife.com และเว็บไซต์ www.trueworld.net เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้ชมรายการ AF3 ที่บริโภคข่าวสารต่าง ๆ จากกลุ่มบริษัท ทรู โดยเน้นข่าวสารในเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท ทรู ที่เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน มีแรงจูงใจในการบริโภคข่าวสารที่เกี่ยวกับรายการ AF3 จากเว็บไซต์ในกลุ่มบริษัท ทรู แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

- 4.1 ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความอยากรู้
- 4.2 ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
- 4.3 ต้องการทราบความคิดเห็นของผู้อื่น เพื่อเปรียบเทียบกับความคิดของตน
- 4.4 ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น
- 4.5 ต้องการความบันเทิงและความเพลิดเพลิน

4.1 ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความอยากรู้

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 แล้วชื่นชอบนักร้องและรูปแบบรายการ จึงบริโภคข่าวสารจากกลุ่ม ทรู เพื่อทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติข่าวความเคลื่อนไหวของนักร้อง และข้อมูลเกี่ยวกับ AF3 ที่ตนสนใจ มีจำนวน 10 คน ตัวอย่างเช่น

“ดูในรายการแล้วเราสนใจ ชื่นชม เลยอยากรู้ว่าเขาเป็นใครมาจากไหน ประวัติ เป็นอย่างไร เพราะดูในบ้านเราก็ไม่รู้รายละเอียดเกี่ยวกับเขา” (สรศักดิ์ แสงอำไพ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“เราเห็นเขามาตั้งแต่เขายังไม่ประสีประสาในวงการบันเทิง มาอยู่ในบ้าน จนตอนนี้เขาผลิตผลงานออกมา ก็อยากรู้ว่ามันจะจบตรงจุดไหน เขาจะโตไปได้ขนาดไหน อยากดูว่าเขาจะทำในสิ่งที่เขาต้องการได้ไหม ก็เลยเข้าเว็บไซต์ติดตามข่าวของเขาตลอด” (ศุภิษณา อยู่ยัง, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

“คือเรานั่งดูเขาไม่ใช่เวลาน้อย ๆ ดูทุกวัน ตลอด 3 เดือน เราก็อยากเห็นเขาได้อย่างที่เขาตั้งใจ ต้องเข้าไปดูข่าวว่าตอนนี้เขาทำอะไรกันบ้างแล้ว” (ปริศนา โภคชูชัย, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

“มันเป็นเบสิคที่เราชอบอะไร หรือ สนใจอะไร เราก็พยายามหาข้อมูล อยากรู้ อยากเห็นมากกว่าที่เราได้อยู่แล้ว เมื่อผมชอบ AF ก็อยากรู้ความเคลื่อนไหวของแต่ละ V มันเป็นความรู้สึกว่าอยากรู้เฉย ๆ ไม่ได้เอาไปทำอะไรหรอก” (อาร์ท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“ดูในทีวีก็มีข่าวสารจาก AF บ้าง แต่ถ้าเป็นเว็บไซต์ เราจะดูได้ใกล้ชิดกว่า เลือกดูได้ตามใจชอบว่าอยากดูเกี่ยวกับประวัติ V ไหน ข่าวของใคร” (ขวัญกมล ไทยเขียว, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

“ตอนที่อยู่ในบ้านก็ติดตามข่าวสารของเขาในเว็บไซต์ เว็บไซต์ตลอด อยากดูข่าวกระแสอื่นด้วย อย่างในเว็บบอร์ดก็จะมีคนมาโพสต์ว่าแต่ก่อนเขาเป็นอย่างไร มาคุยแซ่กันว่าใครรู้อะไรมาบ้าง แต่รู้ไปก็ไม่ได้เอาไปทำอะไร แค่ออกไปเฉย ๆ และก็คิดว่าน่าจะเชื่อได้บ้าง เพราะถ้าไม่มีมูลคนก็คงไม่เอามาใส่ไว้ แต่เราต้องอ่านแบบมีวิจารณญาณด้วย อันนี้สำคัญ” (ภมาวี วรชิตา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

4.2 ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

ผู้ชมที่ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ ซึ่งให้บริการข่าวสาร รายงานผลคะแนนต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ จำนวน 1 คน

“รายการเป็นการแข่งขัน มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เราเข้าไปดูข่าวว่าไปถึงไหนแล้ว มีกระแสะอะไรน่าสนใจ และดูเกี่ยวกับผลคะแนน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจโหวต” (ศิริอร เปรมฤดีสนิท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

4.3 ต้องการทราบความคิดเห็นของผู้อื่น เพื่อเปรียบเทียบกับความคิดของตน

ผู้ชมรายการบางคนต้องการทราบความคิดเห็นของผู้อื่น เพื่อเปรียบเทียบกับความคิดของตนว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

“ชอบเข้าไปดู feedback ดู comment ในแต่ละวิก ว่าในสิ่งที่เราคิดว่าดีชอบ หรือไม่ชอบนั้น คนอื่นเขาคิดเหมือนเราหรือไม่ การไปดูคอนเสิร์ตกับการดูในโทรทัศน์มันแตกต่างกันหรือไม่ แล้วมุมมองของคนอื่นที่เขาชอบ เขาชอบเหมือนเราไหม ไม่ชอบเหมือนเราไหม อย่างเช่น คนที่ชอบต่าง V กันก็จะเข้ามาแซทกันแล้วว่า ชอบ V นี้ ไม่ชอบ V นี้เพราะอะไร อย่างไร” (อดุลย์, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

4.4 ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในเว็บไซต์ หรือนำข่าวสารที่ได้รับ ไปพูดคุยกับผู้อื่นเป็นจำนวน 7 คน ดังนี้

“เข้าไปเพราะอยากรู้ประวัติ ความเคลื่อนไหวว่าเขาเป็นอย่างไรกันบ้าง เพราะบางทีเพื่อน พูดกัน แล้วเราไม่รู้เรื่องเลย อยากรู้ข่าวของ AF3 เพิ่มมากขึ้น เพื่อน ๆ คิดมากกว่า ได้เอาไปคุยกับเพื่อนที่ดูทุกวันทั้งคืนได้” (เกตุญาณี โทชนาการ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“รู้จักแฟนคลับพีมีนจากเว็บไซต์นี้ ก็เลยอยากเข้าไปติดตามข่าวพีมีน เอาไปพูดคุยกับคนอื่น บางทีก็เล่น MSN กัน ช่วงที่พีมีนพักอยู่ในบ้าน กลุ่มแฟนคลับก็ติดต่อกันทางเว็บบอร์ด นัดกันไปดูคอนเสิร์ตในเว็บบอร์ดนี้แหละ” (พรสิณี ทัยเพ็ชร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

“รู้ดีกว่ารายการ AF3 จะมีกิจกรรมเยอะมาก พอไม่ได้ติดตามข่าวสารหรือเข้าเว็บบอร์ด ก็จะตกข่าว คุยกับคนอื่นไม่รู้เรื่อง” (พิมพ์ชนก นัยนานนท์, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

“อยากรู้ว่าน้องเขาเป็นอย่างไร กำลังทำอะไรอยู่ จะไปไหน คนอื่นคุยอะไรกัน เราจะได้ไม่ตกข่าว ได้คุยกับคนอื่นในเว็บบอร์ดได้ ถ้าได้เจอกับพวกแฟนคลับก็ได้คุยกันถูก เพราะเจอกันไปร่วมกิจกรรมด้วยกันบ่อย” (กรภัทร จิรภัทรพร, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

4.5 ต้องการความบันเทิงและความเพลิดเพลิน

กลุ่มตัวอย่างต้องการบริโภคข่าวสารและบริการจากเว็บไซต์ในกลุ่มบริษัท ทู ที่เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เพื่อความบันเทิงและความเพลิดเพลิน แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“เข้าไปอ่านข่าวสนุก ๆ ฟังเพลง ดูมิวสิก คลิปวิดีโอบ้าง เพื่อความบันเทิง” (กฤษกร ขวัญเกื้อ, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2550)

“เพื่อนแนะนำให้มาฟังเพลง AF3 ในเว็บไซต์ ubcaf นี้ ก็เลยเปิดฟังตลอด มันมีเพลงโจทย์แต่ละสัปดาห์ที่เราชอบ เพลงไม่กระตุกด้วย ถ้าดาวนโหลดมามันจะกระตุก” (กรรณิการ์ เบญจรัฐพงศ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวสารและรายละเอียดของเว็บไซต์ในกลุ่มบริษัท ทู กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน กล่าวว่าเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท ทู สามารถตอบสนองความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับรายการ AF3 ของตนได้

“คิดว่าตอบสนองได้ค่ะ เพราะทำให้เรามีสังคมใหม่ มีเพื่อนอีกกลุ่ม บางคนถ้าชอบใครก็จะหึงหวง อยากให้เห็นเราสำคัญกว่าคนอื่น แต่ใน AF นี้ไม่ คนจะมาช่วยกันรัก V ที่ชอบมาทำอะไรเพื่อคน ๆ หนึ่ง” (วิรินทร์ ป้อมทอง, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“มีหลายอย่างเลย เพราะเขาให้เราแซท ให้โหวต แสดงความคิดเห็น แล้วก็อ่านข่าวต่าง ๆ ของ AF3” (ขวัญกมล ไทยเขียว, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน มีความเห็นว่าเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท ทู ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเกี่ยวกับรายการ AF3 ได้ กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จึงแสวงหาข่าวสารจากแหล่งอื่น โดยเฉพาะการแสวงหาข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อสาธารณะที่กลุ่มผู้ชมสามารถหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ได้

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้แสวงหาข่าวสารจากเว็บไซต์ www.pantip.com เว็บไซต์ของแต่ละ V ที่กลุ่มแฟนคลับสร้างขึ้น และหาข้อมูลจากเว็บเสิร์จเอนจิน (www.google.com)

“ตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลไม่มาก ใน ubcaf.com พุคถึงแต่ความรู้สึกของนักล่าฝัน นิดหน่อย แต่หนูเคยเข้าไปในเว็บไซต์ของพี่ต้า พี่ ๆ admin จะคอยเช็คข่าวของพี่ต้าร์ตลอด ในเว็บบอร์ดก็จะมีคนเข้ามาโพสต์เยอะกว่า มีข้อมูลตารางงาน บางทีพี่ ๆ นักล่าฝันก็จะเข้ามาโพสต์ เข้ามาพูดคุยด้วยตัวเองด้วย” (พิมพ์ชนก นัยนานนท์, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

“บางทีข่าวก็ล่าเข้ามาเยอะ ไม่ทันใจ บางข่าวเรารู้อยู่แล้ว มันเป็นข่าวเก่าแล้วเอามาลง ไม่ค่อยอัปเดต เลยดูเว็บของ ubcaf น้อยมาก เพราะไม่ค่อยได้ดูอะไรจากเขา ส่วนมากก็จะอาศัย รู้ข่าว AF มาจากแฟนคลับวงในมากกว่า แฟนคลับเขาจะเข้ามาบอกทางเว็บบอร์ด ส่วนในเว็บของทรู มันไม่มีอะไรพิเศษเฉพาะ พุคถึงทุก V แต่ถ้าเป็นเว็บไซต์แฟนคลับจะพุคถึงเฉพาะ V ที่เราชอบ ก็เข้าใจว่าเว็บไซต์ทรูพุคถึง V เดียวไม่ได้ ” (กุลภา ชัยรัตน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“ไม่ได้ช่วยอะไรสักเท่าไรหรอก ภูมิของก้อ ผมก็หาจากเสิร์ชเอนจิน ใน google.com จากชื่อนามสกุลของเขา เพราะอยากรู้ประวัติรายละเอียด เรื่องราวของเขา” (อาร์ท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

เมื่อผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ได้ชมรายการจากโทรทัศน์ยูบีซี หรือ UBCi และได้ติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท ทรู และเว็บไซต์อื่น ๆ ด้วยแรงจูงใจในการบริโภคข่าวสารที่แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาว่า การติดตามข่าวสาร และการได้มีส่วนร่วมบนเวปไซด์เวดจ์เว็บ ทำให้ผู้ชมรู้สึกอยากติดตามชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน มีผู้ที่คิดว่าการติดตามข่าวสารของรายการ AF3 ไม่มีผลต่อความรู้สึกชื่นชอบและอยากติดตามชมรายการ จำนวน 4 คน และผู้ที่คิดว่าการติดตามข่าวสารของรายการ AF3 มีผลทำให้คนรู้สึกชื่นชอบและอยากติดตามรายการมากขึ้น จำนวน 16 คน ซึ่งกลุ่มผู้ชมได้ให้ความคิดเห็นไว้ ดังนี้

“ถ้าไม่ได้ดู ไม่ได้รู้ข่าว ก็น่าจะชอบน้อยลง เพราะช่องทางการสื่อสารน้อยลง เวลาเราดูแต่ทีวี เราไม่ได้ดูตลอดเวลา มันต้องมีพลาดไปบ้าง ก็หาอ่านตามเว็บไซต์ จะได้รู้เรื่อง ดูสนุกขึ้น” (ขวัญกมล ไทยเขียว, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

“ตอน AF1 กับ AF2 ไม่ได้ไปคอนเสิร์ต ไม่ได้อยู่ในกลุ่มแฟนคลับ เพราะไม่ได้เข้าไปในเว็บไซต์แฟนคลับ AF ไม่รู้จักใครเลย แต่พอรู้จักก็ชวน ๆ กันไป ได้เพื่อน จึงทำให้ผูกพันและติดตาม AF3 มาตลอด” (ภมาวี วรชิตา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

ส่วนผู้ชมที่คิดว่าการติดตามข่าวสารของรายการ AF3 จากสื่อต่าง ๆ นั้นไม่มีผลต่อความรู้สึกชื่นชอบ และไม่ได้ทำให้อยากติดตามรายการมากขึ้น มีดังนี้

“ที่ชอบเพราะชอบรูปแบบรายการ และสนใจบาง V ที่ชอบ แต่การติดตามข่าว ไม่ได้มีผลอะไรต่อความชอบที่เพิ่มขึ้น หรือทำให้อยากติดตาม เนื่องจากชอบที่ตัวเขา ชอบตัวรายการมากกว่า ถึงได้ตามข่าวก็คงชอบเท่านี้” (สรศักดิ์ แสงอำไพ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ได้เข้าไปในเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรายการ AF3 โดยมีแรงจูงใจในการบริโภคข่าวสารต่าง ๆ ของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 จากกลุ่มบริษัท โทร 5 ประการ คือ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความอยากรู้ ต้องการทราบข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ต้องการทราบความคิดเห็นของผู้อื่นเพื่อเปรียบเทียบกับความคิดของตน ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ติดต่อกับผู้อื่น และต้องการความบันเทิงเพลิดเพลิน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 10 คน ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความอยากรู้ เช่น อยากรับประวัติของนักร้องใหม่ อยากรับความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อนักร้องที่ตนชื่นชอบ ส่วนผู้ชมจำนวน 7 คน มีแรงจูงใจ คือ ต้องการมีปฏิสัมพันธ์และติดต่อกับผู้อื่น ทั้งต้องการติดต่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในเว็บบอร์ด และหาข้อมูลในรายการ AF3 เพื่อไปพูดคุยกับเพื่อนหรือกลุ่มแฟนคลับเมื่อเจอกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน พึงพอใจกับการนำเสนอข่าวสารและการให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมของเว็บไซต์ในกลุ่มบริษัท โทร ที่สามารถตอบสนองความต้องการข่าวสารที่เกี่ยวกับรายการ AF3 ได้ ผู้ชมกลุ่มนี้จึงไม่ได้เข้าไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายการ AF3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกกลุ่มหนึ่งได้เข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์อื่น เพราะมีความคิดเห็นว่าเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท โทร ไม่สามารถตอบสนองความต้องการข่าวสารที่เกี่ยวกับ AF3 ของตนได้ เนื่องจากนำเสนอข่าวล่าช้า และนำเสนอข่าวของศิลปิน AF3 ทุกคน ข้อมูลจึงเป็นเพียงภาพรวมไม่เฉพาะเจาะจงข่าวของ V ใด V เดียว ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์แฟนคลับที่นำเสนอข้อมูลเฉพาะและเปิดโอกาสให้แฟนคลับของศิลปิน AF3 ได้พูดคุยแสดงความคิดเห็นกันอย่างใกล้ชิด รวมทั้งกลุ่มผู้ชมยังมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) ที่เป็นพื้นที่ให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วม

แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการ AF3 ได้อย่างหลากหลาย และมีภาพจากรายการ AF3 ให้ชมอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงการแข่งขันรายการ AF3

5. การรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บ ในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย” ผู้วิจัยได้ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของผู้ชมรายการ AF3 โดยพิจารณาจากทัศนคติและการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมใน 3 ประเด็น ดังนี้

- 5.1 โทรทศน์ยูบิซี นำเสนอรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เพื่ออะไร
- 5.2 กติกาการโหวตที่ให้เฉพาะผู้ใช้ทรูมูฟสามารถโหวตเชียร์นักร้องได้เท่านั้น แต่คืนเงินค่าโหวตให้เป็นค่าโทรศัพท์ในระบบทรูมูฟ
- 5.3 กระแสนิยมรายการ AF3 เกิดจากสาเหตุใด

ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามดังกล่าว เนื่องจากต้องการศึกษาเรื่องของสภาวะความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ ว่าสิ่งที่สื่อนำเสนอเป็นไปเพื่อประโยชน์อะไร กลุ่มผู้ผลิตสื่อได้นำเสนอเนื้อหารายการ และการตั้งกติกาการโหวตนั้นเพื่ออะไร ผู้ชมมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นดังกล่าว รวมทั้งศึกษาถึงอิทธิพลและผลกระทบของสื่อ จากคำถามว่ากระแสนิยมรายการ AF3 เกิดจากสาเหตุใด และสื่อจากกลุ่มบริษัท ทรู มีผลให้ผู้ชมรายการชื่นชอบรายการ AF3 และต้องการซื้อสินค้าและบริการจากกลุ่ม ทรู มากขึ้นหรือไม่ ทั้งนี้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ว่ากลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันว่ากลุ่มบริษัท ทรู ได้ใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ และการขายพ่วงเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มบริษัท ทรู หรือไม่ อย่างไร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 โทรทศน์ยูบิซี นำเสนอรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เพื่ออะไร

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน ได้แสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลายว่าโทรทศน์ยูบิซี นำเสนอรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เพื่อผลประโยชน์ของยูบิซีในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลกำไรจากการเพิ่มจำนวนลูกค้ายูบิซีให้มากขึ้น

“เรามี AF3 เพื่ออยากให้คนที่ไม่มียูบิซีได้มาดู มาเป็นสมาชิกเขา และตอบสนองความต้องการของคนที่ยากดู คือ มันจะมีกลุ่มที่ติดตามตั้งแต่ AF1-AF2 แล้วกลุ่มนี้ก็จะอยากดู

AF3 ยูบีซีเลยต้องเอาใจลูกค้า โดยมี AF ปีต่อ ๆ ไป” (กรรณิการ์ เบนจรัฐพงศ์, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“การมี AF3 อาจจะทำให้คนติดยูบีซีมากขึ้น เพราะเห็นว่ายูบีซีมีรายการที่หลากหลาย คุ่มค่าที่จะเป็นสมาชิก” (ขวัญกมล ไทยเจียว, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

“ประเด็นหลักคือเพื่อเงิน เมื่อรายการเรียลลิตี้โชว์มีคนชอบ ได้เงินเยอะ เขาก็ยังทำไปเรื่อย ๆ นอกเหนือจากค่าโหวตแล้ว ศิลปินก็ขายได้อีกหลายปี เพราะแฟนคลับเขาสันับสนุนอยู่แล้ว ก็เขาทำเพื่อการค้า แต่มั่นใจอยู่กับว่าเราอยากบริโภคอะไร เราต้องการอะไร ก็เอาตามนั้น ฝ่ายเขาจะทำการค้าก็ทำไป” (สรศักดิ์ แสงอำไพ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

ให้ผลประโยชน์จากการสร้างศิลปินรายการ AF3 เพื่อต่อยอดธุรกิจบันเทิง และให้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ในกลุ่ม ทู

“คิดว่ารายการแบบนี้เป็นการวัดเรตติ้ง และทำให้คนติด ให้คนมาดูเยอะ ๆ เพราะเขาอยากสร้างดารา นักร้องใหม่ ๆ เขาใช้วิธีนี้เข้คเรตติ้งมากกว่า ว่าจะมีคนดูมากขนาดไหน พอรู้ว่ามีคนดูมาก เขาก็คิดออกมว่าจะขายอะไรเพื่อให้ได้ประโยชน์กับเขา คิดว่าขายสินค้าอะไร จัดงานจัดคอนเสิร์ตอะไรดี” (ดารณี วณิชตันติพงศ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“ไม่ใช่แค่อูบีซี แต่เป็นทั้งทู ได้เงินค่าโหวต SMS ค่าแชท และถ้ามองระยะยาว เขาเห็นพวก V ต่าง ๆ เป็นสินค้าของเขา เขาจะขายอะไรก็ได้ จะให้เป็นฟรีเซ็นเตอร์อะไรก็ได้ โดยส่วนตัวแล้วคิดว่าซีซั่น 3 นี้สร้างให้นักล่าฝันเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ไม่ได้สร้างให้เป็นศิลปิน ผลประโยชน์คือการขายผลิตภัณฑ์ ขายนักล่าฝัน ขายอัลบั้มซีดี ขายอะไรก็ได้ ผู้สนับสนุนก็เพียบ และได้พวก AF เป็นโลโก้ของทูโดยไม่ต้องเสียเงินค่าจ้างด้วยซ้ำ” (ภมาวี วรรณิษา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

“ได้เงินแน่ ๆ จากค่าโหวต ค่าสินค้าต่าง ๆ อย่างละครเวที เราก็รู้ว่าเขาต้องการจะขายแฟนคลับ ออกเทปมาก็รู้ว่าต้องมีแฟนคลับซื้อ เขาค้าขายระยะยาวเลย เขารู้ว่าต้องขายได้อยู่แล้ว แล้วก็พวกของต่าง ๆ ของผู้สนับสนุน เช่น ทูร่วมกับแพนทีน เมื่อซื้อแพนทีนครบ 1,000 บาท จะได้บัตร AF ฟรี อะไรพวกนี้ คนก็แห่กันไปซื้อแพนทีน แต่เราก็ยอมเป็นทาสทูต่อไป เพราะเราติด AF3 เขาให้ศิลปินมีสัญญาอยู่กับยูบีซี 5 ปี” (กุลภา ชัยรัตน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

โทรทัศน์ยูบิซี้สามารถใช้เนื้อหาจากรายการ AF3 ไปนำเสนอในสื่อต่าง ๆ ในเครือของกลุ่มบริษัท ทู ได้อย่างครบถ้วน

“AF3 เป็นรายการบันเทิง ทำให้คนชอบ คนติดตาม ยูบิซี้ก็จะเอา AF3 ไปใช้ในสื่อต่าง ๆ ของทู ก็เขารวมกันซะใหม่ ไปไว้ในเว็บไซต์ ในรายการยูบิซี้อินไซด์ ใน UBCi ได้ทั้งหมดเลย เขาก็ขายข่าวได้อีก” (ภรภัทร จิรภัทรพร, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 20 คน ทุกคนทราบว่ายูบิซี้ นำเสนอรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า โดยคนส่วนใหญ่คิดว่ายูบิซี้จะได้รับประโยชน์จากรายการ AF3 คือ ทำให้มีจำนวนผู้สมัครเป็นสมาชิกยูบิซี้มากขึ้น และเพื่อให้ผู้ที่ เป็นสมาชิกยูบิซี้ อยู่แล้วพึงพอใจที่ได้รับชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปีต่อ ๆ ไป นอกจากนี้ยังมีผู้ชมจำนวนหนึ่ง แสดงความคิดเห็นว่ายูบิซี้ นำเสนอรายการ AF3 เพื่อสร้างศิลปิน ให้เป็นนักร้อง นักแสดง พิธีกร และขายสินค้าที่เกี่ยวกับรายการ AF3 เช่น เทป ซีดี บัตรคอนเสิร์ต สินค้าที่ระลึก จากนักร้อง V ต่าง ๆ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน คิดว่าไม่เพียงแต่ยูบิซี้จะได้รับประโยชน์จากรายการ AF3 เท่านั้น แต่ยังส่งผลประโยชน์ไปยังกลุ่มบริษัท ทู ที่สามารถใช้เนื้อหาของรายการ AF3 ไปนำเสนอในสื่อและบริการต่าง ๆ ในกลุ่มทูได้ เช่น เว็บไซต์ รายการยูบิซี้อินไซด์ ยูบิซี้ไอ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าแก่สื่อเหล่านั้นให้มากขึ้น

5.2 กติกาการโหวตที่ให้เฉพาะผู้ชมที่ลงทะเบียนเท่านั้นที่สามารถโหวตเชียร์นักร้องได้ และเงินรางวัลค่าโหวตให้เป็นค่าโทรศัพท์ในระบบทรูมูฟ

ประเด็นเรื่องกติกาการโหวตเชียร์นักร้อง กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 มีทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย โดยผู้ชมกลุ่มที่เห็นด้วยได้แสดงความคิดเห็น ดังนี้

“หากเรามองในแง่ธุรกิจก็ถือว่าเขาทำถูกนะ มันอยู่ที่ผู้บริโภคด้วยว่าถ้าอยากโหวตแล้วคุณไม่มีทรูมูฟคุณก็ต้องไปหามา มันดีตรงที่ทรูมูฟแจกซิมฟรีด้วย คือเห็นด้วยที่เขารองรับในจุดนี้ แต่ถ้าไม่แจกซิมฟรี พี่เองก็คงไม่ชวนขายไปซื้อเพื่อโหวตนะ” (ภมาวี วรชิตา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

“คิดว่าแฟร์ตรงที่มันเป็นสิทธิของบุคคลว่าจะโหวตหรือไม่โหวต และยูบีซีก็มีสิทธิ เพราะเขาเป็นเจ้าของรายการ AF3 เขาลงทุนไปเยอะ ก็ต้องการผลประโยชน์ ผลกำไรกลับคืนมา เหมือนกัน” (กรภัทร จิรภัทรพร, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

“ผมมองว่าการจัด AF 1-3 เป็นการลงทุนอย่างหนึ่งของยูบีซี ต้องซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ มันก็สมน้ำสมเนื้อกับที่เขาลงทุนแล้ว เขาจะได้รับผลกำไรที่เขาควรจะได้รับ ไม่ใช่โทรศัพท์อื่นหรือหน่วยงานอื่นจะมาได้ อันนี้สงสัยอันนี้ไปด้วย ซึ่งผมมองว่าเป็นสิ่งที่ยุติธรรมดีแล้ว สำหรับผู้บริโภค ที่จะได้ค่าโหวตคืนมา และยุติธรรมกับยูบีซีที่ได้ผลกำไรจากการลงทุน AF3 ไป” (อดุลย์, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

ในขณะที่กลุ่มผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ส่วนมากคิดว่าการตั้งกติกาการโหวตแบบจำกัดเฉพาะทรูมูฟนั้นไม่ยุติธรรม และไม่เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว แต่คิดว่าการคืนเงินค่าโหวตเป็นค่าโทรศัพท์ทรูมูฟนั้นถูกต้อง และทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์

“เป็นการปิดกั้นอย่างสูง ไม่น่าจะแบ่งแยกระบบโทรศัพท์ แต่อาจจะเปลี่ยนมาให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้ทรูมูฟคือ คืนเงินหรือลดราคาค่าส่ง และควรเปิดโอกาสให้ระบบอื่นที่อยากโหวตได้โหวตด้วย” (อาร์ท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“คิดว่าเป็นการปิดกั้น บังคับให้คนมาใช้ทรูมูฟเท่านั้น ถึงไม่ยุติธรรม แต่เราก็ต้องเปลี่ยนมาใช้ทรูมูฟ เพราะอยากเชียร์ เข้าใจว่าเป็นการตลาดของเขา ซึ่งบางคนก็โหวตเชียร์ก็ไม่ได้สนใจว่าจะได้เงินคืนหรือไม่ ได้คืนตามจำนวนหรือไม่” (ศิริอร เปรมฤติสนธิ, 10 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้ยังมีผู้ชมที่ไม่เห็นด้วยกับกติกาการโหวตเฉพาะทรูมูฟ และไม่เห็นด้วยกับการได้รับเงินค่าโหวตคืนเป็นค่าโทรศัพท์ ซึ่งแสดงความคิดเห็นไว้ ดังนี้

“ไม่ยุติธรรม เพราะถือเป็นการบังคับให้ซื้อซิม ถ้าอยากโหวตต้องใช้ทรูมูฟ ถึงเขาจะคืนเงินค่าโหวต เขาก็ได้กำไรอยู่ดี เพราะยังมีบริการโหลดเพลง โหลดภาพ ส่ง SMS สมัครงานนี้มากมาย อันนี้ไม่ฟรี” (ฉรรณพร กีฬา, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2550)

“คนที่ใช้ระบบอื่นต้องเปลี่ยนมาใช้ทรูมูฟ หนูว่าไม่แฟร์ เพราะเขาจะขายของมากขึ้น อยากให้คนใช้เยอะ ๆ ถึงเขาคืนเงินค่าโหวตให้เราก็ไม่ดี เพราะมันได้เป็นค่าโทรศัพท์ มันเสียเงิน

ไปแล้ว ได้ค่าโทรศัพท์ ก็โทรศัพท์ได้อย่างเดียว เอาไปทำอย่างอื่นไม่ได้ เพราะเราไม่ได้ใช้โทรศัพท์เยอะขนาดนั้น ไม่รู้จะเอาไปใช้ทำอะไร ต้องเติมวันบ่อย เพราะไม่ยอมให้มันโดนตัดเงินเยอะขึ้นก็โทรศัพท์ไม่ทันอยู่ดี นี่ต้องโทรหาเพื่อนทุกวันเลย” (พรสณี ทัยเพ็ชร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

จากกติกากาสิโนเวตเชียร์นักร้องในรายการ AF3 ที่ให้สิทธิแก่ผู้ใช้โทรศัพท์ระบบทรูมูฟเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งความคิดเห็นเป็น 3 ประเด็น คือ ประเด็นแรก กลุ่มที่เห็นด้วยกับกติกากาสิโนเวตนี้ เนื่องจากมองในแง่ของการทำธุรกิจว่ายูทูปี้ต้องลงทุนซื้อลิขสิทธิ์ของรายการมาจากต่างประเทศ และต้องลงทุนด้วยงบประมาณจำนวนมาก ดังนั้นจึงตั้งกติกากาสิโนเวตเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัททรูมูฟ ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม ทรู เช่นเดียวกัน ประเด็นที่สอง คือ ผู้ชมบางส่วนไม่เห็นด้วยกับการกำหนดกติกากาสิโนเวตเช่นนี้ เพราะมีความคิดเห็นว่าไม่ยุติธรรม เป็นการกีดกันสิทธิของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ แต่เห็นด้วยกับการคืนเงินค่าโหวตให้เป็นค่าโทรศัพท์ทรูมูฟ เพราะเชื่อว่าจะทำให้ผู้ชมได้รับประโยชน์ ส่วนประเด็นสุดท้าย คือ ผู้ชมบางส่วนที่ไม่เห็นด้วยกับกติกาดังกล่าว และไม่เห็นด้วยกับการคืนเงินค่าโหวตเป็นค่าโทรศัพท์ในระบบทรูมูฟ เนื่องจากคิดว่าตนต้องจ่ายเงินค่าโหวตไปก่อน เมื่อได้รับเงินคืนเป็นค่าโทรศัพท์ทรูมูฟ ตนไม่ได้ใช้ค่าโทรศัพท์จำนวนมาก ทำให้จำนวนเงินในโทรศัพท์เหลือมาก แต่ครบกำหนดระยะเวลาการใช้จึงต้องเติมเงินในโทรศัพท์เพื่อรักษาเงินที่ได้คืนไว้ ผู้ชมรายการ AF3 ที่ได้รับเงินค่าโหวตคืนทำให้ต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบทรูมูฟต่อไป

5.3 กระแสนิยมรายการ AF3 เกิดจากสาเหตุใด

ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 คิดว่ากระแสนิยมรายการนี้เกิดจากสาเหตุหลายประการ คือ มีผู้แสดงความคิดเห็นว่าเกิดจากรูปแบบรายการที่เป็นเรียลลิตี้โชว์ซึ่งแปลกใหม่และชวนติดตาม จำนวน 5 คน เกิดจากบุคลิกและหน้าตาของนักร้องที่ทำให้เกิดกระแสนิยมจำนวน 5 คน เป็นเพราะผู้ชมแนะนำให้ผู้ติดตามแบบปากต่อปาก จำนวน 3 คน เนื่องจากรายการ AF3 ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่องโมเดิร์นไนน์ ซึ่งเป็นช่องฟรีทีวี จึงทำให้เกิดกระแสนิยมจำนวน 3 คน เกิดจากผู้ชมที่ติดตามรายการมาตั้งแต่ AF1 และ AF2 จำนวน 2 คน และสุดท้ายมีผู้ชมที่คิดว่าเป็นเพราะสื่อที่ทำให้เกิดกระแสนิยมในรายการ AF3 มีจำนวน 2 คน ซึ่งให้ความคิดเห็นดังนี้

“การโปรโมตของสื่อทำให้เกิดกระแสแรงขึ้น ผมว่า AF3 ใช้สื่อโปรโมตมากกว่า AF1 กับ AF2 เลยทำให้ AF3 มีคนรู้จักมาก ดังกว่าปีที่ผ่าน ๆ มา” (อาร์ท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“เกิดจากการโฆษณาทางยูทิวบ์ ตั้งแต่ยังไม่เข้าบ้าน จนถึงออกจากบ้าน มีข่าวคราวของ AF3 มาให้ดูตลอด และการโฆษณาในสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ เช่น ย้ำยำ แพนทีน เขาให้พวก AF3 ไปโฆษณาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของเขา ก็ทำให้คนรู้จักพวก AF3 มากขึ้นด้วย” (พรลธิณี ทัยเพ็ชร์, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

เมื่อมีกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่าสื่อทำให้เกิดกระแสนิยมในรายการ AF3 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสัมภาษณ์กลุ่มผู้ชมว่าสื่อจากกลุ่มทรู เช่น โทรทัศน์ยูทิวบ์ เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ มีส่วนทำให้ผู้ชมรายการชื่นชอบรายการและศิลปิน AF3 เพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน กลุ่มผู้ชมจำนวน 13 คน ขอมอบว่าสื่อจากกลุ่มทรูมีผลทำให้ตนชื่นชอบ AF3 เพิ่มขึ้น

“มีส่วนนะ สื่อของทรูช่วยกันประโคมข่าว ทำให้ตอกย้ำว่า AF3 ดัง เมื่อเราได้รับข้อมูล มาก ๆ ก็จะชอบมากขึ้น เพราะมีแต่ข่าวที่ดี ๆ น่าชื่นชม ว่าศิลปินมีพัฒนาการ รักเพื่อน รักครู กตัญญู เราได้ยิน ได้ฟังตลอด” (ศิริอร เปรมฤดีสนธิ, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“เวลาเข้าเว็บไซต์ของ ubcaf จะทำให้ได้รู้มากขึ้น ตามอะไรทัน ให้อ่านว่าเด็กคนนี้ตั้งใจ เหลือเกิน เราก็จะอยากช่วยลุ้นเขา คือจริง ๆ อยากทำได้บ้าง แต่เราไม่กล้า เราดูเหมือนเขาได้ทำ แทนเรา” (วิรินทร์ ป้อมทอง, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“ใช่ เพราะเมื่อสื่อสนับสนุน ทำให้มีการแต่งตัว ลงทุนกับศิลปิน AF3 มาก ทำให้คนดู มากขึ้น จนกลายเป็นดารากลุ่มหนึ่ง และยิ่งสื่อออกข่าวด้านนี้มาก ทำให้เราสนใจมากขึ้น ว่าทำไม สื่อประโคมข่าวมากขนาดนี้ ให้คิดว่ามันน่าจะมีอะไรน่าสนใจให้คนติดตามได้มากขนาดนี้” (เกตุญาณี โทชนาการ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน มีความคิดเห็นว่าการโปรโมตจากกลุ่มทรูไม่มีผลทำให้ตน ชอบชมรายการและศิลปิน AF3 เพิ่มขึ้น รวมทั้งผู้ชมบางคนเห็นว่าการประชาสัมพันธ์รายการ และศิลปิน AF3 จากกลุ่มทรูนั้นสร้างผลเสียและทำให้ผู้ชมไม่พึงพอใจ ดังนี้

“ไม่ครับ เพราะการที่เราชอบเขา เราชอบที่ตัวศิลปินและผลงานเขามากกว่า สื่อจากกลุ่มทروجิงไม่มีผล” (อาร์ท, สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550)

“ยูบีซีชอบเอามิวสิควิดีโอของ AF3 มาแทรกช่วงสั้นรายการ เพื่อให้คนคิด ให้คนดู แต่มันขึ้นอยู่กับคน ถ้าเขาชอบ AF3 ก็ชอบ แต่บางคนเขาไม่ได้ดู AF เขาก็จะไม่ชอบดู โดยส่วนตัวคิดว่าขัดเขียดมากเกินไป โปรโมตมากเกินไป” (กุลภา ชัยรัตน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“ไม่มีผล นำเบื่อด้วยซ้ำ เปิดมาที่ไรก็เจอทุกที เขาทำเหมือนขัดเขียด เพราะมีสื่ออยู่ในมือ นำเสนอทุกช่องทาง ไม่คำนึงถึงผู้บริโภคว่าอยากดูหรือไม่ แต่ก็เข้าใจเขาจะทำในเชิงธุรกิจ” (กมารี วรชิตา, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นว่ากระแสนิยมรายการ AF3 เกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ ดังนี้ คือ เกิดจากรูปแบบรายการเป็นเรียลลิตีโชว์แปลกใหม่ น่าสนใจ บุคลิกและหน้าตาของนักล่าฝันที่ทำให้คนติดตามชมรายการ การแนะนำให้ชมรายการกันแบบปากต่อปาก การออกอากาศทางช่องฟรีทีวี เกิดจากผู้ชมที่ติดตามชมรายการมาตั้งแต่ AF1–AF2 และเกิดจากสื่อที่ทำให้เกิดกระแสนิยมรายการ AF3 โดยประเด็นที่เกี่ยวกับสื่อนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างว่าสื่อในกลุ่มบริษัท ทู เช่น โทรทัศน์ยูบีซี เว็บไซต์รายการ AF3 และโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟมีส่วนทำให้ผู้ชมรายการชื่นชอบรายการและศิลปิน AF3 เพิ่มขึ้นหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คนยอมรับว่าสื่อจากกลุ่มทรมีผลทำให้ตนชื่นชอบรายการ AF3 มากขึ้น เนื่องจาก สื่อของกลุ่มทูจะร่วมกันประชาสัมพันธ์รายการ นำเสนอแต่ในแง่ดีของรายการ พัฒนาการ ความสามารถของเหล่านักล่าฝัน AF3 และเมื่อผู้ชมได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ AF3 มาก จะทำให้อยากติดตามชม และร่วมเชียร์ให้กำลังใจนักล่าฝันที่ตนชื่นชอบ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน คิดว่าสื่อจากกลุ่มทูไม่มีผลทำให้ตนชื่นชอบรายการ AF3 เพิ่มขึ้น เนื่องจากคิดว่าความชอบรายการมาจากรูปแบบรายการที่แปลกใหม่ชวนติดตาม และความชอบนักล่าฝันนั้นเกิดจากพฤติกรรมและความสามารถของนักล่าฝันมากกว่าเกิดจากสื่อของกลุ่มทู รวมทั้งผู้ชมรายการบางคนแสดงทัศนะว่าการร่วมมือกันประชาสัมพันธ์ AF3 ของสื่อกลุ่มทูนั้น ทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อหน่าย และรู้สึกเหมือนถูกขัดเขียดให้ชม ตัวอย่างเช่น ยูบีซีได้นำเสนอมิวสิควิดีโอของเหล่านักล่าฝัน AF3 ช่วงสั้นรายการเป็นประจำ

นอกจากนี้ รายการ AF3 ยังทำให้ผู้ชมรายการมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรม การชมรายการ และการแสวงหาข่าวสารจากรายการ AF3 ซึ่งผู้ชมรายการยอมรับว่ารายการ AF3 ทำให้ตนมีวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป คือ ผู้ที่ชมรายการทางโทรทัศน์ยูบีซี จะติดตามรายการ เมื่อมีเวลาว่าง และชมการแข่งขันคอนเสิร์ตในทุกสัปดาห์ ดังนี้

“ไม่ได้ออกจากบ้าน ไม่ได้ไปเที่ยว ทุกวันเสาร์ครบครันจะออกไปรับประทานอาหารข้างนอกบ้าน ก็เลยไม่ค่อยได้ไป หรือถ้าไปก็ต้องรีบกลับมาดูคอนเสิร์ต แล้วทุกเย็นเราก็ต้องรีบกลับบ้านมาดูรายการ AF3” (ศุภิชญา อยู่ยัง, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

“ช่วงที่มี AF3 ทำให้เราไม่ติดละครเลย เพราะดูแต่ AF และถ้าสัปดาห์ไหนได้บัตรชมคอนเสิร์ตมา บ่ายวันนั้นก็มารับนัดใครเลย เพราะต้องเตรียมตัวไปดูคอนเสิร์ต มันเดินทางไกล ช่วงนั้นเพื่อนบางคนหายไปเลย” (อศุทธ์, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

“ตื่นเช้ามาก็ต้องเปิดทีวี และทำให้ออนดิกขึ้น ดูจน AF3 เข้าอนก็บ๊อย เราง่วงนะ แต่ยังไม่อยากดูอยู่ เขานอนเราถึงนอน” (ขวัญกมล ไทยเขียว, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550)

ส่วนผู้ชมรายการบางคนที่เป็นแฟนคลับและติดตามไปให้กำลังใจศิลปิน AF3 ที่ตนชื่นชอบนั้น กล่าวว่า รายการ AF3 ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป คือ ทำให้กลายเป็นแฟนคลับของ V ที่ตนชื่นชอบ และใช้จ่ายเงินในการติดตามศิลปิน รวมทั้งการซื้อสินค้าจากรายการ AF3 เพิ่มขึ้น

“ได้ทำในสิ่งที่ไม่เคยทำ เพราะแต่ก่อนหนูไม่เคยชอบศิลปินคนไหนมากขนาดนี้ พวกดารากาเทลิก็ไม่เคยชอบ เพิ่งเคยชอบคนนี่คนแรก กิ่งงเหมือนกัน อาจเป็นเพราะเรามีส่วนร่วมให้เขาชนะ ติดตามดูเขาตลอด ตอนประกาศผลหนูไปดูคอนเสิร์ตด้วย ลุ้นแทบตาย ถือป้ายด้วย เมื่อยสุด ๆ ช่วยกันทำป้ายกับเพื่อนตั้งอาทิตย์หนึ่ง” (คารณิ วัฒนตันติพงศ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“เสียเงินไปเยอะมาก เอาไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกับพวกเพื่อนแฟนคลับ แต่ก็ารู้จักเพื่อนจำนวนมาก จากที่ไม่เคยเข้า MSN ก็ต้องมาคุยใน MSN ทุกวัน จนเดี๋ยวนี้กลายเป็นติดแฟนคลับมากกว่าติดศิลปินแล้ว” (กุลภา ชัยรัตน์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“เสียเงินมากขึ้นจากการที่เราตามไปเจอ V ที่ชอบ ที่ต้องตามเพราะอยากเห็นหน้า ถ้าไม่ตามก็คิดถึง” (พรสิณี ทัยเพชร, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

ประเด็นสุดท้ายที่ผู้วิจัยถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมรายการ AF3 ว่าพวกเขาได้อะไรจากรายการบ้าง กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ รายการ AF3 ให้ข้อคิดสอนใจในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม ให้ความรู้เรื่องการร้องเพลงและการแสดง ให้ความบันเทิง และให้ได้รู้จักเพื่อนใหม่

“ได้สาระ ความรู้ ที่สอดแทรกในรายการที่คุณครูพยายามสอน ให้เราเห็นถึงมิตรภาพ ความสามัคคีกลมเกลียวกันของเด็ก ๆ นักร้อง เห็นความรักที่คุณครูพยายามมอบความรู้ให้กับลูกศิษย์ ความรักในช่วงสั้น ๆ ที่เด็ก ๆ เขามีให้กัน เขาช่วยเหลือกัน ไม่ได้มาแก่งแย่งชิงดีว่าฉันต้องได้ทีหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากรายการเรียลลิตี้โชว์ของเมืองนอกบางรายการที่ผู้เข้าแข่งขันพยายามขัดขากันเอง ก็เหมือนกับการดูละครแล้วยอนดูตัวเราเอง เพราะสิ่งที่ได้กลับมามันมากกว่าความบันเทิง” (อตุลย์, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

“ให้ได้รักคนคนหนึ่ง ให้ได้รู้ว่ายังมีคนอีกหลายแบบบนโลกใบนี้” (ศุภิขมา อยู่ยัง, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

“เราดูแล้วได้เรียนไปพร้อมกับเขาด้วย เพราะเขาสอนสด เราได้ประสบการณ์การเรียนกับพวกเขา โดยไม่ต้องเสียเงินไปเรียนตามคอร์สเรียนต่าง ๆ เพราะโดยส่วนตัวแล้วเป็นคนชอบร้องเพลงอยู่แล้ว จึงได้รับประโยชน์จากรายการนี้มาก” (เกตุญาณี โตชนาการ, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550)

“ให้ความบันเทิงอย่างแน่นอน และยังสอดแทรกคติให้คนมีกำลังใจว่า ทุกคนมีความฝัน ถ้าตั้งใจทำอะไรอย่างจริงจัง มันก็ต้องทำได้” (พิมพ์ชนก นัยนานนท์, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

“ให้เราได้รู้จักเพื่อนใหม่ คนกลุ่มใหม่ ๆ ได้เดินทางไปไหนต่อไหนกับพวกกลุ่มแฟนคลับ จึงทำให้เราเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น ต้องดูแลตัวเองมากขึ้น” (ศุภวรรณ มณีวงศ์วรรณ, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย มีความรู้เท่าทันสื่อ โดยพิจารณาจากการแสดงทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คนทราบว่ายูบิซึน่าเสนอรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า และสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกติกากาสิโนเวตเชียร์นักร้อง AF3 ที่ให้สิทธิแก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ โดยผู้ที่มองทางด้านธุรกิจจะเห็นด้วยกับกติกานี้ แต่ผู้ชมบางส่วนไม่เห็นด้วยกับกติกานี้ เนื่องจากเห็นว่าเป็นการกีดกันสิทธิของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น และผู้ชมจำนวนหนึ่งไม่เห็นด้วยกับการคืนเงินค่าโหวตเป็นค่าโทรศัพท์ทรูมูฟ เนื่องจากเห็นว่าเป็นการบังคับให้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบทรูมูฟต่อไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสาเหตุของการเกิดกระแสนิยมรายการ AF3 ว่าเกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ รูปแบบรายการที่น่าสนใจ บุคลิกหน้าตาของผู้เข้าแข่งขัน การรู้จักกันแบบปากต่อปาก ออกอากาศทางช่องฟรีทีวี จากผู้ติดตามชมมาตั้งแต่ AF1-AF2 และจากสื่อ ซึ่งผู้ชมรายการจำนวน 13 คน ยอมรับว่าสื่อจากกลุ่มทรูมีผลทำให้ตนชื่นชอบรายการ AF3 มากขึ้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน คิดว่าสื่อจากกลุ่มทรูไม่มีผลทำให้ตนชื่นชอบรายการ AF3 เพิ่มขึ้น

จากผลการวิจัยดังกล่าว ยังแสดงให้เห็นว่าผู้ชมรายการมีความรู้เท่าทันการใช้ประโยชน์จากการหลอมนวมสื่อ และการใช้กลยุทธ์การขายพ่วงของกลุ่มบริษัท ทรู กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงได้ว่ารายการ AF3 นั้นไม่ได้ให้ประโยชน์แก่บริษัท ยูบิซึ ที่เป็นผู้ผลิตรายการเท่านั้น แต่ยังให้ประโยชน์แก่ธุรกิจอื่นในกลุ่มบริษัท ทรู ได้แก่ ให้ประโยชน์ในด้านการเพิ่มจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เนื่องจากกติกากาสิโนเวตที่ให้ผู้ใช้ทรูมูฟเท่านั้นที่สามารถโหวตเชียร์นักร้องได้ และการคืนเงินค่าโหวตเป็นค่าโทรศัพท์ยังเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ชมรายการต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟต่อไป นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวสาร สินค้า และบริการของรายการ AF3 ในสื่อที่กลุ่มบริษัท ทรู มีอยู่ เช่น โทรทัศน์ยูบิซึ เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ และนิตยสารยูบิซึ ยังเป็นการประชาสัมพันธ์นักร้อง และสร้างกระแสให้รายการ AF3 เป็นที่นิยมโดยเสนอแต่ส่วนที่ดีของรายการ AF3 เช่น พัฒนาการและความสามารถของนักร้อง สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้ชมรายการชื่นชอบนักร้องมากขึ้น และติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป คือ จากเดิมที่เคยทำกิจกรรมอื่น เช่น เล่นเกมคอมพิวเตอร์ พบปะกับเพื่อน ท่องเที่ยวกับครอบครัว และอ่านหนังสือ เปลี่ยนมาติดตามชมรายการ AF3 และชมคอนเสิร์ตทุกสัปดาห์ อีกทั้งผู้ชมรายการยังเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น โดยเสียเงินเป็นค่าโหวตเชียร์นักร้อง ซื้อสินค้าจากรายการ AF3 เช่น บัตรคอนเสิร์ต สินค้าที่ระลึก อัลบั้มเพลงของนักร้อง และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปให้กำลังใจนักร้องตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บ ในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย” ผู้วิจัยได้กำหนดปัญหาคำวิจัย ดังนี้

1. รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่ออย่างไร และการหลอมรวมสื่อสร้างประโยชน์แก่กลุ่มบริษัททรูในด้านใดบ้าง
2. รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียใช้เครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ชมรายการอย่างไร และให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมบนเว็ลด์ไวด์เว็บอย่างไร
3. ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียมีลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัททรูอย่างไร
4. ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียมีแรงจูงใจอะไรในการบริโภคข่าวสารจากกลุ่มบริษัททรู และมีความรู้เท่าทันข่าวสารจากสื่อหรือไม่ อย่างไร

เพื่อที่จะสามารถตอบปัญหาคำวิจัยที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาสรุป และอภิปรายผลการวิจัย เพื่อตอบปัญหาคำวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ปัญหาคำวิจัยที่ 1. รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่ออย่างไร และการหลอมรวมสื่อสร้างประโยชน์แก่กลุ่มบริษัททรูในด้านใดบ้าง

ลักษณะการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อของกลุ่มบริษัท ทรู

ลักษณะการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อต่าง ๆ ในเครือของกลุ่มบริษัท ทรู ที่เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 มีดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกติกา หรือการบังคับให้ใช้สินค้าและบริการจากกลุ่ม ทรู เพื่อเอื้อประโยชน์และเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการสินค้าในกลุ่ม ทรู เช่น กติกาการโหวตเชียร์นักร้องผ่านรายการ AF3 ที่บังคับให้ผู้โหวตต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบทรูมูฟ การใช้บริการ True IPTV

ต้องติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของทรูเท่านั้น หรือการขายสินค้าของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ผ่านช่องทางการขายในกลุ่มบริษัท ทรู เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับบริการจากกลุ่ม ทรู มากขึ้น เช่น ให้ผู้ชมรายการจองบัตรคอนเสิร์ต School Bus ของ AF3 ผ่านบริการ ทรูมันนี่ ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เป็นต้น

2. กลุ่มบริษัท ทรู นำเสนอรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ในกลุ่มทรู ซึ่งนับว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากคอนเทนต์ได้อย่างคุ้มค่า โดยนำเสนอเนื้อหารายการ AF3 ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรศัพท์ยูบิซึ โทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ต UBCi ทรูไอพีทีวี โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ อินเทอร์เน็ต นิตยสารออนไลน์ เว็บไซต์ในเครือทรู เนื่องจากทรูต้องการให้บริการในสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาเหล่านั้นเป็นเพียงเนื้อหาและข่าวสารจากแหล่งเดียวจึงขาดความหลากหลาย ทำให้ข่าวสารซ้ำซ้อนกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายได้

3. การให้สิทธิพิเศษและบริการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการสื่อและสินค้าในกลุ่ม ทรู ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคอนเวอร์เจนซ์ของกลุ่ม ทรู ที่ว่า “ยิ่งรวมกัน ชีวิตยิ่งดีขึ้น” เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการจากทรูเพิ่มการบริโภคสื่ออื่นจากทรูมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์ ทรูมูฟอยู่แล้ว มีสิทธิสมัครเป็นสมาชิกยูบิซึ โดยไม่ต้องเสียค่าสมัครสมาชิก หรือผู้ที่ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ทางยูบิซึ จะได้รับชมการ์ตูนฟรี หากใช้ชมการ์ตูนต่อไป หลังจากจบรายการ AF3 มีสิทธิลุ้นชมยูบิซึฟรี 1 เดือน และผู้ที่ซื้อตุ๊กตา AVATAR นักร้อง AF3 จะได้รับสิทธิพิเศษในการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตฟรี 30 นาที ได้รับชมการ์ตูนฟรี และได้บัตรคูปองร้านกาแฟ True Coffee ฟรี เป็นต้น

การนำเสนอเนื้อหาของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ผ่านสื่อต่าง ๆ ในกลุ่มบริษัท ทรู เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกรับข่าวสารจากสื่อได้ตรงตามความต้องการของตน ทำให้มีผู้ชมรายการ AF3 เป็นจำนวนมาก กลุ่มบริษัททรูจึงใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อโดยกำหนดกติกาและบังคับให้ผู้ชมที่ชื่นชอบรายการ AF3 ใช้สินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทรู พร้อมทั้งให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการสื่อและสินค้าในกลุ่มทรู เพื่อตอกย้ำแนวคิดคอนเวอร์เจนซ์ที่ว่า “ยิ่งรวมกัน ชีวิตยิ่งดีขึ้น” โดยให้ผู้ใช้บริการเชื่อว่าการใช้บริการเพิ่มขึ้นย่อมก่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่ามากกว่าการบริโภคสินค้าในกลุ่มทรูเพียงอย่างเดียว เป็นผลให้มีจำนวนผู้ใช้บริการสื่อและสินค้าจากกลุ่มทรูเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

ผลจากการหลอมรวมสื่อของกลุ่มบริษัท ทรู

การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ได้สร้างประโยชน์แก่กลุ่มบริษัท ทรู ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสื่อ สินค้าและบริการของกลุ่ม ทรู มากขึ้น โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้บริการสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ บอกรับสมาชิกยูบีซี โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทรู มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นในช่วงที่มีการแข่งขันรายการ AF3 ซึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบรายการ การตั้งกติกาการโหวต การนำเสนอเนื้อหาในสื่อที่หลากหลาย และโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้ชมรายการต้องการบริโภคสื่อและสินค้าที่เกี่ยวกับรายการ AF3

2. การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด และทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการของกลุ่ม ทรู มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าในกลุ่ม ทรู มากขึ้น เช่นเดียวกับในรายการ AF3 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม ทรู ได้ประชาสัมพันธ์รายการ AF3 ผ่านสื่อหลักคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ยูบีซี ซึ่งทั้งสองสื่อมีความแตกต่างกันในแง่ของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ชมที่ชมรายการ AF3 ผ่านยูบีซี จะมีความสนใจและติดตามรายการเมื่ออยู่บ้าน แต่เมื่อรายการ AF3 จบลง ยูบีซีได้นำมิวสิกวิดีโอของศิลปิน AF3 ออกอากาศช่วงค้นรายการ ทำให้ผู้ชมบางส่วนไม่พอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าคุณถูกบังคับให้ชม ในขณะที่ผู้ชมที่ชมรายการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความพอใจที่จะเข้าไปหาข้อมูล อ่านข่าวสาร และร่วมทำกิจกรรมในเว็บบอร์ด จึงไม่รู้สึกว่าคุณถูกบังคับให้ชมการนำเสนอสินค้าและสื่อต่าง ๆ ผ่านการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายในอินเทอร์เน็ต เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้ใช้มีส่วนร่วม และสามารถเลือกได้ว่าตนจะรับรู้หรือปฏิเสธการรับรู้ข้อมูลใดบ้าง

3. การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มบริษัท ทรู โดยการสร้างแบรนด์ ทรู ให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือว่า ทรู ให้บริการที่หลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคได้รู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์ ทรู จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่ม ทรู และยังสามารถรักษาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดี บริโภคสินค้าและบริการของกลุ่ม ทรู ต่อไป เช่น ผู้ชมรายการ AF3 ทางยูบีซี มีความจงรักภักดีต่อยูบีซีว่าจะเป็นสมาชิกต่อไป เนื่องจากเชื่อมั่นว่ายูบีซีมีรายการที่ดี และต้องการติดตามชมรายการ AF ในปีต่อไป ไป รวมทั้งผู้ชมรายการที่เข้าไปในมิโมโซมของนักล่าฝันที่ตนชื่นชอบในเว็บบอร์ด www.truelife.com ได้สมัครเป็นสมาชิกเว็บบอร์ด เนื่องจากรู้สึกเพลิดเพลิน คุ้นเคย และผูกพันกับเพื่อน ๆ ที่ได้รู้จักกันทางเว็บบอร์ด เป็นต้น

4. รายได้จากผู้สนับสนุนรายการและรายได้จากการโหวต กลุ่มทรูเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 นอกจากนี้ยังมีผู้สนับสนุนรายการอีกหลายราย เช่น บ้านแมกโนเลีย เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ผลิตภัณฑ์แพนทีน เป็นต้น โดยผู้สนับสนุนสามารถโฆษณาแฝงในรายการ ทำให้มีกลุ่มบริษัทต้องการเป็นผู้สนับสนุนรายการ AF3 ที่เป็นรายการถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นจำนวนมาก ทำให้รายการ AF3 ได้รายได้จากผู้สนับสนุนรายการเป็นจำนวนเงิน 100 ล้านบาท ซึ่งครอบคลุมงบประมาณในการลงทุน นอกจากนี้รายการ AF3 ยังได้รายได้จากการโหวตเชียร์นักร้อง ซึ่งแบ่งเป็นผู้ชมรายการจากช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี และจากยูทูปี้ อีกทั้งกติกากการโหวตนั้น ยังสามารถเพิ่มยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟได้อีกด้วย

5. การสร้างแฟนคลับของศิลปิน AF3 เพื่อต่อ ยอดธุรกิจบันเทิงของเหล่านักร้องรายการ AF3 เป็นรายการเรียลลิตี้โชว์ที่ถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการโหวต ชมคอนเสิร์ต และรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมรายการเกิดความผูกพันกับนักร้อง ซึ่งความผูกพันนี้ยังคงมีอยู่แม้ว่ารายการจะจบลงแล้ว แฟนคลับเหล่านี้จะติดตามและให้การสนับสนุนนักร้องที่ตนเองชื่นชอบต่อไป ดังนั้นกลุ่มบริษัท ทรู จึงมีบริษัท ยูบีซี แฟนเทเชีย จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจจัดการและบริหารนักแสดงจากรายการ AF โดยเน้นดูแลภาพลักษณ์ หางานให้กับศิลปินอย่างต่อเนื่อง เช่น ออกอัลบั้มเทป การแสดงคอนเสิร์ต การแสดงละคร ภาพยนตร์ ตลอดจนการเป็นพิธีกร และพิธีกร อย่างครบวงจร

การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อได้สร้างประโยชน์แก่กลุ่มบริษัท ทรู คือ กลุ่มบริษัท ทรู ใช้สื่อที่มีอยู่อย่างครบวงจรเพื่อสื่อสารการตลาดร่วมกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสื่อ สินค้าและบริการของกลุ่มทรูมากขึ้น รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และตอกย้ำตราสินค้า “ทรู” ให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นบริษัทที่มีความมั่นคงและมีบริการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน สิ่งเหล่านี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคสื่อสินค้าและบริการจากกลุ่มทรูเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งทำให้เกิดผลประโยชน์ด้านอื่นตามมา เช่น ในกรณีของรายการ AF3 เมื่อเกิดกระแสนิยมของรายการ AF3 ทำให้มีกลุ่มบริษัทที่ต้องการสนับสนุนรายการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้กลุ่มบริษัท ทรู ได้รับรายได้จากผู้สนับสนุนนำมาลงทุนรายการให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้สื่อเพื่อสื่อสารการตลาดร่วมกันยังทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบนักร้อง AF3 กลุ่มบริษัท ทรู จึงเริ่มจึงดำเนินธุรกิจจัดการศิลปินจากรายการ AF โดยเน้นดูแลภาพลักษณ์ หางานให้กับศิลปิน เพื่อหารายได้และส่งเสริมกระแสนิยมรายการ AF อย่างต่อเนื่อง

ปัญหานำวิจัยที่ 2. รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียใช้เครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นช่องทาง
การสื่อสารกับผู้ชมรายการอย่างไร และให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วม
บนเว็ลด์ไวด์เว็บอย่างไร

การใช้เครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ชมรายการ โดยนำเสนอข่าวสาร สินค้า และบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับ AF3 ผ่านทางเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์หลักของรายการนี้คือ <http://ubcaf.true-life.com> ซึ่งสามารถเชื่อมโยง (link) ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ในกลุ่ม ทู ที่เสนอข่าวสาร สินค้า และบริการต่าง ๆ ของรายการ AF3 เช่นกัน โดยในแต่ละเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงกันนี้จะนำเสนอสินค้าจากรายการ AF3 ในรูปแบบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เว็บไซต์ www.true-life.com เป็นชุมชนออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการ AF3 ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางเว็บบอร์ดของคลับ AF3 และได้เข้ามาอ่านบันทึก (Blog) รูปภาพ พร้อมทั้งฝากข้อความให้กำลังใจนักล่าฝันในมิโนโฮม เว็บไซต์ www.ubci.tv เป็นเว็บไซต์ที่ให้ชมรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ในช่วงที่มีการแข่งขันรายการ AF3 ทางยูบีซีไอให้ผู้ชมสามารถชมรายการ AF3 ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือซื้อแพ็คเกจชมรายการ AF3 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมดูย้อนหลังคอนเสิร์ตแต่ละสัปดาห์ หรือเว็บไซต์ <http://ebook.true-world.net> ที่ให้บริการนิตยสารออนไลน์ จำหน่ายนิตยสาร FAN ซึ่งเป็นนิตยสารจากรายการ AF3 ในรูปแบบมัลติมีเดีย เว็บไซต์ www.weloveshopping.com ขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในช่วงการแข่งขันรายการ AF3 เว็บไซต์นี้ได้นำเสนอสินค้าที่ระลึก และให้ผู้ชมได้ประมูลสินค้าต่าง ๆ จากรายการ AF3 ซึ่งเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ได้รับความนิยมสูงมาก โดยพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์ที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในช่วงที่มีรายการ AF3

การให้ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ได้มีส่วนร่วมในเว็บไซต์ของกลุ่มทู

เว็บไซต์ของกลุ่มทู ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ทั้งการให้ผู้ชมได้ร่วมแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด แชนผ่านตัว AVATAR ดาวน์โหลดบริการต่าง ๆ ทั้งภาพ เพลง เกม ลงในโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมัครรับบริการรายงานผลคะแนนโหวตและข่าวสารจากรายการ AF3 ซื้อสินค้าและประมูลสินค้าที่ระลึกผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วม เป็นการสื่อสารสองทาง โดยบุคคลสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ ดังนั้น การเลือกใช้บริการสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์จึงส่งผลดีให้แก่กลุ่มบริษัท ทู

เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ จึงทำให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมเพิ่มความใกล้ชิดผูกพันกับศิลปิน AF3 และกลุ่มผู้ชมด้วยกัน ส่งเสริมให้ผู้ชมมีความรู้สึกผูกพันกับรายการ จนกลายเป็นแฟนคลับของศิลปิน AF3 และติดตามสนับสนุนผลงานของเหล่านักล่าฝันตลอดมา

ปัญหานำวิจัยที่ 3. ผู้ชมรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชียมีลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัททรูอย่างไร

ลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มบริษัท ทรู ของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่ม ทรู ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 จำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากชมรายการ AF3 ทางโทรทัศน์ยูบีซี และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนชมรายการผ่าน UBCi เนื่องจากไม่ได้เป็นสมาชิกยูบีซี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ ซึ่งแบ่งเป็นผู้ที่ใช้เดิม 8 คน และเปลี่ยนมาใช้ทรูมูฟในระหว่างการแข่งขัน AF3 จำนวน 10 คน เพื่อต้องการโทรหาเชียร์นักร้องตามกติกาที่ให้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเท่านั้นที่มีสิทธิโหวต

ผู้ชมรายการ AF3 ยังได้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของทรู จำนวน 16 คน และใช้อินเทอร์เน็ตของทรู จำนวน 13 คน โดยมีผู้ชมรายการจำนวน 5 คน เปลี่ยนจากระบบโทรศัพท์พื้นฐานระบบอื่นมาเป็นระบบทรู เนื่องจากต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของทรู และสาเหตุที่ผู้ชมต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือ ต้องการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว และเพื่อรองรับข้อมูลแบบมัลติมีเดียได้ ซึ่งกลุ่มบริษัท ทรู ได้นำเสนอบริการ True IPTV หรือโทรทัศน์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ที่ผู้ให้บริการต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของทรูเท่านั้น และบริการนิตยสารออนไลน์ในเว็บไซต์ <http://ebook.trueworld.net> ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้บริการสองประเภทนี้ แต่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน รู้จักกับบริการเหล่านี้ เนื่องจากมีผู้อื่นแนะนำ จากนิตยสารยูบีซี และจากการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ของกลุ่มทรู

จากผลการวิจัยพบว่า การเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท ทรู มีผลทำให้ผู้ชมรายการ AF3 ได้รู้จักและเข้าไปใช้บริการต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท ทรู มากขึ้น เห็นได้อย่างชัดเจนจากการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักที่นำเสนอข่าวสาร สินค้า และบริการจากรายการ AF3 ได้เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ดังนี้ www.truelife.com, www.trueworld.net และ www.weloveshopping.com ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้ชมได้รู้จัก

และเข้าไปใช้บริโภคข่าวสาร สินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับรายการ AF3 ในเว็บไซต์เหล่านี้ เป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ยังได้เสนอสินค้าอื่น ๆ เช่น อัลบั้มเพลง โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน ได้ซื้อเทป ซีดี และวีซีดีคาราโอเกะ School Bus ของศิลปิน AF3 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ได้ส่ง SMS ร่วมสนุกชิงบัตรเพื่อร่วมงานคอนเสิร์ตของรายการ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ในแต่ละสัปดาห์ และซื้อบัตรคอนเสิร์ต School Bus ของศิลปิน AF3 ที่จัดขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ปัญหานาวิจัยที่ 4. ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียมีแรงจูงใจอะไรในการบริโภคข่าวสาร จากกลุ่มบริษัทฯ และมีความรู้เท่าทันสื่อหรือไม่ อย่างไร

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 จำนวน 20 คน ถึงพฤติกรรมชมรายการ AF3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชมรายการทั้งแบบคนเดียวและชมรายการ กับผู้อื่น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังได้มีส่วนร่วมกับการ และใช้สื่อต่าง ๆ จากกลุ่ม ทูอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทูลูมูฟ โหวตเชียร์นักร้อง รวบรวมเข้าไปหา ข้อมูลและมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ของกลุ่มทู อ่านนิตยสารของยูบีซี และนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับรายการ AF3 เพื่อนำข้อมูลไปพูดคุยกับผู้อื่น ทำให้ผู้ชมสนใจชมรายการ AF3 อย่างต่อเนื่อง และชมรายการ อย่างเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น

สาเหตุที่ผู้ชมรายการติดตามชมรายการ AF3 อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีเหตุผลที่หลากหลาย ดังนี้ คือ ชอบที่รูปแบบรายการเป็นรายการเพลง สอนร้องเพลง สอนเต้น และสอนการแสดง รวมทั้งสนใจชีวิตของผู้เข้าแข่งขันเมื่อต้องทำกิจกรรมในบ้าน AF และชื่นชอบผู้เข้าแข่งขันจึงทำให้ อยากติดตามชมรายการ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากชอบและเลือกเชียร์นักร้อง เพราะลักษณะนิสัยของผู้เข้าแข่งขันเวลาอยู่ในบ้าน AF เป็นอันดับแรก รวมทั้งพิจารณา จากความสามารถ และบุคลิกหน้าตาของผู้เข้าแข่งขัน เป็นลำดับรองลงมา

เมื่อผู้ชมรายการติดตามรายการและร่วมเชียร์นักร้อง จึงมีความรู้สึกผูกพันจนกลายเป็น แฟนคลับของเหล่าศิลปิน AF3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ยอมรับว่าตนเองเป็นแฟนคลับ นักร้อง AF3 จำนวนทั้งสิ้น 15 คน โดยแบ่งเป็นแฟนคลับแบบลำพังคนเดียว ที่ติดตามชมรายการ โหวตเชียร์ และสนับสนุนผลงานของนักร้องที่ตนชื่นชอบ ส่วนแฟนคลับอีกประเภทหนึ่ง คือ แฟนคลับแบบกลุ่มที่ติดตามไปให้กำลังใจนักร้องตามสถานที่ต่าง ๆ โดยกลุ่มนี้มักจะรวมกลุ่มกัน ในช่วงที่นักร้อง V ต่าง ๆ ยังอยู่ในบ้าน AF พวกเขาจะพบกันที่คอนเสิร์ต แล้วแลกเปลี่ยนอีเมลล์

และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อกัน เพื่อนัดกันไปทำป้ายเชียร์นักล่าฝันในงานคอนเสิร์ต ช่วยกันหาบัตรชมคอนเสิร์ตในแต่ละสัปดาห์ หรือแฟนคลับบางกลุ่มจะรู้จักกันทางเว็บไซต์ พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันทางเว็บบอร์ด และนัดกันไปให้กำลังใจนักล่าฝันที่ตนชื่นชอบ หลังจากรายการ AF3 สิ้นสุดลง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน คิดว่าตนไม่ได้เป็นแฟนคลับนักล่าฝัน AF3 โดยให้เหตุผลว่าตนไม่มีความรู้สึกผูกพัน เพราะไม่ได้ติดตามชมรายการตลอด 24 ชั่วโมง และไม่ได้ไหวตเชียร์นักล่าฝัน รวมทั้งมีความเห็นว่านักล่าฝัน AF3 เป็นเพียงผู้เข้าแข่งขันรายการเรียลลิตี้โชว์ ไม่ได้เป็นศิลปินที่โด่งดังจนต้องมีกลุ่มแฟนคลับ

กลุ่มผู้ชมรายการ AF3 ทั้ง 20 คน ได้เข้าไปในเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> เพื่อหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรายการ AF3 ร่วมแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด รวมทั้งซื้อสินค้าและใช้บริการต่าง ๆ ในเว็บไซต์ของกลุ่มทรู ซึ่งกลุ่มผู้ชมรายการมีแรงจูงใจในการบริโภคข่าวสารของรายการ AF3 จากสื่อของกลุ่มบริษัท ทรู ดังนี้ ผู้ชมส่วนมากจำนวน 10 คน ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความอยากรู้ และผู้ชมจำนวน 7 คน มีแรงจูงใจคือ ต้องการมีปฏิสัมพันธ์และติดต่อกับผู้อื่น รวมทั้งต้องการทราบข้อมูลเพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน ต้องการข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และต้องการทราบความคิดเห็นของผู้อื่น เพื่อเปรียบเทียบกับความคิดของตน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย ปี 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อ เนื่องจากสามารถแสดงทัศนะเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผล คือ กลุ่มตัวอย่างทุกคนทราบว่ายูบีซีนำเสนอรายการ AF3 เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า และสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกติกาการไหวตเชียร์นักล่าฝันที่ให้สิทธิเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟว่าเป็นการบังคับซื้อ ซึ่งมีทั้งผู้ที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย รวมทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นว่าสาเหตุของกระแสนิยมรายการ AF3 เกิดจากสิ่งเหล่านี้ คือ รูปแบบรายการที่น่าสนใจ บุคลิกหน้าตาของผู้เข้าแข่งขัน การพูดกันปากต่อปาก รายการ AF3 เพิ่มการออกอากาศทางฟรีทีวี ผู้ชมติดตามชมรายการมาตั้งแต่ AF1-AF2 และเกิดจากสื่อ ซึ่งผู้ชมรายการจำนวน 13 คน ยอมรับว่าสื่อจากกลุ่มทรูมีผลทำให้ตนชื่นชอบรายการ AF3 มากขึ้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน คิดว่าสื่อจากกลุ่มทรูไม่มีผลทำให้ตนชื่นชอบรายการ AF3 เพิ่มขึ้น

จากผลการวิจัยดังกล่าว ยังแสดงให้เห็นว่าผู้ชมรายการมีความรู้เท่าทันการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ และการใช้กลยุทธ์การขายพ่วงของกลุ่มบริษัท ทรู กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงได้ว่ารายการ AF3 นั้นไม่ได้ให้ประโยชน์แก่บริษัท ยูบีซี ที่เป็นผู้ผลิตรายการ

เท่านั้น แต่ยังให้ประโยชน์แก่ธุรกิจอื่นในกลุ่มบริษัท ทู ได้แก่ ให้ประโยชน์ในด้านการเพิ่มจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เนื่องจากกติกาการโหวตที่ให้ผู้ใช้ทรูมูฟเท่านั้นที่สามารถโหวตเชียร์นักร้องได้ และการคืนเงินค่าโหวตเป็นค่าโทรศัพท์ยังเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ชมรายการต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟต่อไป นอกจากนี้ การนำเสนอข่าวสาร สินค้า และบริการของรายการ AF3 ในสื่อที่กลุ่มบริษัท ทู มีอยู่ ยังเป็นการประชาสัมพันธ์นักร้อง และสร้างกระแสให้รายการ AF3 เป็นที่นิยม โดยมักนำเสนอแต่ส่วนที่ดีของรายการ AF3 จึงทำให้ผู้ชมรายการชื่นชอบนักร้องมากขึ้น และติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีวิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป คือจากเดิมที่เคยทำกิจกรรมอื่นได้เปลี่ยนมาติดตามชมรายการ AF3 และชมคอนเสิร์ตทุกสัปดาห์ อีกทั้งผู้ชมรายการยังเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น โดยเสียเงินเป็นค่าโหวตเชียร์นักร้อง ซื้อสินค้าจากรายการ AF3 และเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปให้กำลังใจนักร้องตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ใน 4 ประเด็นต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการหลอมรวมสื่อ

ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อของกลุ่มบริษัท ทู โดยใช้รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เป็นกรณีศึกษา พบว่า กลุ่มบริษัท ทู ได้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการหลอมรวมสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ ทูได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ซึ่งเป็นเทคโนโลยี 2 ด้านหลัก ที่ประกอบด้วย เทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์ และ เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคมที่ผนวกเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ในกระบวนการจัดหา จัดเก็บ สร้าง และเผยแพร่สารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง เสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความ หรือตัวอักษร (สุขุม เฉลยทรัพย์ และคณะ, 2547) และเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าวยังส่งผลให้เกิดการแบ่งแยกระหว่างการใช้บริการโทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มาหลอมรวมกับการแพร่ภาพกระจายเสียง เช่น การแพร่ภาพทางวิทยุ และโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมสามารถชมรายการโทรทัศน์หรือฟังวิทยุทางอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวรวมเรียกว่า “การหลอมรวมสื่อ”

กลุ่มบริษัท ทู ได้ใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ โดยการกำหนดกติกา บังคับให้ผู้ที่ชื่นชอบรายการ AF3 ใช้สินค้าจากกลุ่มบริษัท ทู รวมทั้งให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการ นำเสนอเนื้อหาของรายการ AF3 ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ในกลุ่มทู ซึ่งสิ่งเหล่านี้ คือ การสื่อสารการตลาด

ที่เป็นการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อในที่สุด (สุปัญญา ไชยชาญ, 2542)

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการหลอมรวมสื่อของกลุ่ม ทูธ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าและบริการของกลุ่ม ทูธ อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท โดยสร้างให้ผู้บริโภคเชื่อว่ากลุ่มทูธเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง และมีบริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคสื่อ สินค้า และบริการจากกลุ่มทูธเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งทำให้เกิดผลประโยชน์ด้านอื่นตามมา ทั้งรายได้จากผู้สนับสนุนรายการ และเกิดการต่อ ยอดธุรกิจบันเทิงเกี่ยวกับศิลปิน AF3 ที่มีแฟนคลับเป็นผู้ติดตามสนับสนุนผลงานจำนวนมาก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มบริษัท ทูธ ประสบผลสำเร็จในการสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ ตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดของประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดนั้นเป็นไปเพื่อชักชวนและให้ข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความรู้จักในตราหือ ให้ความรู้แก่ลูกค้า และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้าและองค์กร ด้วยการสื่อสารทุกจุดสัมผัสลูกค้า ซึ่งกลุ่มบริษัท ทูธ ได้นำเสนอเนื้อหารายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ยูบีซี ฟรีทีวี UBCi ทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์แบบมีปฏิสัมพันธ์ True IPTV โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ และเว็บไซต์ เพื่อให้เนื้อหาและข่าวสารของรายการ AF3 เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท ทูธ ได้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ 2 ประการ ตามที่ Schiffmand and Kanuk (2000) กำหนดไว้ คือ

1.1 การสื่อสารการตลาดเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิด (Modify Behavior and Thoughts) ให้ตรงกับวัตถุประสงค์หรือความต้องการของผู้ผลิต เช่น การกำหนดกติกาการโหวตให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทรูมูฟเท่านั้นที่มีสิทธิโหวตเชียร์นักร้อง ทำให้ผู้ชมรายการ AF3 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค คือ เปลี่ยนโทรศัพท์จากระบบอื่นมาใช้ทรูมูฟ เพื่อต้องการโหวตเชียร์นักร้อง AF3 ที่ตนชื่นชอบ จึงทำให้ช่วงการแข่งขันรายการ AF3 มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบทรูมูฟเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

1.2 การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce Existing Behavior) เช่น กรณีที่ยูบีซีจัดรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียมาเป็นระยะเวลา 3 ปี เพื่อให้สมาชิกยูบีซีที่ชื่นชอบรายการ AF ได้ชมรายการอย่างต่อเนื่อง ทำให้

สมาชิกมีความเชื่อมั่นว่ายูบีซียังคงมีรายการที่ดี และตอบสนองความต้องการของตนได้ จึงเป็นสมาชิกต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง

แสดงให้เห็นว่า การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการหลอมรวมสื่อ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจเกิดผลกำไรและประโยชน์สูงสุด ดังนั้น องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ผลิตสื่อจึงพยายามหาพันธมิตรทางธุรกิจ หรือควรวรรวมกิจการ เพื่อให้องค์กรของตน เป็นเจ้าของสื่ออย่างครบวงจร ดังเช่น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ซื้อกิจการ โทรทัศน์ตอบรับสมาชิกยูบีซี ซึ่งมีรายการโทรทัศน์ที่หลากหลาย เพื่อนำเนื้อหาของรายการ เหล่านั้นนำเสนอในสื่อที่ตนเองมีอยู่ เช่น เว็บไซต์ UBCi True IPTV นิตยสารออนไลน์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพิ่มจำนวนลูกค้าของสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยทำให้เกิดการหลอมรวมสื่อ และการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อทำให้เกิดผลประโยชน์ แก่กลุ่มธุรกิจสื่อ ดังนั้น กลุ่มธุรกิจสื่อจึงต้องปรับตัวและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเหล่านี้

2. การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารและให้ผู้ชมมีส่วนร่วมบนเว็ลด์ไวด์เว็บ

กลุ่มบริษัท ทู ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ต จึงเปรียบเสมือนเป็นสื่อมวลชน และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันเองหรือที่เรียกว่า สื่อระดับบุคคลตามที่ Hoffman (1995) กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges” ว่า โดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นสื่อ ที่มีลักษณะหลายโหมหน้า (multimedia) เนื่องจากมีการผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (mass communication) (อ้างถึงใน สายชล บุรณกิจ, 2541) ดังนั้น กลุ่มบริษัท ทู จึงนำเสนอ ข่าวสาร สินค้า และบริการต่าง ๆ เกี่ยวกับ AF3 ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ในกลุ่มบริษัท ทู จะให้บริการสินค้าที่ต่างกัน ในระหว่างการแข่งขันรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 มีผู้เข้าไป ใช้บริการในเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท ทู ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายการ AF3 เพิ่มขึ้นเป็น จำนวนมาก

สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ประสบความสำเร็จ เนื่องมาจากเหตุผลหลัก 2 ประการ คือ

2.1 การยึดหลักการหลอมรวมสื่อและหลอมรวมการให้บริการของกลุ่มบริษัท ทรู ทำให้พนักงานของแต่ละเว็บไซต์ต้องประชุมร่วมกัน เพื่อปรึกษาและเสนอว่าเว็บไซต์ที่ตนดูแลอยู่นั้นสามารถส่งเสริมให้เกิดกระแสนิยมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าจากสื่ออื่นในกลุ่มทรูได้อย่างไรบ้าง

2.2 ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีลักษณะโดดเด่นและมีความแตกต่างจากสื่อรูปแบบเดิม คือ

2.2.1 อินเทอร์เน็ตมีเทคโนโลยีสื่อผสม (multimedia) คือ นำเสนอเนื้อหาและข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็น ตัวอักษร (text) ภาพ (picture) กราฟฟิก (graphic) เสียง (audio) หรือภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ (animation) ทำให้นำเสนอข้อมูล วิดีโอคลิป ฟังเพลง หรือชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ จึงทำให้ผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 สนใจที่จะติดตามชมรายการและข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

2.2.2 การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ (Interactive) ของสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกอ่านเนื้อหาข้อมูล ฟังเสียง หรือชมภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้ตามต้องการ รวมทั้งสามารถสื่อสารกันระหว่างบุคคลผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย ทำให้ผู้ชมรายการ AF3 ได้แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนข้อมูล และให้กำลังใจนักแสดงที่ตนชื่นชอบผ่านทางเว็บไซต์

2.2.3 ระบบการจัดการข้อมูลไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ที่ให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลโดยอัตโนมัติ ด้วยการคลิกที่คำ วลี หรือประโยคที่ขีดเส้นใต้ ให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถคลิกไปมา เชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ได้ ดังนั้น กลุ่มบริษัท ทรู จึงใช้ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตด้านนี้เพื่อสื่อสารการตลาด โดยการเชื่อมโยงเว็บไซต์หลักของรายการ AF3 คือ <http://ubcaf.trueilife.com> กับเว็บไซต์อื่นในกลุ่มทรู เพื่อให้ผู้ชมรายการ AF3 ได้รู้จักกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัท ทรู มากขึ้น

การร่วมกันให้บริการและผลักดันแนวคิดคอนเวอร์เจนซ์ของกลุ่มบริษัท ทรู รวมกับการใช้ประโยชน์จากศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ที่ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ได้เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของโทรทัศน์ และนิตยสารยูบิซี เมื่อผู้ชมเข้ามาใช้บริการในสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งมีข้อมูลในรูปแบบมัลติมีเดียที่น่าสนใจ ได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ บนเวปไซด์ไว้ดไว้บ และสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้อย่างไม่สิ้นสุด ทำให้ผู้ชมได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบจากสื่อของทรู และผู้ชมคนอื่น จนทำให้เกิดความชื่นชอบและผูกพันจนกลายเป็นกลุ่มแฟนที่จงรักภักดีต่อรายการและศิลปิน AF3

McQuail (1994) (อ้างถึงใน เกศินี ศิลปี, 2539) อธิบายว่าสามารถแบ่งแฟนได้เป็น 2 กลุ่ม คือ แฟน (Fans) ที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ซึ่งได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสนใจในการรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง ดังที่ กลุ่มแฟนคลับของนักร้อง V ต่าง ๆ ที่ได้รับข่าวสารจากเว็บไซต์ในกลุ่มทรู เกี่ยวกับประวัติ นิสัย และความสามารถต่าง ๆ ของเหล่า นักร้อง ทำให้ยิ่งรู้สึกชื่นชอบนักร้องมากกว่าการชมรายการโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว พร้อมทั้งได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันผ่านทางเว็บบอร์ด จนมีความสนิทสนมผูกพันกับแฟนคลับคนอื่น และนัดกันไปทำกิจกรรมหรือตามไปให้กำลังใจนักร้องที่ตนเองชื่นชอบร่วมกัน เป็นต้น ส่วนแฟนอีกกลุ่มหนึ่ง เป็นแฟนของสื่อชนิดนั้น ๆ คือ Medium Audience ซึ่งมีความจงรักภักดีต่อสื่อหนึ่งอย่างจริงจัง ดังเช่น ผู้ที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์พันทิปไม่เคยชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย มาก่อน แต่เมื่อสมาชิกเว็บไซต์คนอื่นได้พูดคุยเกี่ยวกับรายการ AF3 กันเป็นจำนวนมาก ทำให้ตนอยากพูดคุยกับผู้อื่นถึงประเด็นนี้บ้าง จึงเริ่มชมรายการ AF3 และติดตามมาโดยตลอด แต่อย่างไรก็ตามความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์พันทิปนั้นยังไม่เปลี่ยนแปลง ยังคงเข้าไปพูดคุยร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการ AF3 ในเว็บไซต์พันทิปอย่างต่อเนื่อง เพราะคุ้นเคยกับกติกา และรูปแบบของเว็บไซต์ รวมทั้งมีความรู้สึกผูกพันกับสมาชิกเว็บไซต์คนอื่น ๆ จึงเข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ในกลุ่มทรูที่เกี่ยวกับรายการ AF3 น้อยครั้ง

เว็บไซต์เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ไม่เพียงแต่มีของกลุ่มบริษัท ทรู อย่างเดียว แต่อินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อสาธารณะที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหา และจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาเองได้ ดังนั้นจึงมีผู้จัดทำเว็บไซต์แฟนคลับของศิลปิน AF3 แต่ละ V ขึ้น ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างมาก เช่น www.ta-af3.com (เว็บไซต์แฟนคลับของต้า V1) www.mintita.com (เว็บไซต์แฟนคลับของมิน V5) โดยกลุ่มแฟนคลับจะรู้จักเว็บไซต์นี้จากการเชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท ทรู พร้อมทั้งเว็บไซต์แฟนคลับยังได้นำรูปภาพและข้อมูลบางส่วนไปจากเว็บไซต์ <http://ubcaf.truelife.com> ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนจะพึงพอใจเว็บไซต์แฟนคลับมากกว่าเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท ทรู แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มบริษัท ทรู ยังคงได้ประโยชน์จากเครือข่ายบนเวปไซด์ไวด์เว็บนี้ เนื่องจากยังมีเว็บไซต์แฟนคลับ ยังเป็นการประชาสัมพันธ์และเพิ่มความนิยมในตัวศิลปิน AF3 กลุ่มบริษัท ทรู จึงสามารถเสนอสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปิน AF3 ได้อย่างต่อเนื่อง

แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงและมีลักษณะโดดเด่นกว่าสื่อแบบเดิม คือ สามารถเชื่อมโยงกันระหว่างเว็บไซต์ได้ ทำให้กลุ่มธุรกิจใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าและบริการต่าง ๆ มากขึ้น อีกทั้งเป็นสื่อที่สามารถโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ได้ ทำให้กลุ่มธุรกิจสามารถรับฟัง

ความคิดเห็น และปัญหาของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของตน นอกจากนี้ยังเปรียบเสมือนชุมชนออนไลน์ ที่เป็นพื้นที่รวบรวมกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบเรื่องที่คล้ายคลึงกันให้มาพบปะพูดคุยกัน จนก่อให้เกิดการรวมกลุ่มแฟนคลับต่าง ๆ ขึ้น ดังเช่น การเกิดกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน AF3 ในเว็บไซต์ของกลุ่มทรู และเว็บไซต์แฟนคลับ V ต่าง ๆ เป็นต้น

3. แฟนของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เป็นรายการเรียลลิตีโชว์ประเภท Reality game shows ที่เว็บไซต์ www.infoplease.com (อ้างถึงใน อริยา จินตพานิชการ, 2548) กล่าวว่า หมายถึง เรียลลิตีทีวีที่ให้คนจำนวนหนึ่งมาอยู่ร่วมกันเพื่อแข่งขันชิงชัย มีการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล โดยทางรายการจะให้โจทย์แก่ผู้เข้าแข่งขันตามรูปแบบของรายการ เช่น การทำกิจกรรมร่วมกัน การแข่งขันร้องเพลง เป็นต้น ซึ่งรายการ AF3 เป็นรายการแข่งขันร้องเพลง โดยถ่ายทอดสดทางยูทิวซีทีตลอด 24 ชั่วโมง เป็นระยะเวลา 70 วัน

นอกจากนี้ รายการ AF3 ยังเป็นรายการบันเทิงที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการร้องเพลง การเต้น และการแสดง รวมทั้งให้ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมในการโหวตเชียร์ผู้เข้าแข่งขันที่ตนชื่นชอบ จึงทำให้ผู้ชมติดตามชมรายการนี้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งผู้ชมได้แสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับรายการ AF3 ทางเว็บไซต์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ จนเกิดความชื่นชอบและรวมตัวกันเป็นแฟนคลับของนักร้อง V ต่าง ๆ ซึ่งการประสบความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากกระบวนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมาย ดังที่ ผศ.ดร.ธีระยุทธ วัฒนาสุขโชค (2550) อธิบายว่า รายการ AF3 เริ่มต้นด้วยการสร้างความผูกพันหลงใหล (Passion Marketing) ซึ่งเป็นกระบวนการต่อยอดจากการทำ CRM (Customer Relationship Management) หรือทำการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นำไปสู่ขั้นตอนการเกิดความลุ่มหลง (Obsession) คือ ทำให้ลูกค้าผูกพันทางอารมณ์มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยพัฒนาจากการเป็นผู้สนับสนุนซื้อสินค้า มาเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความลุ่มหลงจนแยกไม่ออก ซึ่งในต่างประเทศได้ใช้กลยุทธ์การผสมผสานระหว่างความรู้สึกทางอารมณ์กับจิตวิทยาจนประสบความสำเร็จ

จากการวิจัย พบว่ารายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ใช้กลยุทธ์การสร้าง ความหลงใหล โดยการถ่ายทอดรายการตลอด 24 ชั่วโมง และสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ว่าตนได้มีส่วนร่วมกับความสำเร็จของนักร้อง ด้วยการให้ผู้ชมร่วมกันโหวต พร้อมกับกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกผูกพันกับนักร้องด้วยการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ชมได้ติดตามคอยลุ้นเชียร์ทั้งชม นักร้องฝึกฝนร้องเพลง เรียนการเต้น การแสดง จนถึงการเชียร์นักร้องในงานแสดงคอนเสิร์ตแต่ละสัปดาห์ และได้มีส่วนร่วมเชียร์นักร้องที่ตนชื่นชอบที่เวทีคอนเสิร์ต

นอกจากนี้ กลุ่มบริษัท ทรู ยังทำให้รายการ AF3 อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้ชม คือ นำเสนอรายการในสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ ยูบีซี โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงทำให้ผู้ชมรายการมีความรู้สึกผูกพัน จนเกิดความหลงใหล คลั่งไคล้ นักล่าฝัน AF3

Joli Jenson (1992) แบ่งลักษณะของแฟนออกเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed Loner) คนประเภทนี้จะมีความรู้สึกอยากให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น ตัดตัวเองจากสังคม เพื่อน แต่จะถูกครอบงำโดยศิลปิน ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง รวมทั้งถูกขั้วเข้าจากสื่อมวลชน ซึ่งการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ AF3 พบว่า ผู้ชมที่ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 โดยติดตามชมทางยูบีซี หรือยูบีซีไอ หากชมรายการเพียงผู้เดียวมักจะทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับ AF3 เช่น ฟังร้องเพลง ออกกำลังกาย และเปิดรายการไว้เป็นเพื่อน โดยจะตื่นนอนและเข้านอนพร้อมกับนักล่าฝัน ในบ้าน AF พร้อมทั้งโหวตเชียร์นักล่าฝันที่ตนชื่นชอบ และเข้าเว็บไซต์เพื่อแสวงหาข้อมูล อ่านข่าวอัพเดท อ่านข้อความในเว็บบอร์ด แต่มักจะไม่ได้แสดงความคิดเห็น หรือร่วมทำกิจกรรม ในเว็บไซต์ จึงทำให้เป็นผู้ที่ชื่นชอบศิลปิน AF3 เพียงลำพัง หรือหากพูดคุยเกี่ยวกับ AF3 ก็จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับครอบครัว หรือในกลุ่มเพื่อนเท่านั้น

3.2 แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ (Frenzied Fan) คือ กลุ่มแฟนที่หลงใหล บ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่สมเหตุผล และมีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ ในกรณีของผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 การรวมตัวกันเป็นแฟนของนักล่าฝัน แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ เกิดจากคนที่ชื่นชอบนักล่าฝันแล้วไปชมคอนเสิร์ต จึงทำให้ได้รู้จักกับเพื่อนที่ชอบนักล่าฝันคนเดียวกัน มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การเชียร์และโหวตให้ V ที่ตนชอบเป็นผู้ชนะการแข่งขัน จึงติดต่อกันเพื่อนัดกันไปทำกิจกรรม หรือตามไปให้กำลังใจนักล่าฝันในสถานที่ต่าง ๆ ส่วนอีกกรณี คือ เกิดจากผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เข้าไปใช้บริการในเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท ทรู และได้เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์แฟนคลับของนักล่าฝัน V ต่าง ๆ ทำให้ได้รู้จักกับผู้ชมคนอื่นที่ชื่นชอบนักล่าฝันคนเดียวกัน จึงพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสนิทสนม และแลกเปลี่ยนอีเมลล์ เบอร์โทรศัพท์ เพื่อติดต่อกันไปทำกิจกรรมและติดตามนักล่าฝัน ซึ่งภายในเว็บไซต์แฟนคลับนักล่าฝันแต่ละ V จะมีรายละเอียดของตารางการทำงานของนักล่าฝัน เพื่อให้แฟน V นั้น ไปให้กำลังใจและได้ติดตามผลงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อสังเกตว่ากลุ่มแฟนที่รู้จักกันจากเวทีคอนเสิร์ตหรือไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยกัน มักจะกลับมาใช้บริการในเว็บไซต์แฟนคลับของ V เหล่านั้น เนื่องจาก ต้องการติดต่อเพื่อนแฟนคลับด้วยกัน และต้องการติดตามข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและตารางการทำงานของนักล่าฝัน จึงทำให้เว็บไซต์แฟนคลับของ V ต่าง ๆ นั้นมีผู้เข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก

แฟนของศิลปิน AF3 ทั้งกลุ่มที่เป็นแฟนแบบเพียงลำพัง และแฟนที่เป็นกลุ่ม จะให้การสนับสนุน และจงรักภักดีต่อศิลปินที่ตนชื่นชอบ โดยการติดตามผลงาน ซื้อสินค้าที่นักล่าฝัน เป็นฟรีเซ็นเตอร์ และร่วมกิจกรรมที่นักล่าฝันเข้าร่วม เช่น ทัวร์ประเทศเกาหลี ปลูกป่า ถวายในหลวง เป็นต้น ดังนั้น กลุ่มธุรกิจจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ความสำคัญกับแฟนคลับของศิลปินมากขึ้น ตัวอย่าง กรณีของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย บริษัท ยูบีซี ได้เห็นศิลปิน AF แต่ละรุ่นเป็นสินค้าหลักที่จะนำรายได้และผลกำไรมาสู่บริษัท ดังนั้นจึงก่อตั้งบริษัท ยูบีซี แฟนเทเชีย จำกัด เพื่อบริหารจัดการศิลปิน AF จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินและแฟนคลับให้มากขึ้น ส่วนศิลปินก็ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตน คือ ต้องเป็นศิลปินแนวใหม่ที่ไม่ใช่ นักร้องหรือนักแสดงที่โด่งดัง เข้าถึงยาก แต่ต้องเป็นศิลปินที่ให้ความสำคัญสนทนากับแฟนคลับ เนื่องจาก ศิลปิน AF เกิดจากความชื่นชอบและการสนับสนุนของผู้ชมรายการ ดังนั้น การประกอบธุรกิจสื่อบันเทิงในปัจจุบัน นอกจากการบริหารจัดการศิลปินที่ดีแล้ว ยังต้องบริหารจัดการกลุ่มแฟนคลับให้จงรักภักดีต่อศิลปิน เพื่อผลิตสินค้าและบริการมาตอบสนองแฟนคลับได้อย่างต่อเนื่อง

4. การรู้เท่าทันสื่อและปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย มีอายุระหว่าง 13 – 31 ปี ประกอบด้วยนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา ปริญญาตรี และผู้ที่ทำงานแล้ว โดยคนที่กำลังทำงานอยู่นี้ ได้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ทุกคนทราบว่ายูบีซีนำเสนอรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกติกา การโหวตที่ให้เฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์ทรูมูฟโหวตได้เท่านั้น และแสดงทัศนคติเกี่ยวกับสาเหตุของกระแสนิยมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียได้ รวมทั้งยังรู้เท่าทันการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและการขายพ่วง (Bundling) ของกลุ่มทรู โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มผู้ชมรายการมีความรู้เท่าทันสื่อ ทราบว่าทรูนั้นได้ใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ และการขายพ่วงสินค้าต่าง ๆ ในเครือ เพื่อให้ผู้ชมได้บริโภคสินค้าและบริการของกลุ่มบริษัท ทรู เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ชมรายการยังคงใช้บริการข่าวสารสินค้า และบริการเกี่ยวกับรายการ AF3 ติดตามไปให้กำลังใจนักล่าฝันตามสถานที่ต่าง ๆ และสนับสนุนผลงานของนักล่าฝันที่ตนชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้ชมมีความคิดเห็นว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ นั้นเป็นความต้องการของตน ตนเป็นผู้บริโภคที่สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธสินค้าและบริการจากกลุ่ม ทรู แต่ในบางครั้งทัศนคติและพฤติกรรมนั้นตรงกันข้าม เช่น ไม่เห็นด้วยกับกติกาการโหวตแต่เปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ เพราะต้องการเชียร์นักล่าฝันที่ตนชื่นชอบ หรือคิดว่าการประมูลสินค้าจากรายการ AF3 ไม่คุ้มค่า แต่ร่วมประมูล

เนื่องจากต้องการเก็บสินค้าไว้เป็นที่ระลึก และอยากไปร่วมงานมอบของที่ระลึกจากศิลปิน AF3 เป็นต้น

แนวคิดดังกล่าวขัดแย้งกับทัศนะของ Cronk (อ้างถึงใน สุกัญญา สุกบรรทัด, 2549) ที่กล่าวถึงความล้มเหลวของระบบปัจเจกชนเสรีว่า “ประชาชนผู้บริโภคเป็นเพียงกลุ่มเป้าหมาย เป็นเหยื่อให้นายทุนเข้ามาจัดการบงการวิถีชีวิต ประชาชนถูกสร้างภาพว่าเป็นผู้บริโภคที่สามารถเลือกอย่างเสรี แต่ในความเป็นจริง คนเหล่านี้ซื้อในสิ่งที่นายทุนเลือกมาให้แล้วต่างหาก นายทุนเลือกตัวสินค้าที่จะให้กำไรแก่ตนสูงสุด นายทุนคือผู้เลือกที่จะผลิตสินค้าตัวนี้ออกไปเท่าใด จะให้มีคุณภาพแค่ไหน และในราคาเท่าใด อำนาจในการเลือกของปัจเจกชนถูกกำหนดโดยนโยบายของนายทุนต่างหาก”

หากใช้แนวคิดของ Cronk มาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มบริษัท ทู ได้นำเสนอรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า ซึ่งนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคคิดว่ามีทางเลือก อีกทั้งให้บริการที่หลากหลายทั้งเสียค่าบริการ และไม่เสียค่าบริการ ถึงแม้ว่าจะยกเว้นค่าบริการ เช่น การดาวน์โหลดเพลงของ AF3 หรือให้บัตรชมคอนเสิร์ตกับผู้ใช้โทรศัพท์ทรูมูฟ แต่สิ่งเหล่านี้กลุ่มบริษัท ทู ได้แฝงกลยุทธ์การขายพ่วงสินค้า (Bundling) ไว้ เพื่อให้ผู้ชมรายการใช้สินค้าและบริการจากกลุ่ม ทู เท่านั้น อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคสื่อจากกลุ่ม ทู ได้รับสิทธิพิเศษกว่าสื่ออื่น ทำให้ผู้ชมรายการเปลี่ยนมาใช้บริการของกลุ่มบริษัท ทู เพิ่มขึ้น รวมทั้งยังเป็นการสร้างกระแสให้รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียโด่งดัง จนได้รับความนิยม ทำให้ขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับรายการ AF3 ได้เป็นจำนวนมาก

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว เป็นผลมาจากการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ และเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บของกลุ่มบริษัท ทู ที่ต้องการผลประโยชน์ทางการค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ทั้งหมดทราบถึงจุดมุ่งหมายนี้ ถึงแม้ว่าผู้ชมรายการจะมีความรู้เท่าทันสื่อ แต่ก็ยอมรับแนวทางการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัท ทู ผู้ชมจึงบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ของรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 เพราะต้องการบริโภคความบันเทิง ความสุข การได้มีส่วนร่วมกับการรายการ AF3 และเหล่านักล่าฝัน ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บไม่เพียงแต่ให้ประโยชน์แก่กลุ่มบริษัท ทู เท่านั้น แต่ยังให้ประโยชน์แก่ผู้ชมรายการ คือ ให้ความบันเทิงและความสุขจากการเสพสื่อ และได้ติดตามศิลปินที่ตนชื่นชอบ รวมทั้งยังได้สัมผัสกับสื่อใหม่ที่กลุ่มบริษัท ทู นำเสนอ ถึงแม้สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภคก็ตาม

ข้อเสนอแนะ (สำหรับกลุ่มบริษัท ทู)

การใช้เนื้อหารายการอะคาเดมี แฟนเทเชีย ปี 3 เพื่อเพิ่มยอดขายและฐานลูกค้าในสื่อ บางประเภทยังไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากสื่อบางประเภทเหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นกลุ่มบริษัท ทู ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น นิตยสารออนไลน์ ไม่เหมาะสมกับกลุ่มผู้สูงวัยที่ไม่ได้ใช้สื่อ อินเทอร์เน็ต และไม่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นที่สามารถหาซื้อนิตยสารเป็นรูปเล่มได้ตามท้องตลาด ทั่วไป แต่นิตยสารออนไลน์เหมาะสมกับกลุ่มคนที่ทำงานเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และ คนไทยในต่างประเทศที่หาซื้อนิตยสารไทยได้ยาก

นอกจากนี้ การใช้เนื้อหาของรายการอะคาเดมี แฟนเทเชีย ปี 3 เพื่อเพิ่มยอดขายและ ฐานลูกค้าของสื่อบางประเภทยังไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากสื่อนี้มีค่าใช้จ่ายและค่าบริการ ก่อนข้างสูง ผู้ชมรายการอะคาเดมี แฟนเทเชีย ปี 3 จึงไม่บริโภคสื่อนี้เพื่อรับเนื้อหารายการ อะคาเดมี แฟนเทเชีย ปี 3 เพียงอย่างเดียว ดังนั้น กลุ่มธุรกิจจึงต้องมีเนื้อหาที่มีคุณภาพและ มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ ในการบริโภคสื่อเหล่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเรื่องการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น เว็บไซต์ โทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Television) โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจสื่อ และศึกษาผลกระทบของสื่อเหล่านี้ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์และผลกระทบต่อสังคม

2. ควรศึกษาการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 4 ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าน่าจะมีการแตกต่างจากรายการ AF ในปีก่อน เนื่องจากในปี พ.ศ.2550 กลุ่มบริษัท ทู มิวสิก จำกัด เป็นผู้นำด้านการหลอมรวมสื่ออย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม เห็นได้ชัดเจนจากการที่กลุ่มบริษัท ทู ได้ซื้อกิจการของบริษัทยูบีซี และได้เปลี่ยนชื่อจากยูบีซี เป็น ทู วิชั่นส์ และเปลี่ยนชื่อรายการ จากรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เป็นรายการ ทู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

3. วิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บ โดยใช้กรณีศึกษาอื่น นอกจากรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เช่น ศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลต่างประเทศ ที่ถ่ายทอดสดผ่านโทรศัพท์ยูบีซี และกลุ่มบริษัท ทู ได้ต่อยอดนำเนื้อหาเหล่านี้ไปให้บริการในสื่อต่าง ๆ ในกลุ่มทู โดยซื้อลิขสิทธิ์เว็บไซต์ทีมฟุตบอลต่างประเทศมาให้บริการแก่ผู้ชมรายการในภาคภาษาไทย และให้บริการดาวน์โหลดคลิปวิดีโอการแข่งขันฟุตบอลและภาพการยิงประตู แก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบทรูมูฟ

4. ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดและการให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ของรายการเรียลลิตี้โชว์อื่น ๆ เช่น รายการ The Star ค้านฟ้าคว้าดาว รายการ Big Brother เพื่อวิเคราะห์ว่าเว็บไซต์ของรายการดังกล่าวเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพหรือไม่ และการมีส่วนร่วมในเว็บไซต์สามารถส่งเสริมให้ผู้ชมรายการชื่นชอบผู้เข้าแข่งขัน และส่งเสริมการเป็นแฟนคลับได้มากน้อยเพียงใด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษกร ขวัญเกื้อ. **สัมภาษณ์**, 12 มีนาคม 2550.

กรกมล ศรีเอี่ยม. **สัมภาษณ์**, 23 มีนาคม 2550.

กรชนา กฤษณวิภาคพร. **การรับรู้และความคิดเห็นของนักวิจัยที่มีต่อการนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้**.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2541.

กรรณิกา คุณากรเวโรจน์. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่าง ๆ ใน**

เว็ลต์ไวด์เว็บ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.

กรรณิการ์ เบญจรัฐพงศ์. **สัมภาษณ์**, 9 มีนาคม 2550.

กรุงเทพธุรกิจ. **คอนเวอร์เจนซ์ เกมซื้อเวลา ทรู[ออนไลน์]**. 2549. แหล่งที่มา:

[http://www.bangkokbizweek.com/20061205/cover/index.php?news=column_22426495.](http://www.bangkokbizweek.com/20061205/cover/index.php?news=column_22426495.html)

html[29 ธันวาคม 2549]

กฤตินี ฉัญจวุฒิสัทธี. **Marketing weapon: ขายพ่วง[ออนไลน์]**. 2549. แหล่งที่มา: [http://www.](http://www.Spiceday.com/biz/index.php?name=Forums&file=viewtopic&printertopic=1&t=32256)

[Spiceday.com/biz/index.php?name=Forums&file=viewtopic&printertopic=1&t=32256](http://www.Spiceday.com/biz/index.php?name=Forums&file=viewtopic&printertopic=1&t=32256)

ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. รายการเรียลลิตี้โชว์ เครื่องหมายรับประกันความสำเร็จ? รู้เท่าทันสื่อ
ก่อนชม[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.yousay.org/webboard/viewquestion.asp?id=85&view=47&nanswer=0> [17 ตุลาคม 2549]

ขวัญกมล ไทยเขียว. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550.

ครรชิต มาลัยวงศ์. ก้าวไกลไปกับคอมพิวเตอร์: สารระคอมพิวเตอร์ที่ข้าราชการต้องรู้.

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2538.

จักรกฤษ เพิ่มพูน. การเป็นเจ้าของข้ามสื่อและผลกระทบ: วิเคราะห์จากกลุ่มเดอะเนชั่น.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

จามร จิระแพทย์. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2550.

จิราจารย์ ชัยมุสิก. UBC Fantasia ปฏิบัติการ สานฝันมืออาชีพ. **Positioning** 27(สิงหาคม 2549): 85-87.

เจษฎา รัตนเขมากร. ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ชนชญาณี จันทร์วีตรกุล. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ชไมพร แก้วประไพ. การวิเคราะห์แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. กลยุทธ์ตราสินค้า. **Positioning** 34 (มีนาคม 2550): 141.

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัด

งานแสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

จิตติมาน มุทริกเวช. สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2550.

ณรรณพร กีฬา. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2550.

ถนอมพร เลหาจรัสแสง. การออกแบบบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน: เอกสารประกอบการสอน

วิชา 2708-721 - CAI lesson design. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาโสตทัศนศึกษา

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

คารณี วณิชตันติพงศ์. **สัมภาษณ์**, 9 มีนาคม 2550.

คิษนีย์ นาคเจริญ. **ศุภชัย เกียรตินนท์** เดิมพันอนาคต ผสานพลังกลุ่มทรู ผงานสื่อยักษ์.

มติชนสุดสัปดาห์ 1353 (21-27 กรกฎาคม 2549): 25.

ต้น ตัณฑ์สุทธีวงศ์ และคณะ. **รอบรู้ Internet และ World Wide Web**. กรุงเทพมหานคร:

โปรวิชั่น, 2539.

ทักษิณา สวานานนท์ และ ฐานิสรา เกียรตินิยม. **พจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต**.

พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: วิ.ที.ซี. คอมมิวนิเคชั่น, 2546.

ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). **รายงานประจำปี**, 2548.

ธีระยุทธ วัฒนาสุโขโชค. บทสรุปความสำเร็จ AF. **Positioning** 34 (มีนาคม 2550): 140.

นวลพรรณ แจ่มรังสี. **การถ่ายโยงและแฟนของรายการ Academy Fantasia**. วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิติศาสตร์สารสนเทศ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 2548.

นิกรณีย์ เกียรติพร้อมมูล. **พฤติกรรมทัศนคติและความต้องการของผู้ชมโทรทัศน์ในเขต**

กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ

รายการอะคาเดมี่แฟนเทเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2548.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร:

แพค อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป, 2547.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. **การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: อาร์ตโปรดักส์, 2544.

ปริศนา โภคชูชัย. **สัมภาษณ์**, 8 มีนาคม 2550.

ปิยนุช ชาญญอนันต์ผล. **การเปิดรับข้อมูลและปัจจัยในการซื้อสินค้าท่องเที่ยวของ**

นักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2546.

ปิยวรรณ คงสาคร. **การเดินทางบนเครือข่ายเว็ลด์ไวด์เว็บ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,

ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2542.

พรทิพย์ เย็นจะบก และคณะ. **การพัฒนาองค์ความรู้การรู้เท่าทันสื่อ แนวคิด หลักการ**

และกรณีศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร: โครงการพัฒนาองค์ความรู้

เรื่องสื่อสารเพื่อสุขภาพ, 2548.

พรทิพย์ โล่ห์লেখา. **World Wide Web: เครื่องมือใช้ Internet สำหรับทุกคน**. กรุงเทพมหานคร:

อุษาการพิมพ์, 2537.

- พรพิมล ตันพานิชกุล. การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลง ของ
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.
- พรสิณี ทัยเพ็ชร. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550.
- พรวิภา จาวจักรศิริ. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550.
- พิมพ์ชนก นัยนานนท์. สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550.
- เพลินพิศ ศรีบุรินทร์. ถอดรหัส AF3 แปลงเนื้อหาเป็นทุน. **Positioning** 27 (สิงหาคม 2549):
102-105.
- เพลินพิศ ศรีบุรินทร์. สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2550.
- ภมาวี วรชينا. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550.
- ภรภัทร จิรภัทรพร. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2550.
- ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550.
- พาริดา เตชะวรินทร์เลิศ. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เท่าทันสื่อกับการได้รับอิทธิพล
ด้านการกำหนดความสำคัญแก่ข่าวสาร และการเลือกกรอบในการตีความข่าวสาร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. 2548.
- เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสิ่งสิ่งพิมพ์
ตามทฤษฎีแรงจูงใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543.
- วิลาสินี พิพิธกุล. การสร้างสารสนเทศคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การวิจัย, 2546.
- วีรินทร์ ป้อมทอง. สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลม,
2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- ศิริอร เปรมฤดีสุนิห. สัมภาษณ์, 10 มีนาคม 2550.
- ศิวนนท์ คล้อยสวาสดี. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2550.
- ศุภวรรณ มณีวงศ์วรรณ. สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550.
- ศุภิชญา อยู่ยัง. สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และ ธราธร รัตนนฤมิตศร. สภาพตลาดโทรคมนาคมในต่างประเทศและ
ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2545.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. การกำกับดูแลโครงสร้างสื่อวิทยุและโทรทัศน์: รายงานฉบับสมบูรณ์.
กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2547.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. ทางด่วนข้อมูล: ข้อเสนอเพื่อการพัฒนาประเทศ รายงานผลการวิจัย.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2540.

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. “สมเด็จพระเทพกับงานไอทีเฉลิมพระเกียรติ.”
ใน เทคโนโลยีสารสนเทศก้าวไกล เศรษฐกิจไทยมั่นคง. กรุงเทพมหานคร, 2538.

สรศักดิ์ แสงอำไพ. สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2550.

สายชล บุรณกิจ. บทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2541.

สิริพงศ์ สุวรรณโกสิน. ลักษณะและระสนิยมการบริโภคข่าวสารของนิสิตนักศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานครในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
ภาควิชาสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2547.

สุกรี แมนชัยนิมิต. แก่งน้ำหมาก ทุ่มไม่อัน. *Positioning* 34 (มีนาคม 2550): 116.

สุกัญญา สดบรรทัด. รายงานผลการวิจัยเชิงสำรวจ ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับของ
ประชาชนต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2539.

สุขุม เฉลยทรัพย์ และคณะ. เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อชีวิต. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏ
สวนดุสิต, 2547.

สุจิตร์ ลีสงวนสุข. ข้อมูลเทคโนโลยี ปัจจัยขับเคลื่อนที่สร้างรายได้ใหม่. *กรุงเทพธุรกิจ*
(9 สิงหาคม 2545): 18.

สุชา จันท์เอม. *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2541.

สุปัญญา ไชยชาญ. *พจนานุกรมศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิง, 2542

สุพพตา ประยูรวงศ์. การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนใน
กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.

องอาจ ปะทะวานิช. *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- อดุลย์. **สัมภาษณ์**, 7 มีนาคม 2550.
- อริยา จินตพานิชการ. **REALITY FEVER เรียลลิตี้ฟีเวอร์**. กรุงเทพมหานคร: กันดนา พับลิชซิ่ง,
2548.
- อัญชติ ธรรมวิจารณ์. **อนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณา
ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2541.
- อัญชิสรา พานิชศิริ. **พัฒนาการและแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อมวลชน: การวิเคราะห์
บริษัทผู้จัดการ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2538.
- อาร์ท. **สัมภาษณ์**, 10 มีนาคม 2550.
- อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. **เปิดม่านการรู้เท่าทันสื่อ เปิดประตูสู่การรู้เท่าทันสื่อ : แนวคิด
ทฤษฎีและประสบการณ์การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ**. นนทบุรี: โครงการสื่อสร้างสรรค์
สุขภาพ, 2549.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์. **การวิเคราะห์ระดับมีเดียลิตเตอเรซีของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2540.
- Positioning. **เข้าใจ convergence marketing ूपิธี มองไกลถึง AF4. Positioning 28 (กันยายน
2549): 114-116.**

ภาษาอังกฤษ

- Ansoff, I., H. **Corporate strategy**. London: Sidgwick & Jackson, 1986.
- Baran, S., J. **Introduction to mass communication : Media literacy and culture**.
USA : McGraw Hill, 2002.
- Barr. H., J. **Commission initiates inquiry on rules prohibiting telecommunications
carriers from bundling telecommunications service with CPE and restricting
bundling of such service with enhanced services**[Online]. 1998. Available from:

<http://www.wcsr.com/resources/pdfs/telecommunicationmemos1193.pdf>[2007, April 28]

- Jenkins, H. **Textual poachers: television fans & participatory culture**. New York: Routledge, 1992.
- Hoffman and Novark. **Commercial scenarios for the web : Project 2000**. Owen Graduate School of Management, 1995.
- Kotler, P. **Marketing management : Analysis, Planing, Imlementation and Control**. (n.p.): Prentice – Hall, 1994.
- Potter, W., J. **Media literacy**. UK : Sage Publications, 1998.
- Silverblatt, A. **Media literacy: Keys to interpreting media messages**. Westport, Connecticut: Praeger, 1995.
- Straubhaar, J. and LaRose, R. **Media now communications media in the information age**. Stamford : Wadsworth, 2000.
- Titch, S. **Bundling service is a good thing**[Online]. 2007. Available from: http://www.reason.org/commentaries/titch_20060324.shtml [2007, April 27]



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปประเด็น รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย (AF) 1 – 3

ที่มา: นิตยสาร Positioning ฉบับที่ 27 (สิงหาคม 2550) หน้า 73

ประเด็น	AF1	AF2	AF3
งบลงทุน	ประมาณ 100 ล้านบาท	ประมาณ 100 ล้านบาท	มากกว่า 100 ล้านบาท
การคัดเลือกเด็ก	เกณฑ์การคัดเลือก เน้นเลือกเด็กที่มาจาก สายนักร้องหรือมี ทักษะการร้องเพลงที่ดี ไม่เน้นหน้าตา	เกณฑ์การคัดเลือก เน้นการร้องเพลง แต่เพิ่มการพิจารณา เรื่องหน้าตาและ บุคลิกภาพมาเป็นส่วน ในการตัดสินใจ	เกณฑ์การคัดเลือก ให้น้ำหนักเรื่องหน้าตา และบุคลิกภาพ เป็นประเด็นหลัก ทักษะการร้องเพลง ไม่เน้นมาก
เป้าหมาย	ปั้นนักร้องให้เป็น ศิลปินนักร้องภายใต้ สังกัดแกรมมี่	ปั้นนักร้องให้เป็น ศิลปินนักร้อง พิธีกร และนักแสดง ภายใต้ บริษัทใหม่ยูบีซีแฟน เทเชีย	เน้นปั้นนักร้อง ให้เป็นนักแสดง พิธีกร และการมุ่งสู่ ศิลปินนักร้องเป็น เป้าหมายรอง ภายใต้ บริษัทยูบีซีแฟนเทเชีย
เทรนเนอร์หรือครู	ครูด้านฝึกร้อง ใช้ทีม บุคลากรของแกรมมี่ นำโดย ครูเจี๊ยบ – วรรณษา วีรยวรรณ การฝึกเดินมีครูเปิด – วานะสชา กัณ โสภณ และฝึกการแสดง มีพี่น้องตระกูล “ศรัทธาทิพย์” เป็นผู้ดูแล	ครูฝึกร้อง ใช้ทีม จาก Gen X อะคาเดมี่ ครูฝึกเดินยังเป็น ครูเปิด – วานะสชา กัณ โสภณ และมีครู เป็น – มนต์ชีพ เข้าร่วมเทรนเด็ก	ใช้ทีมบุคลากรจาก Gen X ในการฝึกร้อง ครูฝึกเดินยังเป็น ครูเปิด – วานะสชา กัณ โสภณ จากสถาบัน La Danse By Vaness และยังมีครู เป็อจาสถาบันดนตรี มีฟ้า ร่วมฝึกร้องแสดง

ประเด็น	AF1	AF2	AF3
ระยะเวลาอาศัยในบ้าน AF	9 สัปดาห์	12 สัปดาห์	10 สัปดาห์
จำนวนผลโหวต SMS	ประมาณ 5 ล้านโหวต	11 ล้านโหวต	คาดการณ์ไว้ 19 ล้านโหวต
สปอนเซอร์ (หลัก) / รายได้ (ประมาณการ)	True, SHARP, สาริน ชิตี, Orange, CPG Room Service, ESP, Star Movies, Central Pattana, Take @look, โรงพยาบาลสมิติเวช/ เม็ดเงินยังไม่ชัดเจน เพราะส่วนใหญ่ สปอนเซอร์ของรางวัล	True, สารินชิตี, Pepsi, SHARP ย้ายจัมโบ้ Pentene/ ขายเป็น แพ็คเกจละ 10 ล้าน บาทต่อแบรนด์ ประมาณรายได้รวม 60 ล้านบาท	Pepsi, Pentene, True, ย้ายจัมโบ้, รถยนต์ ฟอร์ด, ลอรีเอะ, บ้านแมกโนเลีย, บิ๊กซี, เดอะพิกซ์/ แพ็คเกจ ละ 10 ล้านบาท ต่อแบรนด์ ประมาณ รายได้รวม 80 ล้านบาท
การต่อยอดอาชีพ ศิลปิน AF	เป็นศิลปินออกอัลบั้ม เพลงในสังกัด GMM Grammy / เล่นหนัง ใหญ่ ละคร / พิธีกร รายการทางยูบีซี	เป็นศิลปินสังกัด UBC FANTASIA มีงานพีเชนเตอร์สินค้า 9 คน นอกจากผลงาน เพลง-หนัง-ละคร และพิธีกร	ยังคงเป็นศิลปินสังกัด UBC FANTASIA แต่ถูกวาง Positioning ใหม่เป็น “ศิลปิน เต็มตัวและครบวงจร” มากขึ้น ทั้งออกอัลบั้ม เพลง-เล่นหนัง, เล่นละคร, พิธีกร, พีเชนเตอร์สินค้า, โชว์บิสิเนส
ช่องทางสื่อรายการ	เคเบิลทีวียูบีซี	เคเบิลทีวียูบีซี, ฟรีทีวี ช่องไอทีวีและเว็บไซต์	เคเบิลทีวียูบีซี, ฟรีทีวี ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ บรอดแบนด์ทีวีและ เว็บไซต์

ประเด็น	AF1	AF2	AF3
ผลทางธุรกิจ	ฐานสมาชิกยูบีซี เพิ่มขึ้นรวมทั้งหมด 4 แสนราย	ฐานสมาชิกยูบีซี เพิ่มขึ้นรวมทั้งหมด 5 แสนราย ปีนี้ True Move มีรายได้ จากการร่วมโหวต ประมาณ 20 % จากยอดรวม 21 ล้านโหวต (โหวตได้ ทุกระบบ)	เพิ่มฐานสมาชิกยูบีซี คาดการณ์ไว้ 6.5 แสนราย และเพิ่มฐาน ลูกค้าโทรศัพท์ทรูมูฟ คาดการณ์ตัวเลขไว้ ประมาณ 5.7 ล้านราย (โหวตได้เฉพาะระบบ True Move เท่านั้น)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เข้าแข่งขันในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

V1 – ต้า



ชื่อ-สกุล สักกทัศน์ กุลไพศาล
 อายุ 22 ปี
 วัน เดือน ปีเกิด 2 ก.ย. 2526
 น้ำหนัก / ส่วนสูง 64 กก./ 175 ซม.
 การศึกษา ปี 5 คณะเกษตรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ
 แนวเพลงที่ชอบ Easy Listening และ
 Rock

V2 – เพชร



ชื่อ-สกุล เพชร พูลสวัสดิ์
 อายุ 18 ปี
 วัน เดือน ปีเกิด 12 ธ.ค. 2530
 น้ำหนัก / ส่วนสูง 53 กก./ 168 ซม.
 การศึกษา ปี 1 คณะมนุษยศาสตร์
 เอกภาษาสเปน
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ
 แนวเพลงที่ชอบ Latin, R&B

V3 – เซอร์รี่ – แอปเปิ้ล



เซอร์รี่
ชื่อ-สกุล พรรณสิริ บางประการ
อายุ 20 ปี
วัน เดือน ปีเกิด 22 เม.ย. 2529
น้ำหนัก / ส่วนสูง 47 กก./ 163 ซม.
การศึกษา ปี 3 คณะอักษรศาสตร์
เอกภาษาจีน ม. อัสสัมชัญ
ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ
แนวเพลงที่ชอบ Pop Dance R&B



แอปเปิ้ล
ชื่อ-สกุล อรพรรณ บางประการ
อายุ 20 ปี
วัน เดือน ปีเกิด 22 เม.ย. 2529
น้ำหนัก / ส่วนสูง 47 กก./ 163 ซม.
การศึกษา ปี 3 คณะอักษรศาสตร์
เอกภาษาจีน ม.อัสสัมชัญ
ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ
แนวเพลงที่ชอบ Pop Opera, R&B

V4 – ชาร่า



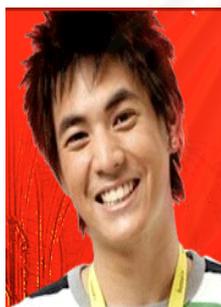
ชื่อ-สกุล นลินธรา โสเลอร์
อายุ 19 ปี
วัน เดือน ปีเกิด 2 ก.ย. 2526
น้ำหนัก / ส่วนสูง 45 กก./ 160 ซม.
การศึกษา ม. 6 มงฟอร์ตวิทยาลัย
ภูมิลำเนา เชียงใหม่
แนวเพลงที่ชอบ Pop Dance

V5 – มิน



ชื่อ-สกุล	มณฑิตา วัฒนกุล
อายุ	18 ปี
วัน เดือน ปีเกิด	22 ก.พ. 2531
น้ำหนัก / ส่วนสูง	52 กก./ 164 ซม.
การศึกษา	จบม. 6 โรงเรียนบดินทร์ เดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
ภูมิลำเนา	นนทบุรี
แนวเพลงที่ชอบ	-

V6 – ตูน



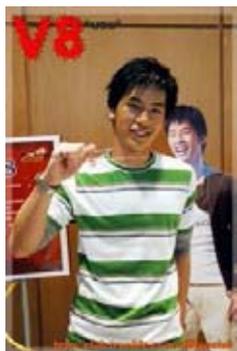
ชื่อ-สกุล	ธีชพล ชุมดวง
อายุ	22 ปี
วัน เดือน ปีเกิด	26 ก.พ. 2527
น้ำหนัก / ส่วนสูง	60 กก./ 173 ซม.
การศึกษา	ปี 4 คณะการโรงแรม และการท่องเที่ยว ม. กรุงเทพ (อินเตอร์)
ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ
แนวเพลงที่ชอบ	Hiphop, Pop-Dance

V7 – โต้



ชื่อ-สกุล	ศิริระ รัตนโกศาสดิต
อายุ	25 ปี
วัน เดือน ปีเกิด	2 ก.ย. 2526
น้ำหนัก / ส่วนสูง	65 กก./ 178 ซม.
การศึกษา	ปี 4 คณะนิเทศศาสตร์ เอกโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ภูมิลำเนา	ร้อยเอ็ด
แนวเพลงที่ชอบ	Pop-Dance

V8 – บอย



ชื่อ-สกุล	สิทธิชัย ผาบชมพู่
อายุ	19 ปี
วัน เดือน ปีเกิด	13 ก.ย. 2529
น้ำหนัก / ส่วนสูง	68 กก./ 178 ซม.
การศึกษา	ปี 1 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ภูมิลำเนา	ขอนแก่น
แนวเพลงที่ชอบ	Rock – Hard Core

V9 – ก๊อ



ชื่อ-สกุล	ธรรมบุญ ตั้งบุญธินา
อายุ	21 ปี
วัน เดือน ปีเกิด	10 ธ.ค. 2527
น้ำหนัก / ส่วนสูง	62 กก./ 168 ซม.
การศึกษา	ปี 1 คณะดนตรี มหาวิทยาลัยรังสิต
ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ
แนวเพลงที่ชอบ	-

V10 – ลูกตาล



ชื่อ-สกุล	ชนวรรณ ดีพัฒน์บุญย์
อายุ	19 ปี
วัน เดือน ปีเกิด	21 ก.ค. 2529
น้ำหนัก / ส่วนสูง	53 กก./ 165 ซม.
การศึกษา	ปี 3 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ
แนวเพลงที่ชอบ	Hiphop, R&B, Pop

V11 – บงกช



ชื่อ-สกุล	โชติกา เบนเนลลี่
อายุ	18 ปี
วัน เดือน ปีเกิด	9 ต.ค. 2530
น้ำหนัก / ส่วนสูง	54 กก./ 171 ซม.
การศึกษา	จบการศึกษาระดับ High School จาก TIS (Trail International School) กรุงเทพฯ
ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ
แนวเพลงที่ชอบ	-

V12 – ต๋วย



ชื่อ-สกุล	เกียรติกมล ลำทา
อายุ	23 ปี
วัน เดือน ปีเกิด	7 พ.ค. 2526
น้ำหนัก / ส่วนสูง	72 กก./ 175 ซม.
การศึกษา	จบการศึกษาคณะ บริหารธุรกิจ สาขา การเงิน มหาวิทยาลัย เทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร ปทุมธานี
ภูมิลำเนา	ปทุมธานี
แนวเพลงที่ชอบ	-

ตัวอย่างเว็บไซต์ของกลุ่มบริษัท โทรทัศน์แนวข่าวสาร สืบค้น และบริการ
เกี่ยวกับรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3

1. <http://ubcaf.truelife.com>



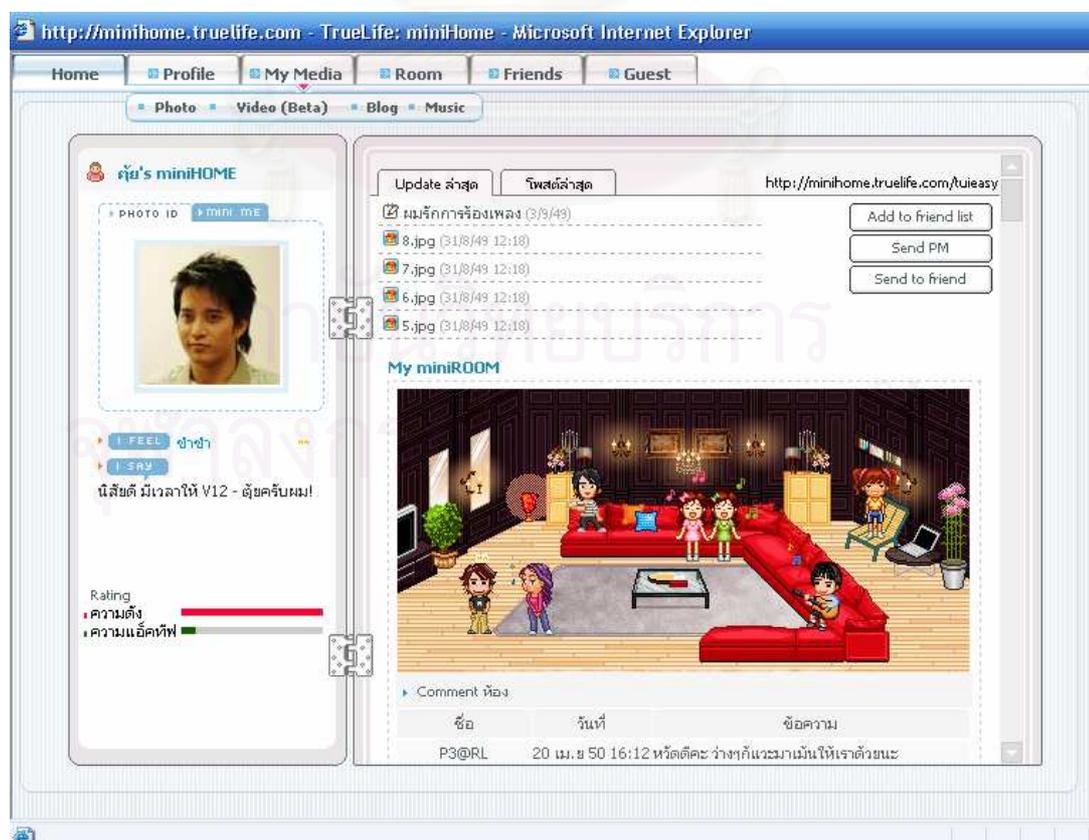
2. www.ubctv.com



3. www.truelife.com



ตัวอย่างมินิโฮมของนักร้อง AF3 ในเว็บไซต์ www.truelife.com



4. www.trueTV.in.th

TrueIPTV
MY PERSONAL TV

Keyword Search -- Choose a True IPTV Channel --

Entertainment
Music
Kids
News
Video on Demand
Pay Per View

All Schedule
My Schedule
IPTV Talk

New Release

AF3
Live Concert

Rock in Rio
เวทไทย

http://www.trueTV.in.th/vod/music_detail.php?category=Live Concert

5. www.ubci.tv

UBCi Packages
Subscribe Now
Online Self Service
Contact US

Playlist: UBC Interactive 02:00

ที่ NEWS UPDATE
I MOVIES
สมัครยูบีซีวันนี้...ดีดั่งฟรี!

UBCAF3 Music Station Week8
UBCAF3 Music Station Week9
UBCAF3 Music Station Week10
UBCAF2
UBCAF1
Sports
Edutainment
Lifestyle
Radio Station
School Bus
Love to Share
Maxi Move

เตรียมพบกับเรื่องราว
ของพวกเค้าที่ 13 ซี๊ด
ได้ทาง
http://ubcaf.truelife.com

UBC true ลิขสิทธิ์ 2004 บมจ. ยูไนเต็ด บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามคัดลอก พิมพ์ป้าย หรือเผยแพร่
ข้อมูลนี้ปรากฏบนเว็บไซต์นี้ รวมถึงการถ่ายภาพหรือวิธีการอื่นที่คล้ายกัน โดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลาย

6. www.trueworld.net

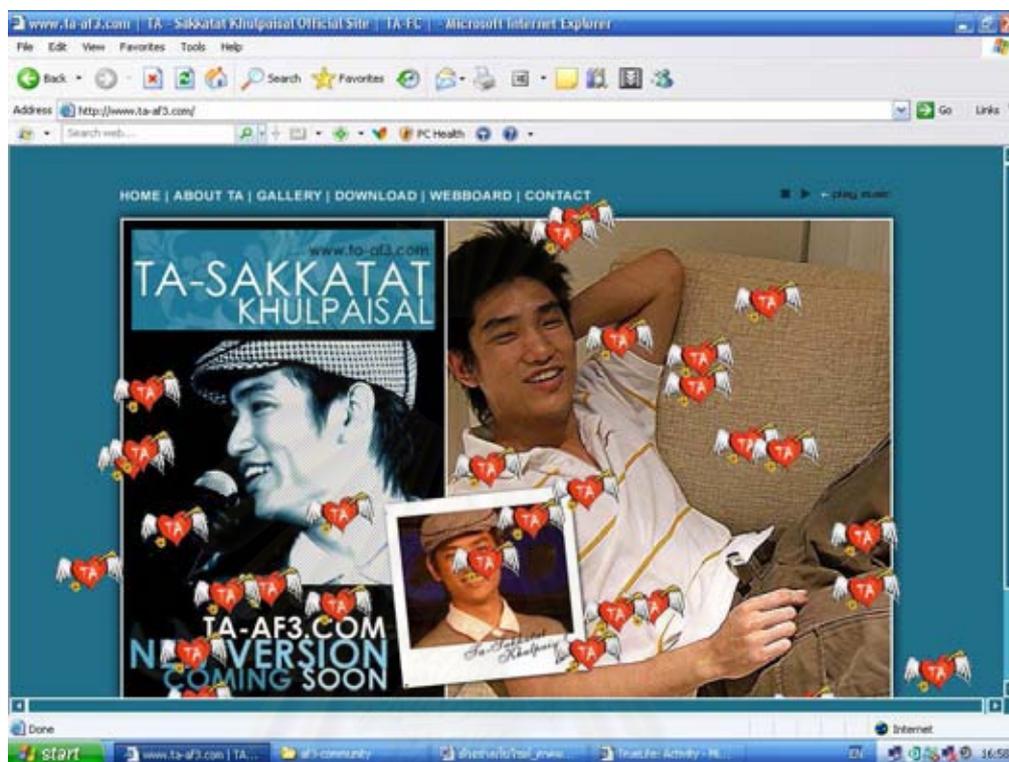


7. http://ebook.trueworld.net



ตัวอย่างเว็บไซต์แฟนคลับนักร้อง AF3

www.ta-af3.com (เว็บไซต์แฟนคลับ ต้า V1)



www.mintita.com (เว็บไซต์แฟนคลับ มิน V5)



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิชญานิ ภู่อระกุล เกิดเมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ.2526 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2548 และเข้าศึกษาต่อหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ.2548



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย