

บทที่ 5

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

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นถึงลักษณะผู้บริโภครายการ
โทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยทางด้านผู้บริโภคที่ก่อให้เกิด
เหตุการณ์มีส่วนร่วมเป็นเบื้องต้นก่อน

ปัจจัยทางด้านผู้บริโภค

เนื่องจากผู้บริโภคเองนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมใน
รายการโทรทัศน์ ซึ่งจากแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคของ LAAKSONEN
(1994) พบว่า การเกิดการมีส่วนร่วมนั้น นอกจากปัจจัยแรงกระตุ้นเร้าทางสถานการณ์การ
ซื้อขาย เช่นการโฆษณาแล้ว ปัจจัยที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน คือ ความต้องการส่วน
บุคคล และการประเมินผลการมีส่วนร่วมจากประสบการณ์ที่เคยเข้าร่วม และข้อมูลที่ได้
รับจากแหล่งอื่น กล่าวคือ ในการเข้ามามีส่วนร่วมทางการตลาดนั้น ผู้บริโภคจะมีความ
ต้องการมีทัศนคติต่อกิจกรรมหรือสินค้านั้น ๆ อยู่ก่อนแล้ว และพยายามหาสินค้าที่ตรง
ตามความต้องการตนเอง หรือเฟ้อแรงกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ เช่นการเข้ามามี
ส่วนร่วมในรายการบ้านเลขที่ 5 ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการทำหน้าที่ปรึกษาปัญหาของ
สื่อมวลชน และมีความต้องการผู้ให้คำปรึกษาอยู่ก่อน เมื่อทางรายการเปิดโอกาสและ
กล่าวเชิญชวนให้ติดต่อสื่อสารเข้ามาปรึกษาปัญหา ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจและเข้าร่วม
ทันที หรือเมื่อผู้ผลิตแจกทุนการศึกษา ผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านนี้ก็จะเข้าร่วม
ตามกฎกติกาทันที หรือผู้ปกครองที่ต้องการส่งเสริมนิสัยกล้าแสดงออกของบุตรก็จะสนใจ
และสมัครเข้าร่วมชมรมสมาชิกมีเดีย คิด กลับ เมื่อทราบว่า กิจกรรมที่ทางบริษัทฯ
กำหนดนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้

นอกจากนี้การประเมินการมีส่วนร่วมจากประสบการณ์และข้อมูลจาก
แหล่งต่าง ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภค นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยว
กับการเข้ามามีส่วนร่วมจะทำให้เกิดความต้องการหรือไม่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมได้ และ

ที่สำคัญคือ หากผู้บริหารเองเคยเข้าร่วมแล้ว ความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมจะลดลง นอกเสียจากว่า การมีส่วนร่วมนั้นมีความสนุกสนาน ความน่าสนใจ หรือมีความแตกต่างจากที่เคยเข้าร่วมมาก่อน เช่น เมื่อผู้ปกครองและเด็กได้เข้าร่วมบันทึกเทปรายการคิดดี แคมแล้ว ได้เห็นขั้นตอนการผลิตรายการ ได้เข้าร่วมเล่นเกมส่ในรายการแล้ว จึงไม่ต้องการเข้าร่วมในลักษณะเดิมอีก หรือในทางกลับกันเมื่อเด็กเคยเข้าร่วมแสดงในรายการแล้ว และติดใจก็จะตอบรับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางรายการติดต่อไปอีกได้เช่นกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีทัศนะว่า สังคมปัจจุบันเป็นสังคมแบบตัวใครตัวมัน ทุกคนแยกย้ายทำตามบทบาทหน้าที่ของตน แต่การติดต่อสื่อสารกลับมีรูปแบบที่กว้างเป็นมวลชน ดังนั้นคนในสังคมจึงไขว่คว้าหาหนทางเข้าสู่สังคม ให้กลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่งยอมรับ เมื่อรายการโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ครอบงำคนในสังคมมากที่สุด เปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะแ่ร่วมสนุก หรือร่วมในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้บริหารรายการจึงเกิดความสนใจและเข้าสู่ช่องทางการมีส่วนร่วมหรือบางที่ผู้บริหารอาจดำเนินการเปิดช่องทางการมีส่วนร่วมด้วยตนเอง เช่น การเขียนจดหมายหรือการโทรศัพท์ เข้ามาวิพากษ์วิจารณ์เป็นต้น สรุปได้ว่าเป็นเพราะ บุคคลต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะสังคมสื่อมวลชนที่มีระบบความมีชื่อเสียงเข้ามาเกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ผู้บริหารจะให้ความสนใจกับความมีชื่อเสียง และรู้สึกว่ หากได้เข้าร่วมกลุ่มหรือกิจกรรมต่าง ๆ กับสิ่งที่มีชื่อเสียงนั้น ตนเองอาจได้รับความมีชื่อเสียง ความโดดเด่นติดตัวตามมา ไม่ว่าจะเป็นความมีชื่อเสียงในกลุ่มเล็ก ๆ หรือความมีชื่อเสียงในกลุ่มสังคมขนาดใหญ่ เช่นการได้พูดจาอวดในกลุ่มเพื่อนฝูง หรือการได้เข้าร่วมรายการแพร่ภาพในโทรทัศน์ หรือการได้ร่วมแสดงในรายการต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านผู้บริหารรายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)นั้น ผู้บริหารเข้ามามีส่วนร่วมในรายการก็เนื่องจากมีค่านิยม และความต้องการของตนเอง ประกอบการกระตุ้นเร้าของผู้ผลิตทั้งทางด้านการโฆษณาและลักษณะของสินค้า ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมตามช่องทางต่าง ๆ ที่ทางรายการเปิดโอกาสให้ ในการมีส่วนร่วมแบบชั่วคราวนั้นพบว่า ผู้บริหารรายการบ้านเลขที่ 5 มี

ความสนใจและต้องการมีส่วนร่วมในลักษณะที่เกี่ยวกับการชิงของรางวัล ส่วนลพิเศษต่าง ๆ และสนใจเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาชีวิตของตนเองและผู้อื่น เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน

สำหรับ “ทัวร์บ้านเลขที่ 5” รูปแบบที่สำคัญของการมีส่วนร่วมนั้น ผู้วิจัยพบว่า นอกจากจะมีปัจจัยทางการตลาดและด้านผู้ผลิตก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมแล้ว ค่านิยมและความต้องการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคก็เป็นส่วนหนึ่ง กล่าวคือ ผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5 มักจะติดต่อบริษัทเข้ามาวิพากษ์วิจารณ์ หรือสอบถามปัญหาต่าง ๆ กับผู้ผลิตรายการ และจากการสัมภาษณ์ผู้ร่วมเดินทางกับทัวร์บ้านเลขที่ 5 ซึ่งเป็นผู้บริโภครายการด้วยนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีค่านิยมเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวอยู่แล้วและมีความต้องการเข้าร่วมกลุ่มสังคมไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตามแตกต่างกัน เช่น ต้องการรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เพราะทำธุรกิจส่วนตัวไม่ค่อยได้เจอใครใหม่ ๆ หรือต้องการพาคคนในครอบครัวเข้าสังคม จะได้รู้จักการอยู่ร่วมกับผู้อื่น รู้จักการวางตัวและกล้าแสดงออก

“ปีหนึ่ง ๆ ก็จะออกเที่ยวบ่อย ส่วนใหญ่จะเที่ยวกับลูกชาย เพราะเขาชอบด้วย และเขากำลังโตที่ก็อยากให้ได้รู้จักอยู่ร่วมกับคนอื่นบ้าง เพราะการเที่ยวกับทัวร์นี้ มันมีคนหลายแบบใช้ใหม่” (คุณสินินารถ ปิติเสถียร: สัมภาษณ์)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมนั้นจะมีทัศนคติเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมอยู่แล้ว เมื่อผู้ผลิตเปิดช่องทางออกไป และแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่โดดเด่นของการมีส่วนร่วมนั้น ๆ ก็จะสร้างความน่าสนใจให้ได้ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมนั้น ขึ้นกับวัตถุประสงค์ของแต่ละกลุ่ม กล่าวคือ ผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5 เข้าร่วมเนื่องจากมีค่านิยมที่ดีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว และสนใจอยากใกล้ชิดดารานัก พิธีกร หรือผู้ผลิตรายการ เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ ต้องการสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสื่อมวลชนโดยการพยายามใกล้ชิดและเสนอความคิดเห็นส่วนตัวในรายการ สำหรับกลุ่มผู้บริโภครายการคิดดี แคท ซึ่งเป็นสมาชิกมีเดีย คิด กลับนั้น มีส่วนร่วมด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องการใกล้ชิดกับดารานัก พิธีกรเช่นเดียวกัน ต้องการโอกาสในการเข้าร่วมในรายการและกิจกรรมต่าง ๆ ของทางบริษัท อีกทั้งยังได้ส่งเสริมทักษะและความสามารถของเด็ก ๆ อีกด้วย

จะเห็นได้ว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและยังสามารถใช้ประกอบการวิเคราะห์หาลักษณะผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ของมีเดีย ออฟ มีเดียส์ได้ต่อไป

ลักษณะผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์

JOLI JENKIN (1992: 9) ได้กล่าวถึงเรื่องแฟนไว้ว่า คำว่า “แฟน” เกิดขึ้นครั้งแรกในปลายศตวรรษที่ 19 เมื่อนักหนังสือพิมพ์พยายามหาคำจำกัดความเพื่ออธิบายกลุ่มคนที่เฝ้าติดตามข่าวคราวความเคลื่อนไหวของทีมฟุตบอล และเพิ่มลักษณะ “ข้อสัต์ต่อสิ่งที่หลงไหล” เข้าไปในลักษณะของคนกลุ่มนี้ อีก จากแฟนก็พามีการพัฒนาถัดมาเป็นแฟนในธุรกิจบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งแฟนรายการโทรทัศน์ก็ถือกำเนิดขึ้นมาด้วย และจากแนวความคิดเกี่ยวกับแฟนของ MCQUAIL (1994:222) ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรวมตัวกันจนเป็นแฟนแล้ว กลุ่มที่มีความชอบขึ้นชมอะไรเหมือน ๆ กันกลุ่มนี้ อาจเกิดความซื่อสัตย์ในตัวสินค้านั้นมาก และรุนแรงจนกลายเป็นกลุ่มจงรักภักดีในเวลาต่อมาได้ โดยที่ “แฟน” จะเป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ บางครั้งกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมตัวกันอย่างจริงจัง ส่วน “กลุ่มจงรักภักดี” หรือ MEDIUM AUDIENCE เกิดจากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่นการโฆษณาชวนเชื่อ พวกนี้จะติดชอง ติดสถานี ติดองค์กรสื่อสารมวลชน เราสามารถบรรยายลักษณะของกลุ่มนี้ได้ เพราะยาวนาน ไม่สลายตัวง่าย ๆ

จากการที่ผู้ชมเคยมีฐานะเป็นมวลชน มาสู่การเป็นผู้บริโภคในตลาดขนาดใหญ่ แต่ทว่าในเวลาต่อมาเมื่อความเฉพาะเจาะจงมีการบีบแคบลงมา ผู้บริโภคที่มีทัศนคติ หรือความต้องการใกล้เคียงกันจะรวมกลุ่มกันเป็นแฟนกลุ่มย่อยลงไปอีก โดยผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการของมีเดีย ออฟ มีเดียส์นี้ เป็นลักษณะของแฟนเสียส่วนใหญ่ แต่มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มจงรักภักดีได้ในอนาคต โดยเฉพาะการเร่งพัฒนาความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมแบบระยะยาว

ดังนั้น เมื่อทำการศึกษาลักษณะผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการโดยเฉพาะในแบบระยะยาวนั้น เป็นกลุ่มที่เราสามารถติดต่อสื่อสารและวิเคราะห์หา

ของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมได้ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเข้าร่วมในรายการอย่างสม่ำเสมอเป็น “แฟน” รายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) หรืออาจจะรุนแรงจนเป็นกลุ่มจงรักภักดีได้ และจากการศึกษาวิเคราะห์โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอย่างเจาะลึก และการเข้าสังเกตการณ์แบบ PARTICIPANT AS OBSERVER ของผู้วิจัยเอง รวมถึงการวิเคราะห์และ สัมภาษณ์ผู้ผลิตแล้ว สามารถจำแนกลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ ได้เป็นลักษณะเฉพาะและลักษณะร่วมกันของทั้งสองรายการซึ่งอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค

1. ลักษณะผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5

จากการศึกษาผู้บริโภค รายการบ้านเลขที่ 5 พบว่าจัดอยู่ในประเภท “แฟนรายการ” เนื่องจากตามแนวคิดของนักทฤษฎีหลายท่านที่ได้แสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแฟนไว้ และนำมาประกอบกับลักษณะผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้สามารถแบ่งลักษณะแฟนได้เป็น แฟนรายการและแฟนดารา นักแสดง ซึ่งที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5 จัดอยู่ในประเภท แฟนรายการ นั้นเป็นเพราะ จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมในรายการนั้น มีความสนใจในกิจกรรมการมีส่วนร่วมต่าง ๆ และเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์ของรายการมากกว่า ความดึงดูดในส่วนของพิธีกร ซึ่งเป็นลักษณะของแฟนที่เริ่มจะพบมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ชาวไทย

“รายการบ้านเลขที่ 5 เป็นอะไรที่ต้องเจอกันทุกวัน มันเป็นความผูกพันใจคะ ที่ว่าคำว่าแฟนคลับนี่เกิดจากความผูกพันความรัก ทำให้เกิดคำว่าสมาชิก ถ้าเราสามารถสร้างความผูกพันให้คนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการได้ มันจะเกิดตรงนี้โดยอัตโนมัติ อย่างบ้านเลขที่ 5 เนี่ยชัดเจนมาก ทำไมเขาต้องไปทัวร์กับเรา ทั้ง ๆ ที่มีทัวร์ตั้งเยอะแยะให้เลือก ดึกว่าก็ไม่ได้ดีกว่าเท่าไร แพงก็แพงจริงไหม” (คุณดารณี พันตานี: สัมภาษณ์)

จากคำสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นนี้ ทำให้เห็นว่าผู้ผลิตเองมีความมั่นใจว่าแฟนรายการเกิดจากความผูกพันในตัวรายการ ที่ดำเนินรายการมานาน และเป็นรายการโทรทัศน์ภาคเช้ารายการแรก ๆ จึงสามารถเข้าครอบครองใจผู้บริโภคดีก่อนใคร อีกทั้งยังมีความดีเป็นข้อได้เปรียบ นอกจากนี้รูปแบบของรายการที่ทาบทบาทเป็นเพื่อนให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครักรายการบ้านเลขที่ 5 ได้ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการบ้านเลขที่ 5 นั้นเป็นแฟนรายการมากกว่าแฟนคารา นักแสดง ส่งผลให้การมีส่วนร่วมนั้นมีลักษณะของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมและการเป็นส่วนหนึ่งของรายการด้วยการร่วมติชมรายการนั่นเอง

“Feedback ของบ้านเลขที่ 5 เร็วมากนะบางวันออกอากาศไป คนดูจะโทรเข้ามาเลยเช่นทำไมเอาคนนี้ออก เป็นตัวอย่างไม่ดีต่อเด็กนะ หรือไม่ก็ต่อว่าเลย รู้ไหมทำอย่างนี้ดูถูกคนดูนะ” (คุณดารณี พันธานี:สัมภาษณ์)

ดังนั้นเมื่อใช้แนวคิดเรื่องลักษณะของ “แฟน” ของ JOHN FISKE (1992) ที่ว่าสามารถแบ่งลักษณะของแฟนออกเป็น 2 ลักษณะ คือ POPULAR CULTURE CAPITAL กลุ่มผู้ชมรายการธรรมดาที่มีส่วนร่วมในรายการมาก เข้าร่วมกิจกรรมเสมอ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทักสนคดี มีการสร้างความหมายของรายการและตัวแสดง มีการจับกลุ่มคุยกันหรือที่เรียกว่า FAN TALK ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งความรู้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ ลักษณะที่ 2 คือ OFFICIAL CULTURE CAPITAL เป็นนักทฤษฎียึดมั่นในวิชาการ วิพากษ์วิจารณ์เชิงสร้างสรรค์ตามหลักการ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับ “ผู้ชมรายการโทรทัศน์คุณภาพ หรือ VIEWERS FOR QUALITY TELEVISION หรือ V.Q.T.” ของ SUE BROWER (1992) ที่เป็นกลุ่มแฟนชั้นกลาง มีการศึกษา ค่อนข้างมีฐานะ วิพากษ์วิจารณ์ตามหลักเหตุผลที่มีหลักการ ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้ มาประกอบการวิเคราะห์จึงสามารถพิจารณาลักษณะผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการได้ว่า

ผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5 มีลักษณะมีเหตุมีผลในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มนี้นั้น ไม่ถึงขั้นการวิพากษ์วิจารณ์ แต่เป็นการติชมรายการหรือองค์ประกอบต่าง ๆ มากกว่า ซึ่งการติชมนั้นผู้บริโภคใช้เหตุผลตามความรู้สึก ทักสนคดี จริยธรรมที่ได้รับการอบรมมา หรือกรอบประสบการณ์ของตนเอง

มากกว่าการวิพากษ์วิจารณ์ตามหลักทฤษฎีทางวิชาการ ดังนั้นไม่อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภค รายการโทรทัศน์ที่มีส่วนร่วมในรายการเป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์คุณภาพหรือมีลักษณะ ของผู้วิพากษ์วิจารณ์มีหลักการอย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากลักษณะดังกล่าวนี้มีน้อยมาก แต่ก็ไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่ไม่มีเหตุผล เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเหตุผล แต่ทั้ง นั้นทั้งนั้นเป็นเหตุผลจากทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกมากกว่าหลักการหรือ ทฤษฎี ซึ่ง บทวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ HABERMAS (1992:179) ที่กล่าวไว้ว่า การมีเหตุ ผลในการติดต่อสื่อสารนั้น ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ไขปัญหาใดอย่างจริงจัง เพียงแต่ ต้องการการสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่สามารถได้มีกิจกรรมการสื่อสารกับผู้อื่น และหวังผลใน การเข้าร่วมสถานการณ์ ร่วมกิจกรรมและติดตามสภาวะแวดล้อมเท่านั้น สำหรับ HABERMAS แล้ว โลกนี้ถูกสร้างสรรค์โดยพฤติกรรมการสื่อสารนั่นเอง

สังเกตได้ว่าผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5 ก็เช่นกัน มีการติดต่อสื่อสาร เข้ามาติชมรายการ เพียงเพราะต้องการแสดงความคิดเห็น ชอบและสนใจการสื่อสารกับ รายการมากกว่าการวิพากษ์วิจารณ์เพื่อต้องการแก้ไขหรือปรับปรุงรายการอย่างจริงจัง

นอกจากนี้ BROWER ยังกล่าวอีกว่า อิทธิพลของผู้ชมรายการโทรทัศน์ คุณภาพนั้น หากรุนแรงพอ กลุ่มนี้อาจกลายเป็นผู้สร้างรสนิยม หรือ TASTEMAKER ได้ โดยการวิพากษ์วิจารณ์เพื่อกำจัดสิ่งที่ตนไม่ชอบหรือเห็นว่าไม่สมควร และรักษาสิ่งที่ตน พอใจไว้ ซึ่งสำหรับผู้บริโภครายการของมิเคิล ออฟ มีเคียส์ยังไม่มีอิทธิพลถึงระดับนั้น ทำให้บทบาทการสร้างรสนิยมหรือวัฒนธรรมรสนิยมตามที่ GEORGE H. LEWIS (1994) กล่าวไว้ ยังคงตกอยู่ในมือผู้ผลิตรายการต่อไป แต่ผู้บริโภคกลับเป็นเครื่องมือส่งเสริมการ ขายทั้งในแง่การขายรสนิยม (SELLING TASTE) และการขายรายการ (SELLING SPECIFIC PROGRAM) เนื่องจากผู้ผลิตเผยแพร่รสนิยมการท่องเที่ยวต่างประเทศกับรายการ บ้านเลขที่ 5 ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมก็เผยแพร่รสนิยมนั้นสู่คนใกล้ชิดในสังคมโดยไม่รู้ ตัว อีกทั้งยังเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ผู้ผลิตสามารถนำไปอ้างแก่ผู้สนับสนุนรายการเพื่อขายรายการต่อไปได้

สรุปคือ ลักษณะผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการบ้านเลขที่ 5 นั้นเป็น ลักษณะของแฟนรายการ ที่เป็นกลุ่มซึ่งมีเหตุผลในการแสดงความคิดเห็น หากแต่เป็น เหตุผลจากความรู้สึกประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม จริยธรรมต่าง ๆ ที่ได้รับการอบรมมา

มากกว่าเหตุผลจากหลักทฤษฎี และมีการแสดงความคิดเห็นกันในหมู่ผู้บริโภครายการและผู้ผลิต ในลักษณะของการติชมองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการและการมีส่วนร่วม

2. ลักษณะผู้บริโภครายการคิดดี แคท

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้วพบว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการบ้านเลขที่ 5 มีลักษณะเป็นแฟนรายการ แต่เมื่อพิจารณาผู้บริโภครายการที่มีส่วนร่วมในรายการคิดดี แคทแล้วพบว่า เป็น “ลักษณะแฟนดารา หรือนักแสดง” เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายการที่มีส่วนร่วมในรายการคิดดี แคทแล้ว ส่วนใหญ่เป็นแฟน ที่เฝ้าติดตามดูรายการเนื่องมาจากชื่นชอบในตัวพิธีกรประจำรายการ คือคุณแคทริยา อิงลิช โดยแสดงเหตุผลว่า คุณแคทริยา เป็นคนสวย น่ารัก และเก่ง

ในการพิจารณาลักษณะของผู้บริโภครายการที่มีส่วนร่วมในรายการคิดดี แคทนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครายการกับดารา นักแสดง ของ HORTON และ WOHL (1956:230) และของ NOBLE (1975) มาประกอบการวิเคราะห์

HORTON และ WOHL (1956:230) เรียกการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ชมและดาราหรือตัวละคร ว่า PARA-SOCIAL INTERACTION ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (1975) ที่ว่า ผู้ชมจะมีความสัมพันธ์ 2 รูปแบบกับดาราหรือตัวละคร คือแบบแรก เอาตัวเองไปผสมปนเปกับสื่อ เนื้อหาหรือตัวละคร จนแยกออกได้ยาก ผู้ชมกลุ่มนี้จะสูญเสียความเป็นตัวของตัวเองไป คือแบบ INDENTITY-LOSS แบบที่สอง ผู้ชมจะเกิดความคุ้นเคยสนิทสนมกับดารา อยากรู้จักทุกท่วงท่าทุกซอกทุกซอ แต่รับรู้สภาพความเป็นจริงของดารา และของตัวเอง แต่ก็สนใจหาโอกาสในการติดต่อสื่อสารด้วย คือแบบ RECOGNITION

ผู้บริโภครายการคิดดี แคท เป็นกลุ่มที่มีลักษณะหลงใหลชื่นชมดารา นักแสดงในแบบ RECOGNITION มีความรู้สึกใกล้ชิดคุ้นเคย อยากพบปะพูดคุยกับดารา คือที่แคทริยา อิงลิชของเด็ก ๆ พยายามหาช่องทางเพื่อให้ใกล้ชิดเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในส่วนที่ทางรายการเปิดโอกาสให้ และช่องทางที่หาเอง ช่องทางที่บริษัทฯ เปิดโอกาสให้เข้าร่วมในรายการแบบชั่วคราวคือ การเข้าร่วมสนุกในช่วงต่าง ๆ ของรายการ หรือ

การเข้าร่วมสนุกในงานคิดดี แคมป์ ปาร์ตี้ ๗ สดุดที่รายการจะเดินทางไปให้ความสนุกสนานแก่เด็ก ๆ ถึงที่โรงเรียน เด็ก ๆ จะได้ใกล้ชิดกับพิธีกรตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ผลิตก็พยายามสนองตอบความต้องการตรงจุดนี้ สำหรับการมีส่วนร่วมแบบระยะยาวนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถวิเคราะห์หาลักษณะได้ชัดเจนกว่าแบบชั่วคราว อีกทั้งยังเป็นกลุ่มแฟนที่สามารถพัฒนาเปลี่ยนเป็นกลุ่มจงรักภักดีได้ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคแบบระยะยาวของรายการคิดดี แคมป์คือ กลุ่มสมาชิกชมรมมีเดีย ทิด คลับนั่นเอง และเมื่อพิจารณาในส่วนของมีเดีย ทิด คลับแล้ว สามารถอธิบายได้ว่า การมีส่วนร่วมของสมาชิกมีเดีย ทิด คลับนั้นสืบเนื่องมาจากการที่เด็ก ๆ สนใจเฝ้าติดตามรายการคิดดี แคมป์ อยู่ก่อนแล้ว และเกิดความรู้สึกอยากเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมเล่นเกมส์ การเข้าชมรายการระหว่างบันทึกเทปหรือการแสดงความสามารถในรายการ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้ปกครองจะเป็นผู้พาเด็กมาสมัครตามสถานที่รับสมัครต่าง ๆ เช่น สดุดิโอที่รายการคิดดี แคมป์บันทึกเทป ในงานมีเดีย เฟสติวัล หรือการเปิดรับสมัครตามโอกาสต่าง ๆ เราสามารถพิจารณาได้จากกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ เด็กที่เป็นสมาชิก และ ผู้ปกครอง

- เด็กที่เป็นสมาชิกมีเดีย ทิด คลับ จากการสัมภาษณ์พบว่า เหตุที่เด็ก ๆ เข้าสมัคร เนื่องจากต้องการใกล้ชิดและร่วมสนุกกับพิธีกรในรายการ คือ พี่แคท (ศทริยา อิงลิช) พี่เสื่อ พี่กระต่าย และลุงต้นไม้ เด็ก ๆ ชื่นชอบในตัวพี่แคทมากเพราะเป็นคนสวย เก่ง ฉลาด ดังนั้นเมื่อทางรายการประกาศว่าเปิดรับสมัครสมาชิกมีเดีย ทิด คลับในรายการคิดดี แคมป์ ด้วยคำพูดเชิญชวนของพิธีกรเองว่า เด็ก ๆ ที่เป็นสมาชิกจะมีสิทธิได้เข้าร่วมในรายการ เด็ก ๆ ที่มีความชื่นชอบรายการและพิธีกรอยู่แล้วจึงเกิดความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมได้โดยง่าย และแม้ว่าทางบริษัทฯ จะตั้งใจให้มีเดีย ทิด คลับเป็นชมรมสมาชิกกลางของบริษัทฯ แต่สมาชิกเด็กเข้าใจว่า ตนเป็นสมาชิกรายการคิดดี แคมป์

- ผู้ปกครอง ผู้ปกครองของสมาชิกมีเดีย ทิด คลับส่วนใหญ่มีความต้องการให้เด็กกล้าแสดงออก มีโอกาสได้ร่วมแสดงในรายการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของรายการคิดดี แคมป์ และมีเดีย ออฟ มีเดียส์ ภายใต้อิทธิพลขั้นพื้นฐานคือ ต้องการให้เด็กในปกครองได้ออกโทรทัศน์หรือร่วมงานกับทางบริษัทฯ ไม่ว่าจะร่วมแสดงในรายการ งานโฆษณา หรือละครโทรทัศน์และสิ่งที่น่าสนใจก็คือ ทั้งผู้ปกครองและเด็กไม่ได้ให้ความสนใจในสิทธิพิเศษเกี่ยวกับการลดราคาสินค้า แต่กลับสนใจในกิจกรรมที่เด็ก ๆ จะได้เข้าร่วมมากกว่า

จะเห็นได้ว่า สำหรับลักษณะของแฟนดารา นักแสดงในรายการคิดดี แอทนั่น ผู้บริโภคเด็กมีลักษณะของการชื่นชมหลงใหลในตัวดารอย่างชัดเจน อยากรู้ใกล้ชิดกับดารา แต่ผู้ปกครองกลับมีลักษณะสนใจในความมีชื่อเสียงมากกว่า เป็นความต้องการลึก ๆ ที่แฝงมา โดยการอาศัยความมีชื่อเสียงของดาราเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงคนอื่น ๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้ตนเองและเด็ก หรือต้องการให้เด็กได้หาประสบการณ์ ได้ร่วมงานกับธุรกิจบันเทิง

สำหรับกรณีของลักษณะผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการคิดดี แอท ที่มีลักษณะเป็นแฟนดารา นักแสดง สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะสนใจชื่นชมความมีชื่อเสียงบุคลิกลักษณะที่สวยงามของพิธีกร โดยรู้สึกผูกพันสนิทสนมอย่างใกล้ชิด เนื่องจากเคยติดตามผลงานอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง จึงสนใจหาทางติดต่อสื่อสาร เมื่อทางผู้ผลิตเปิดช่องทางการมีส่วนร่วม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเข้าร่วมทันที ผู้วิจัยมีทัศนะว่าเป็นลักษณะผู้บริโภครายการที่น่าจับตามอง เนื่องจากลักษณะนี้เป็นได้ทั้งคุณและโทษแก่ผู้ผลิตรายการ ในแง่ของการให้คุณคือ ไม่ว่าผู้ผลิตจะสร้างสรรค์รายการอย่างไรมั่นใจได้เลยว่า ผู้บริโภคเป้าหมายจะให้การสนับสนุนติดตามเป็นแฟนรายการต่อไป แต่หากพิธีกรท่านนี้ เลิกดำเนินรายการคิดดี แอทหรือเปลี่ยนแปลงไปทำรายการอื่น คงจะสร้างความเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มผู้บริโภคลักษณะนี้ได้แน่นอน

นอกจากนี้ จากการศึกษาลักษณะผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการพบว่า มีลักษณะเป็นแฟนรายการและแฟนดารานักแสดง แต่ไม่พบลักษณะการเป็นแฟนสถานี ทั้งนี้ จากคำสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคของทั้งสองรายการล้วนติดตามชมด้วยเหตุผลที่ชื่นชอบรายการและพิธีกร ในด้านของสถานีนั้น ผู้บริโภคไม่ได้มีความผูกพันอย่างใดกับสถานีเลย

“ที่ดูเพราะชอบรายการที่ให้สาระ เราไม่ได้คิดว่าต้องเป็นช่อง 5 ช่องไหนก็ดูได้ถ้าชอบรายการ” (คุณสุกกล้า บุระศิริ: สัมภาษณ์)

“น้องคิดใจที่แคทกับเกมส์สนุก ๆ ในรายการ ไม่ใช่ว่าเป็นช่อง 9 หรือคณะ” (คุณประทุม ร่องทอง: สัมภาษณ์)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นว่าสถานีไม่ใช่ปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภค มีความสนใจรายการและต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นไม่ได้เป็นแฟนสถานีโดยเฉพาะช่อง 5 และช่อง 9 จะคิดช่องเพียงแค่ว่ารายการละครหลังข่าวเท่านั้นที่ต้องดูช่อง 3 หรือช่อง 7 แต่สำหรับการเป็นแฟนสถานี พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจและเฝ้าติดตามสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ และมีความรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตที่ต้องชมโทรทัศน์ หากไม่ได้ทำเหมือนกับขาดอะไรบางอย่างไป ดังนั้นนับว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ของมีเดีย ออฟ มีเดียส์นั้น นอกจากจะเป็นแฟนคารา นักแสดง และแฟนรายการแล้ว ยังเป็นแฟนสื่อโทรทัศน์อีกด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชัดเจนในด้านการเป็นแฟนรายการและแฟนคารา นักแสดงมากกว่า และเมื่อศึกษาโดยละเอียดต่อไป ผู้วิจัยพบลักษณะร่วมของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมของทั้งสองรายการ

ลักษณะร่วมของผู้บริโภคทั้งสองรายการ

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะการมีส่วนร่วมเป็นกลุ่ม

จากแนวคิดเรื่อง ลักษณะของแฟน ของ JOLI JENSON จากหนังสือ THE ADORING AUDIENCE หน้า 9 กล่าวไว้ว่าลักษณะของแฟนสามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

- แบบคนเดียว เป็นแบบที่จะแยกตัวจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไรเหตุผล ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย

- แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหล ความมีชื่อเสียงของคารา นักแสดง ซึ่งต่อมาจะเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่ชื่นชอบสิ่งที่เหมือน ๆ กัน อาการเหล่านี้ถือเป็นอาการโรคติดต่อ

จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมในรายการจะมีลักษณะเข้าร่วมกันเป็นกลุ่ม มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ในระยะแรกของการเข้าร่วมอาจเป็นกลุ่มเล็ก จากนั้น เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมแล้วจะทำความรู้จัก

และรวมตัวกันจนเป็นกระทงเป็นกลุ่มขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ชื่นชม และมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามามีส่วนร่วม จากนั้น จะทำการหากกลุ่มและจับกลุ่มได้ เช่น ในกลุ่มผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มแม่บ้านนั้น กลุ่มนี้จะต่างคนต่างรับชมรายการและเกิดติดอกติดใจรายการเอง จากนั้น จะเกิดการจับกลุ่มพูดคุยกัน หรือที่เรียกว่า FAN TALK อันถือได้ว่าเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นที่สำคัญ ในที่สุดเมื่อทางรายการเปิดช่องทางการมีส่วนร่วม คือ ทัวร์บ้านเลขที่ 5 ขึ้น กลุ่มแม่บ้านเหล่านี้ก็จะชักชวนกันเองมาเข้าร่วมกิจกรรมกับทางรายการ หรือชักชวนคนในครอบครัวมาร่วมด้วย เมื่อได้เข้าร่วมในครั้งหนึ่งแล้ว ลักษณะของกิจกรรมที่รายการบ้านเลขที่ 5 หรือทัวร์ จัดขึ้นนั้นก็ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้บริโภคชัดเจนขึ้น เพราะการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นเป็นการบีบบังคับทางอ้อม ทำให้คนต้องคุยกัน ใช้ชีวิตร่วมกัน ดังนั้น การแสดงความคิดเห็นก็จะเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น จนกระทั่งเกิดการสร้างกลุ่มกันเองนอกเหนือจากกลุ่มที่ผู้ผลิตรายการกำหนดให้ คือ การสร้างกลุ่มเพื่อนใหม่ พาครอบครัวของแต่ละคนไปสังสรรค์กันเอง หรือชักชวนกันให้เข้าร่วมกับรายการในโอกาสต่อมา และหากพิจารณาจุดนี้ จะเห็นว่า เป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ผลิตรายการและบริษัทที่การมีส่วนร่วมเกิดขึ้นในลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสร้างความผูกพันกับทางรายการได้มากขึ้น ทางผู้ผลิตรายการมีโอกาที่จะผูกใจด้วยการบริการ การให้ความช่วยเหลือระหว่างการเดินทาง หรือการสอดแทรกกรณีศึกษาต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ทางบริษัท หรือธุรกิจในอนาคต เช่น ชักจูงใจหรือโฆษณาการเดินทางครั้งต่อไปว่าน่าสนใจมากขนาดไหน การเชิญชวนให้ชมรายการหรือสนับสนุนกิจกรรมพิเศษของรายการ เชื้อเชิญให้เป็นผู้ร่วมสนับสนุนรายการทางการเงิน หรือโฆษณาการซื้อขายหุ้นร่วมลงทุนกับบริษัท เป็นต้น

และสำหรับลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค “รายการคิดดี แคท” นั้น จะเป็นการมีส่วนร่วมของแฟน ๆ แบบกลุ่มเช่นกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดความชื่นชอบ หลงใหลองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพิธีกร คือ แคทริยา อิงลิช และเกิดความสนใจอยากมีส่วนร่วมในรายการ ซึ่งอาจได้รับการสนับสนุนจากผู้ปกครอง โรงเรียน ชมรมสมาชิกอื่น ๆ โดยการพามาเข้าชมรายการ สมัครเข้าร่วมชมรมสมาชิกมีเดีย คิค คลับ หรือให้เข้ามีส่วนร่วมในรายการคิดดี แคท และกิจกรรมอื่น ๆ ต่อไป และจากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลหลักประเภทบุคคล อันได้แก่ สมาชิกมีเดีย คิค คลับ พบว่าผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการคิดดี แคท จะเป็นแฟนรายการคิด

ดี แคมมาก่อน อยากเข้าร่วมรายการในช่วงต่าง ๆ เช่น เล่นเกมส์ ปาร์ตี้วันเกิด และเมื่อทางรายการประกาศรับสมัครสมาชิกมีเดีย คิค คลับ หลายคนจึงเข้าใจว่าการเป็นสมาชิกมีเดีย คิค คลับ คือ การเป็นสมาชิกรายการคิคดี แคม และสมัครทันที ซึ่งลักษณะของการมีส่วนร่วมแบบกลุ่มที่เกิดขึ้นต่อมานั้นมีลักษณะแตกต่างกัน กลุ่มของผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5 จะเป็นการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ ไม่มีการลงทะเบียนการเข้าร่วมสามารถกำหนดหรือเรียกร้องกิจกรรมด้วยตนเองได้

กลุ่มผู้บริโภครายการคิคดี แคม จะเป็นลักษณะการเข้าร่วมและรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการ สมาชิกในกลุ่มรวมตัวกันอย่างเป็นระบบตามที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้แล้ว เข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะที่ทางบริษัทกำหนดเท่านั้น

2. ลักษณะผู้บริโภคที่รักความสนุกสนาน

ดังเช่นแนวคิดเรื่องแฟนของ JOHN FISKE (1992) ที่กล่าวไว้ว่า "สภาพแฟนเป็นปรากฏการณ์ปกติในสังคม แฟนจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแฟนที่ติดตามสื่อ เนื่องจากต้องนำมาใช้กับชีวิตตน หรือนำมาใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น การดูโทรทัศน์เพื่อเรียกความมั่นใจ หรือการดูละครรักสนุกสนานเพื่อหลบหนีออกจากความเป็นจริงเข้าสู่ความสวยงามของโลกมายา ต้องการความสนุกสนานเพื่อคลายความเครียด" ประกอบกับ นิษฐ์รุ่งเร็น สนุกสนาน ไม่เคร่งเครียด จะเป็นลักษณะนิสัยโดยพื้นฐานของคนไทยอยู่แล้ว ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกเลยที่เราจะพบว่า ลักษณะของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการนั้นจะเป็นกลุ่มคนที่รักความสนุกสนานเป็นส่วนใหญ่ โดยพิจารณาจากเหตุผลในการเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ ผู้เข้าร่วมเดินทางกับทัวร์บ้านเลขที่ 5 มีลักษณะชอบท่องเที่ยว ชอบสังคมและการสังสรรค์ การอยู่ร่วมกับผู้อื่น เหตุผลหลักสำคัญอันดับแรกของการตัดสินใจท่องเที่ยวกับทัวร์บ้านเลขที่ 5 คืออยากไปเที่ยวในสถานที่แปลก ๆ ไม่เคยไป เหตุผลต่อมาคือ มีความคาดหวังว่าจะได้รับความสนุกสนานตลอดการเดินทาง โดยเฉพาะการเดินทางกับผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ตนติคร่วมเดินทางไปครั้งหนึ่งแล้ว เกิดการติดอกติดใจในบริการและความบันเทิงที่ทางบริษัทมอบให้จึงเข้าร่วมอีกในโอกาสต่อไป

สำหรับผู้บริโภครายการคิคดี แคม ก็เช่นเดียวกัน แม้ว่าลักษณะของกิจ

กรรมจะแตกต่างกันแต่ลักษณะของผู้บริโภคเหมือนกัน ผู้บริโภคของคิคตี้ แคท เข้ามามีส่วนร่วมด้วยมีจุดประสงค์เกี่ยวข้องกับความสุขสนาน การได้แสดงออก ซึ่งเด็กและผู้ปกครองจะมีเหตุผลในการเข้าร่วมดังนี้

- เหตุผลของเด็กที่เป็นสมาชิก คือ ต้องการร่วมสนุก อยากใกล้ชิดคิคตี้ แคทรียา
- เหตุผลของผู้ปกครอง คือ ต้องการให้เด็กได้แสดงออก และรู้จักเข้าสังคมกับผู้อื่น

นอกจากเหตุผลในการเข้าร่วมแล้วสามารถพิจารณาอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ลักษณะผู้บริโภคเป็นคนรักสนุก นั่นก็คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางรายการสร้างสรรค์ขึ้นมา ล้วนเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมส์ การจัดโครงการอบรมการเต้นรำ - ร้องเพลง หรือแม้แต่โครงการพัฒนาความเป็นผู้นำของมีเดีย คิค คลับ ก็ยังจัดขึ้นในรูปแบบของการเข้าแคมป์ พบปะสังสรรค์กันของเด็ก ๆ นั่นคงเป็นเพราะสังคมและชีวิตประจำวัน คนในสังคมต้องดิ้นรน แข่งแข่งและมีการกิจที่เคร่งเครียดอยู่แล้ว ทั้งจากธุรกิจการงาน ชีวิตส่วนตัวและเรื่องการศึกษาเล่าเรียน ทำให้คนในสังคมมองหาความสุขสนานที่จะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดในชีวิต ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ของมีเดีย ออฟ มีเดียส์ มีลักษณะรักความสุขสนานและความบันเทิง มีความกระตือรือร้นและสนใจเข้าร่วมในกิจกรรมที่มีความสุขสนานบันเทิงเป็นหลัก

จากการศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2538 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เนื่องจากปัจจุบันแนวความคิดเกี่ยวกับผู้ชมรายการโทรทัศน์ได้เปลี่ยนแปลงจากผู้ชมคือมวลชน มาสู่ผู้ชมคือตลาดหรือผู้บริโภค ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายต่าง ๆ จึงพยายามคิดหาทริคเด็ดพรายเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคไว้ให้เหนียวแน่น เพราะนั่นหมายถึงกำไร และภาพลักษณ์ที่ยิ่งใหญ่ ดังนั้นจึงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่เฉาะเจาะจงมากขึ้น และไม่สามารถดึงแค่ผู้บริโภคให้ชมรายการเท่านั้น หากต้องดึงให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในรายการและรายการ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีและเป็นแฟนรายการซึ่งคอยสนับสนุนรายการ และบริษัทขาดตลาดไป ซึ่งการจับกลุ่มแฟนรายการให้เข้ามามีส่วนร่วมนี้เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตปัจจุบัน

ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์นั้นมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามามีบทบาททำให้เกิดขึ้น อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยนี้มีความสำคัญเนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับผู้ชมรายการโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตนั้นเปลี่ยนไป ผู้ชมกลับกลายเป็น “ตลาด” ดังนั้นการผลิตรายการโทรทัศน์จึงสัมพันธ์กับหลักการตลาดไปด้วย ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการจึงเกิดขึ้น เพื่อเน้นการจับกลุ่มผู้บริโภค การรักษากลุ่มนี้ไว้ด้วยการบริการและการสื่อความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยต่อมาคือ ปัจจัยทางด้านผู้ผลิตรายการ ที่คำนึงถึงการรู้จักและตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายของรายการตน เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการผลิตรายการให้ไปในทิศทางที่ถูกต้อง และใช้ในการอ้างอิงต่อผู้สนับสนุนรายการในการขายโฆษณาในตนเอง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านผู้บริโภคร่วมด้วย เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับการได้ใกล้ชิดมีความใกล้ชิดของรายการและองค์ประกอบต่าง ๆ จึงนำไปสู่การมีส่วนร่วมนั่นเอง

หลังจากพิจารณาปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมแล้ว ผู้วิจัยก็พบช่องทางที่ทางรายการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค คือ การเข้าร่วมกับทัวร์บ้านเลขที่ 5 อันเป็นช่องทางที่เกี่ยวข้องกับเชิงธุรกิจและผลกำไรขาดทุน และการเข้าร่วมกับมีเดีย คัด คัด ที่มีการวางแผนทางการตลาดล่วงหน้าแล้วในเรื่องของช่องทางต่าง ๆ

เมื่อเข้าใจถึงปัจจัยและช่องทางการมีส่วนร่วมแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการ ได้ผลว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการของมีเดีย ออฟ มีเดียส์ มีลักษณะเป็นแบบชั่วคราวและแบบประจำ ซึ่งในแบบประจํานี้ผู้วิจัยทำการศึกษาต่อเนื่องไปโดยการแยกลักษณะผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมออกเป็น 2 รายการ ได้แก่ผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5 ซึ่งมีลักษณะเป็นแฟนรายการ สนใจมีส่วนร่วมติชมรายการอย่างมีเหตุผล แต่ไม่ใช่การวิพากษ์วิจารณ์ตามหลักทฤษฎี และลักษณะผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการคิดดี แคท ซึ่งมีลักษณะเป็นแฟนดารา หรือนักแสดง ที่มีความสัมพันธ์อยากใกล้ชิดกับดาราหรือพิธีกรในรายการอีกทั้งยังมีความต้องการแฝงคือ ต้องการร่วมงานกับดารา และต้องการให้ความมีชื่อเสียงของดาราติดตัวตนเองเพื่อช่วยให้โดดเด่นในสังคมของตน ลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละรายการ แต่เมื่อพิจารณาต่อไป ผู้วิจัยพบลักษณะร่วมกันของผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการทั้งสองรายการ คือผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกลุ่ม และผู้บริโภคที่รักความสนุกสนาน

เมื่อศึกษาและวิเคราะห์อย่างละเอียดแล้ว ยิ่งมั่นใจได้ว่า การดึงผู้บริโภคนเข้ามามีส่วนร่วมในรายการและในกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทฯ นี้ เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญมากในการผลิตรายการปัจจุบัน สามารถทำให้ผลิตรายการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างสรรค์ทิศทางธุรกิจบันเทิงให้ได้ผลประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะเมื่อผู้ผลิตสามารถรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมแบบระยะยาวได้อย่างเหนียวแน่น มันคงจะส่งผลต่อการมีฐานผู้บริโภคให้การสนับสนุนกิจการต่าง ๆ ของบริษัทฯ ตลอดไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย