

#### บทที่ 4

### ลักษณะรายการโทรทัศน์ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการมีส่วนร่วม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2538” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ โดยเบื้องต้นนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตั้งแต่ความเป็นมา ของบริษัทฯ

บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2527 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 200,000 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนรับขายเวลาโฆษณาในรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์โดยการบริหารงานของนางสาวยุวดี บุญครอง กรรมการผู้-จัดการบริษัทฯ ต่อมาในปีพ.ศ. 2532 ได้รับดำเนินกิจการด้านโฆษณาให้กับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐทั้งหมด และเริ่มซื้อเวลาจากทางสถานีโทรทัศน์มาดำเนินการผลิตรายการและขายเวลาโฆษณาเอง โดยเริ่มจากการนำภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาออกอากาศในชื่อรายการ “แผ่นฟิล์มวันศุกร์” ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. จากนั้นจึงเริ่มก้าวเข้าสู่การเป็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อย่างเต็มรูปแบบเริ่มจากรายการแรก คือ “เด็ดยอดกีฬามัน” และ “เจาะโลกมหัศจรรย์”

ต่อมาเมื่อพ.ศ. 2535 รัฐบาลของนายอานันท์ ปันยารชุน ได้กำหนดนโยบายโทรทัศน์เสรีขึ้นเปิดโอกาสให้แต่ละสถานีสามารถแพร่ภาพออกอากาศรายการต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นในช่วงปลาย ปี 2535 บริษัทฯจึงเริ่มนำละครและภาพยนตร์ต่างประเทศมาฉายในช่วงเช้า และที่สร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัทฯมากที่สุดคือ การผลิตรายการ “บ้านเลขที่ 5” ออกอากาศในช่วงเช้าเป็นต้นมา จากนั้นบริษัทฯได้ผลิตรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้นอีกมากมาย ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 และช่อง 9 และเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2538 บริษัทฯได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)” ทะเบียนเลขที่ บมจ. 534 ด้วยทุนจดทะเบียน 260 ล้านบาท

นอกจากนี้บริษัทฯยังมีบริษัทฯในเครืออีกมากมายได้แก่

1. บริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด ดำเนินธุรกิจให้เช่าห้องสตูดิโอ เครื่องถ่ายทำและห้องบันทึกเสียงและรับทำกราฟฟิคดีไซน์ เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2534 และเริ่มมีผลดำเนินการภายใต้การบริหารงานของกลุ่มมีเดีย ออฟ มีเดียส์ ในปี 2537
  2. บริษัท เอ็ม โอ เอ็ม คอร์ปอเรชั่น จำกัด ขายสินค้าพิเศษทางโทรทัศน์ และจัดจำหน่ายวิดีโอเทป เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2538
  3. บริษัท มีเดีย เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตสื่อที่ให้ความรู้ทั้งทางด้านสิ่งพิมพ์ เทปคาสเซท วิดีโอเทป และรายการโทรทัศน์ เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2538
  4. บริษัท เอ็มแอนด์ดี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทตลกขบขัน เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2538
  5. บริษัท เอ็ม โอ เอ็ม อินเตอร์เนชันแนล จำกัด นำผลงานด้านบันเทิงที่ผลิตโดยคนไทยออกจำหน่ายไปยังต่างประเทศ เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2538
  6. บริษัท อัครมีเดีย จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตละครและรายการโทรทัศน์ทั่วไป เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2537 และบริษัท มีเดียฯ เข้าถือหุ้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2538
  7. บริษัท คอนซุมเมอร์ อมิวส์เมนท์เชลส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับวิดีโอเกมส์ ที่เป็นลิขสิทธิ์ของทาง SEGA เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2538
  8. บริษัท เอ็มสแควร์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นผู้ผลิตเทปเพลงรวมทั้งจัดคอนเสิร์ตของศิลปินในค่าย เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2537
  9. บริษัท ทีวี ทันเดอร์ จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์โดยเน้นการผลิตละครประเภทตลกขบขัน และรายการเกมส์โชว์ เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2535
- บริษัท มีเดียฯ เข้าถือหุ้นเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2538

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะรายการโทรทัศน์ของมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งมีทั้งสิ้น 26 รายการ ดังต่อไปนี้

ช่อง 3			
วันจันทร์-ศุกร์	เวลา	13.00-13.30 น.	เกมส์ซัลป์แซมปี
วันพุธ (1, 3, 5)	เวลา	09.00-11.00 น.	ภารตะพิลิม
วันพฤหัสบดี	เวลา	18.15-18.45 น.	ขาสั้นคอซอง (ทอล์คโชว์)
วันพฤหัสบดี	เวลา	22.30-23.30 น.	เกมส์กรูสมบัติ
วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	10.30-11.15 น.	ละครความฝันของบุญมา
วันเสาร์	เวลา	11.15-12.00 น.	บ้านไร่ชายทุ่ง
วันอาทิตย์ (2,4)	เวลา	12.00-14.00 น.	โลกภาพยนตร์

ช่อง 5			
วันจันทร์-ศุกร์	เวลา	07.00-09.00 น.	บ้านเลขที่ 5
วันจันทร์-ศุกร์	เวลา	09.00-10.00 น.	ละครภาคเช้า
วันจันทร์-ศุกร์	เวลา	10.00-12.00 น.	ทีวี 5 เอียเตอร์
วันอังคาร	เวลา	22.00-23.00 น.	น้ำ.....ซ่าซ่า (วาไรตี้ คอลก)
วันพุธ-พฤหัสบดี	เวลา	20.30-21.45 น.	ละครหลังข่าว (พินัยกรรมมรณะ)
วันเสาร์	เวลา	12.00-13.00 น.	เที่ยงวันกันเอง
วันเสาร์	เวลา	21.45-22.00 น.	บันทึกแห่งความสำเร็จ
วันอาทิตย์	เวลา	16.00-17.00 น.	เค็ดยอคกีฬามัน
วันอาทิตย์	เวลา	21.30-22.15 น.	สนทนา 45 นาที

ช่อง 9			
วันจันทร์-ศุกร์	เวลา	07.30-08.00 น.	ตี-ตี-ต่าง
วันจันทร์-อาทิตย์	เวลา	19.00-20.30 น.	ข่าวประจำวัน
วันจันทร์-พุธ	เวลา	22.00-23.00 น.	เป่าปุ่นจีน ขุนศึกตระกูลหยาง
วันศุกร์	เวลา	22.00-24.00 น.	ทีวี 9 ซีนีมา
วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	13.00-14.00 น.	ละครภาคบ่าย (ผู้กองยอดรัก)
วันเสาร์	เวลา	17.30-18.30 น.	เทพบุตร ตี-ตี-หนึ่ง
วันเสาร์-อาทิตย์	เวลา	21.00-22.00 น.	ละครหลังข่าว (ขุนศึก)
วันเสาร์	เวลา	22.00-23.00 น.	หยางก๊วยเฟย
วันอาทิตย์	เวลา	11.00-12.00 น.	คิกดี แคท
วันอาทิตย์	เวลา	12.00-13.00 น.	ลูนข้ามโลก

ตารางที่ 1 แสดงรายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด(มหาชน) พ.ศ.2538

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) มีรายการอยู่ในความรับผิดชอบในปีพ.ศ. 2538 ถึง 26 รายการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรายการบันเทิงมากกว่ารายการสาระความรู้ และแบ่งออกได้หลายประเภท อาทิเช่น รายการ

ปภิกษะหรือวาไรตี้ รายการแข่งขันชิงรางวัลหรือเกมโชว์ ละครภาคกลางวัน-ภาคค่ำ ทอล์คโชว์ สารคดี หรือรายการสรุปวิเคราะห์ข่าว เป็นต้น รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) จะเป็นรายการที่เสนอสาระ-บันเทิงสู่ผู้ชมแบบทางเดียว ถ้าเป็นเกมโชว์ ผู้ร่วมรายการจะเป็นคารา หรือนักแสดงทั้งหมด จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการบ้างก็เป็นไปในลักษณะที่ฉาบฉวย ไม่จริงจัง หรือไม่มีการรวมกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น ออกมาในลักษณะการเปิดโอกาสให้โทรศัพท์ร่วมเล่นเกม เขียนจดหมายเข้ามาช่วยตั้งคำถามในรายการแข่งขันชิงรางวัล หรือเขียนจดหมายเข้ามาปรึกษาปัญหา แต่อย่างไรก็ตาม ทางผู้ผลิตรายการของมีเดีย ออฟ มีเดียส์ ก็พยายามเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการมากขึ้น และเป็นการมีส่วนร่วมที่จริงจังมากขึ้นด้วย แม้จะเป็นไปในรูปแบบทางการตลาดก็ตาม ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องคัดเลือกศึกษาเฉพาะรายการโทรทัศน์ของบริษัทที่มีลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในรายการที่มีการเข้าร่วมทั้งในรูปแบบของการเข้าร่วมชั่วคราวชั่วคราว ไม่จริงจังและการเข้าร่วมที่เป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นทางการ ซึ่งพิจารณาแล้วมีอยู่ 2 รายการที่มีลักษณะดังกล่าว ได้แก่ รายการบ้านเลขที่ 5 และรายการคิตตี้ แคท (KIDDY KAT)

อย่างไรก็ตามถ้าศึกษาถึงลักษณะการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภค รายการโทรทัศน์ เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของรายการโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการเสียก่อน โดยเริ่มจาก รายการ "บ้านเลขที่ 5" ซึ่งสามารถจำแนกและวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### รายการบ้านเลขที่ 5

หากจะพิจารณาลักษณะรายการบ้านเลขที่ 5 ซึ่งสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมในรายการของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยเริ่มต้นทำการศึกษาดังแต่ แนวความคิดหลักของการผลิตรายการบ้านเลขที่ 5 คือ ความเป็น "บ้าน" โดยมีพิธีกรประจำรายการเป็นสมาชิกในบ้าน ที่คอยพาผู้ชมเข้าชมแต่ละส่วนของตัวบ้าน ซึ่งแต่ละส่วนและพิธีกรแต่ละคนนั้น จะมีเนื้อหาสาระ-บันเทิงมานำเสนอแก่ผู้ชม

ตามแนวความคิดหลักของรายการบ้านเลขที่ 5 นั้นพบว่า ลักษณะของ

การเป็นบ้านสามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้คนรอบข้างได้ไม่ยาก ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความเป็นกันเองและความอบอุ่นซึ่งจะแตกต่างจากรายการประเภทอื่น ๆ ที่มีรูปแบบและมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างเป็นทางการ ซึ่งจากแนวความคิดเรื่องความเป็นบ้านนี้เอง เราสามารถพิจารณาถึงความสอดคล้องกับโครงสร้างอื่น ๆ ของรายการได้ด้วย

### ประเภทรายการ

ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผลิตรายการบ้านเลขที่ 5 ได้จัดประเภทรายการไว้เป็นรายการประเภทบันเทิงเนื่องจากมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายโดยแบ่งออกเป็นช่วง ๆ เช่น ช่วงตะลุยแดนข่าว ครอบครัวยุคใหม่ สัพเพเหระ คือรักและอกหัก เป็นต้น ซึ่งแต่ละช่วงนั้นจะออกอากาศตามวันเวลาที่ทางผู้ผลิตวางแผนไว้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ผลิตวางผังรายการบ้านเลขที่ 5 ไว้อย่างมีเหตุผล เช่น ในวันศุกร์ ช่วงที่ออกอากาศจะมีเนื้อหาเบา ๆ ซึ่งจะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในช่วงเพื่อนร่วมทาง การดูแลความงามในช่วงด้วยรักและห่วงใย หรือแฟชั่นโฟกัส ส่วนวันจันทร์จะเสนอเรื่องราวข่าวสารในวงการต่าง ๆ ความเป็นไปในสังคม หรือการแก้ไขปัญหาชีวิตและกฎหมาย เป็นต้น แต่สังเกตได้ว่า เมื่อผลิตรายการไปได้ระยะหนึ่งบ้านเลขที่ 5 จะมีรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาที่ปนคละกัน สามารถเป็นได้ทั้งรายการประเภทวาไรตี้ และทั้งประเภทรายการแมกกาซีน ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบันในช่วงนั้น ๆ เช่น “อาลัยสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอฯ” หรือ “การอัญเชิญพระบรมศพ” แต่อย่างไรก็ตามรายการบ้านเลขที่ 5 ยังจัดอยู่ในประเภทรายการประเภทบันเทิงที่นำเสนอทั้งสาระ ความรู้และความบันเทิงในรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ ที่เหมาะสม ความเป็นรายการประเภทบันเทิงนี้ทำให้รายการสามารถเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้าง และมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายตามไปด้วย ซึ่งเอื้ออำนวยให้เกิดการมีส่วนร่วมในรายการ โดยเฉพาะในช่วงที่มีรูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งในแบบชั่วคราวหรือขจร และในแบบถาวรหรือขจรประจำ ซึ่งได้แก่ การปรึกษาปัญหา การโทรศัพท์เข้ามาตอบปัญหาชิงรางวัล ชิงบัตรรับประทานอาหาร นอกจากนี้ยังรวมถึงโครงการพิเศษต่าง ๆ ที่ทางรายการร่วมกับผู้สนับสนุนรายการหรือองค์กรต่าง ๆ จัดขึ้น ได้แก่ การส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนรายการเพื่อชิงทุนการศึกษา การไปรับประทานอาหารที่ร้านซึ่งทางรายการแนะนำ การร่วมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์บ้านเลขที่ 5 การแข่งแรลลี่การกุศล หรือการร่วมบริจาคทรัพย์และสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม

จะเห็นได้ว่าด้วยเนื้อหาและรูปแบบอันหลากหลาย ผู้ผลิตสามารถสอดแทรกการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเข้าไปในช่วงต่าง ๆ ของรายการได้ไม่ยาก โดยการดึงเอาความสนใจของผู้บริโภคมาเป็นตัวกำหนดรูปแบบ ความสนใจของผู้บริโภคได้แก่ความต้องการเพื่อนในการปรึกษาปัญหาต่าง ๆ การร่วมสนุกชิงของรางวัล หรือการเข้าสังคมนอกบ้านเพื่อนใหม่ ๆ ดังนั้นการมีส่วนร่วมในรายการของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นได้โดยง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์ประกอบอื่น ๆ ของรายการช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมยิ่ง ๆ ขึ้นไปอีก

### วันเวลาออกอากาศและกลุ่มเป้าหมาย

หากพิจารณาจากช่วงเวลาในการออกอากาศและเนื้อหาของรายการแล้ว รายการบ้านเลขที่ 5 นับได้ว่ามีกลุ่มผู้ชมหรือผู้บริโภคค่อนข้างชัดเจนและแน่นอน เนื่องจากช่วงเวลา 07.00-09.00 น. เป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่จะออกจากบ้านไปทำงานหรือเรียนหนังสือ จะเหลือเพียงแม่บ้านหรือผู้ประกอบการส่วนตัว ที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ เนื้อหาของรายการก็จัดว่าเป็นเรื่องราวทั่วไป สบาย ๆ ไม่หนักจนเกินไปนักและยังให้ความรู้เกี่ยวกับชีวิตประจำวันในสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้การออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์นั้น ยังเป็นจุดได้เปรียบรายการอื่น ๆ เมื่อความถี่ในการออกอากาศมีมากย่อมสร้างความผูกพันแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น และช่วยให้เกิดการซึมซาบความรู้สึกและความทรงจำที่ละน้อย ๆ

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ของรายการ บ้านเลขที่ 5 จึงเป็นกลุ่มคนที่มีเวลาว่างค่อนข้างมาก สามารถติดตามรายการโทรทัศน์ได้อย่างสม่ำเสมอ และมีสมาธิในการชมรายการและโดยลักษณะแล้วเป็นกลุ่มที่มีลักษณะชอบมีส่วนร่วม ดังนั้นจึงเป็นโอกาสเหมาะที่ทางรายการบ้านเลขที่ 5 จะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคติดต่อเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ ไม่ว่าจะเป็นการโทรศัพท์เข้ามาตอบปัญหา และรับของรางวัลในช่วง “พาด้าพาโชค” เขียนจดหมายมาปรึกษาปัญหากับวิทยากรประจำของทางรายการ ในช่วง “เพื่อนคู่คิด” หรือ “ทนายประจำบ้าน” แต่การเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบเหล่านั้น ไม่มีความคงทน ไม่ยั่งยืนและไม่เป็นรูปเป็นร่าง เพราะฉะนั้นการที่จะจับยึดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนี้ไว้ให้มั่นคงและสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ทางด้านผู้ผลิตรายการจึงต้องจัดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการในรูปแบบที่เป็นทางการขึ้นกว่าเดิม เพื่อสร้างฐานผู้บริโภคไว้เป็นกำลัง

สำคัญในการสนับสนุนการผลิตรายการ กิจกรรม และภาพลักษณ์ของบริษัทด้วย

“สมาชิกบ้านเลขที่ 5 เป็นคำพูดเฉย ๆ แต่ตอนนี้รับเป็นสมาชิกแล้ว เปิดเป็นสมาชิกเป็นบัตรการ์ดเลข สำหรับสมาชิกทัวร์ จะเป็นสมาชิกรายการบ้านเลขที่ 5 ไปโดยปริยาย เป็นการใช้ประโยชน์จากทุกทาง เราผลิตรายการนำภาพมาออก คนไปทัวร์เรา ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างฐานสมาชิก คนไปทัวร์ญี่ปุ่น ก็จะติดตามรายการเป็นสมาชิกรายการด้วย”(คุณดารณี พันตานี:สัมภาษณ์)

จะเห็นได้ว่า รายการบ้านเลขที่ 5 เป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากเวลาออกอากาศเป็นเวลาของกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ประกอบการส่วนตัว ความชัดเจนในเรื่องกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงจุด มีประสิทธิภาพและนำมาซึ่งความผูกพัน การมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม การให้ความร่วมมือที่ดีทางการตลาดและการขายนั่นเอง

#### พิธีกรและวิทยากรประจำรายการ

จุดเด่นของรายการบ้านเลขที่ 5 คือ ความเป็น “บ้าน” มีพิธีกรเป็นเจ้าของบ้านที่ทางรายการสร้างให้มีบุคลิกเฉพาะตัวในแต่ละคน ได้แก่

- คุณยอดมนู ภรมนตรี  
เป็นพี่ชายคนโต มีความรอบรู้ อบอุ่น





- คุณสาวตรี สามิภักดิ์ เป็นพี่สาวที่คล่องแคล่ว  
ฉลาด ดูแลบ้านและคนในครอบครัว

- คุณตระการ พันธุมเลิศรุจี เป็นตัวแทนของ  
คนรุ่นใหม่ สนใจเรื่องเทคโนโลยีและการผจญภัย



- คุณพัชรมณี ธนพัฒน์เจริญ เป็นสาวเรียบร้อย  
อ่อนหวาน รักงานบ้านงานเรือน

- คุณบุษกร พรวรรณศิริเวช เป็นสาวสมัยใหม่  
แต่งตัวเก่ง เก๋ ทันสมัย







- คุณธรรษา นฤกวิน เป็นน้องสาว  
คนเล็กที่ร่าเริง สดใส

“สมัยแรก ๆ เรากำหนดคาแรกเตอร์ชัดเจนมาก แต่ละคน  
จะถูกวางบุคลิกที่ชัดเจน เพื่อดำเนินรายการในช่วงต่าง ๆ  
ตามความเหมาะสมของอารมณ์ เช่นเมื่อเดินทางไปต่าง  
ประเทศเพื่อเป็นพิธีกรในช่วงเพื่อนร่วมทาง เราต้องเลือกคา  
แรกเตอร์การทำงานด้วย เช่นหน้อย นุชกรไปปารีส พี่ยอด  
มนูก็เป็นประวัติศาสตร์” (คุณดารณี พันตานี:สัมภาษณ์)

บุคลิกของพิธีกรจะมีบทบาทในการแบ่งหน้าที่ในการดำเนินรายการด้วย  
ว่าใครจะรับหน้าที่ดำเนินรายการช่วงใด เช่นคุณพัชรมณี จะรับหน้าที่ในช่วง  
“สัพเพเหระ” อันเป็นช่วงที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการประกอบอาหารหรือครัว ช่วง “ร่วม  
ไม้ซายคา” ซึ่งเป็นช่วงพาชมบ้านของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมคุณนุชกรรับหน้าที่ในช่วง  
“คูคิมิสไตล์” และ “แฟชั่นโฟกัส” ที่เกี่ยวกับความสวยความงาม การแต่งตัว อีกทั้งผู้  
บริโภคยังสามารถติดตามและชื่นชมพิธีกรที่ถูกใจตนได้ ซึ่งจะช่วยให้ความนิยมโดยรวม  
ของรายการครองใจผู้บริโภคได้ต่อเนื่องเสมอมา และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้  
แก่สาระที่เสนอด้วยบุคลิกที่ชัดเจนของพิธีกร นอกจากนี้สังเกตได้ว่าพิธีกรในรายการ  
จะไม่เรียกชื่อรายการว่า “รายการบ้านเลขที่ 5” แต่จะใช้คำว่า “บ้านเลขที่ 5” หรือ “บ้าน  
ของเรา” แทน ซึ่งเป็นการย้ำเน้นแนวความคิดหลักและรูปแบบของรายการให้ชัดเจนขึ้น  
 อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกร่วมกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในหมู่ผู้บริโภคได้ด้วย

สำหรับวิทยากรประจำรายการนั้น ผู้ผลิตได้เชิญผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ  
มาเป็นวิทยากรเพื่อให้คำปรึกษาเฉพาะด้านแก่ผู้บริโภค ได้แก่

- อาจารย์สุพัตรา สุภาพ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสังคมศาสตร์ ซึ่งจะให้คำปรึกษาทางด้านปัญหาชีวิตในช่วง “เพื่อนคู่คิด” ผู้บริโภคสามารถสื่อสาร ขอคำแนะนำจากอาจารย์ได้โดยการเล่าปัญหาทางจดหมายโทรศัพท์ หรือแม้กระทั่งเดินทางมาขอคำปรึกษาแบบตัวต่อตัว เรื่องราวของปัญหามักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนในครอบครัว ปัญหาความรัก ปัญหาชีวิตคู่ ปัญหาวัยรุ่น



- นายเสรี สุวรรณภานนท์ เป็นผู้ให้คำปรึกษาในช่วง “นายประจำบ้าน” ดำเนินรายการคู่กับพิธีกร คือ คุณชอคมานุ ภรมมนตรี ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวทางกฎหมาย คดีความ การฟ้องร้องต่าง ๆ ที่ทางผู้บริโภคประสบมา และเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์เข้ามาปรึกษา ช่วงนี้เป็นอีกช่วงหนึ่งในรายการบ้านเลขที่ 5 ที่ได้รับ



ความสนใจมาก เนื่องจากสามารถปรึกษาและขอคำแนะนำทางกฎหมายได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แม้จะเป็นเพียงการปรึกษาในขั้นต้นเท่านั้น ผู้บริโภคสามารถติดต่อทางจดหมายหรือโทรศัพท์โดยผู้ผลิตจะรับข้อมูลไว้และนำมาอบให้ นายเสรีเพื่อพิจารณาและหาคำแนะนำต่อไป ผู้บริโภคบางรายถึงกับติดต่อขอที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์สำนักงานทนายความของนายเสรี เพื่อติดต่อว่าความต่อเนื่องไป

- คุณชัยวัฒน์ อนุตระกูลชัย หรือ “พี่แอ๊ด” เป็นวิทยากรในช่วง “โฮมคลินิก” ให้คำปรึกษาทางด้านงานสถาปนิก การตกแต่งบ้าน การก่อสร้างบ้านและอาคาร ซึ่งดำเนินรายการคู่กับพิธีกรประจำช่วงคือ คุณตระการ พันธุมเลิศรุจี ซึ่งเป็นผู้นำปัญหามาปรึกษาวิทยากรแทนผู้บริโภค

- แพทย์หญิง สุวิมล ชีวะมงคล วิทยากรในช่วง “ครอบครัวโคโคโม” ให้คำปรึกษาในเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะสุขภาพเด็กและพัฒนาการในด้านต่าง ๆ ของเด็ก ซึ่งช่วงนี้ ผู้

บริโภคให้ความสนใจมากเช่นกัน โดยสังเกตได้จากการติดต่อเข้ามาทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือการส่งวิดีโอเทปภาพพฤติกรรมของเด็กมาให้คุณหมอวินิจฉัยและแนะนำหรือบางกรณี ผู้ผลิตจะเชิญคุณแม่ที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ นำปัญหาสุขภาพของลูกมาปรึกษาคุณหมอในรายการเพื่อเป็นกรณีตัวอย่างแก่ผู้บริโภคที่ชมรายการ

- คุณชาติ อมาตยกุล วิทยากรประจำช่วง “สัพเพเหระ” คุณชาติเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ จึงให้คำแนะนำในด้านการประกอบอาหาร มารยาทในการรับประทานอาหาร การเลือกซื้ออาหาร หรือเรื่องราวสัพเพเหระเกี่ยวกับงานบ้านงานเรือน ซึ่งได้รับความเชื่อถือและสนใจจากกลุ่มแม่บ้านผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

วิทยากรทุกท่านล้วนแล้วแต่มีบุคลิกเป็นกันเอง มีอารมณ์ขันสอดแทรกขณะดำเนินรายการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับสารได้ง่ายและเกิดความรู้สึกเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน เช่น นายเสรีจะใช้คำพูดง่าย ๆ มีการยกตัวอย่างและสอดแทรกอารมณ์ขันในจังหวะที่ถูกต้อง ผู้บริโภคที่รับชมจะไม่รู้สึกว่าเป็นเรื่องที่น่าเบื่อหน่ายและหนักจนเกินไป ส่วนแพทย์หญิงสุวิมลและคุณชาติ จะมีบุคลิกที่ดูใจดี อ่อนนุ้ย อ่อนหวาน สร้างความอบอุ่นใจให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าพิธีกรและวิทยากรมีบทบาทสำคัญในการดำเนินและรักษาแนวคิดหลักของรายการ คือ ความเป็น “บ้าน” ไว้ โดยการนำเสนอเนื้อหาสาระและความบันเทิงด้วยความเป็นกันเอง การมีบุคลิกที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่รับผิดชอบ จะช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือและความชัดเจนในรายการ นอกจากนี้ พิธีกรและวิทยากรยังมีบทบาทดำเนินการมีส่วนร่วมในรายการให้เป็นไปด้วยดี และประทับใจ เช่น การให้คำปรึกษาที่ดี ความใส่ใจในปัญหาของผู้บริโภคอย่างจริงใจ ล้วนแล้วแต่ดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในรายการมากขึ้น

#### ฉาก

จากแนวความคิดหลักเรื่องความเป็น “บ้าน” ในรายการบ้านเลขที่ 5 ส่งผลให้การออกแบบฉากต้องสอดคล้องตามแนวคิด ดังนั้น ฉากของรายการบ้านเลขที่ 5 จึงเป็นลักษณะห้องต่าง ๆ ในบ้าน ได้แก่ ห้องรับแขก ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องเด็ก ห้องสมุด สวนหลังบ้าน มุมพักผ่อนหย่อนใจภายในบ้าน ซึ่งแต่ละห้อง แต่ละส่วน จะ

ใช้เป็นฉากในช่วงต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

“จากที่เราคิดกันว่า มีคอนเซ็ปต์เป็นบ้านนะ มีพิธีกรเป็นเจ้าบ้านที่พาคุณผู้ชมเข้าชมสิ่งที่น่าสนใจในห้องต่าง ๆ ของบ้านเรา ฉากจึงเป็นลักษณะของห้องต่าง ๆ ในบ้านซึ่งจะสอดคล้องเข้ากับเนื้อหารายการด้วย” (คุณคารมณี พันตานี: สัมภาษณ์)

- ห้องรับแขก เป็นฉากที่ใช้บ่อยที่สุด ใช้ในช่วงดำเนินรายการหลัก ช่วงสัมภาษณ์ แขกรับเชิญ และช่วงพาดำพาโชค โทรศัพท์ชิงของรางวัล ซึ่งจะต้องมีโทรศัพท์ 2 เครื่อง 2 หมายเลข ตั้งไว้ที่โต๊ะรับแขกในช่วงการโทรศัพท์มาตอบปัญหาชิงรางวัลของผู้บริโภค นอกจากนี้ พิธีกรจะใช้พื้นที่ในฉากสัมภาษณ์แขกรับเชิญในช่วงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่วง “มาเชื่อมมาเยือน” “คือรักและอภัย” โดยจะให้แขกรับเชิญนั่งที่โซฟาตัวยาว และให้พิธีกรนั่งอยู่ทางซ้ายและขวาของแขกรับเชิญ โดยส่วนใหญ่พิธีกรจะนั่งโซฟาเดี่ยว ทั้ง 2 ด้าน การจัดที่นั่งในระหว่างการสัมภาษณ์ในลักษณะนี้จะทำให้ผู้ชมมุ่งความสนใจไปที่ตำแหน่งกลาง คือ แขกรับเชิญ อีกทั้งยังเป็นการเน้นความสำคัญของบุคคลที่นั่งในตำแหน่งนั้นด้วย



ภาพที่ 1 ช่วง “ภาพตำแหน่งการนั่งของพิธีกรและแขกรับเชิญ



ภาพที่ 2 ช่วง “มาเยี่ยม มาเยือน” ในฉากห้องรับแขก



ภาพที่ 3 ภาพช่วง “พาด้า พาช็อค” ในฉากห้องรับแขก

- ห้องครัว ใช้ห้องครัวในช่วง สัพเพเหระกับคุณพัชรมณีและคุณชาติ ซึ่งเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารการกินเป็นส่วนใหญ่ พิธีกรและวิทยากรจะใช้พื้นที่โต๊ะเก้าอี้กลางห้องครัวและชั้นวางของในครัว เป็นที่ดำเนินรายการ

- ห้องนั่งเล่น มักใช้ในช่วงโฮมคลินิค กับคุณตระการ และ คุณชัยวัฒน์ ในการพูดคุยปรึกษาเรื่องการตกแต่งบ้าน ซึ่งสังเกตว่าพิธีกรและวิทยากรจะแต่งตัวกำลวง นั่งบนพื้นบ้าง บนเก้าอี้บ้าง ดำเนินรายการในรูปแบบของการพูดคุยตามสบาย

- ห้องเด็ก ฉากนี้จะจัดไว้สำหรับช่วงครอบครัวโคโคโม ห้องเด็กจะมีสีสดใส น่ารัก ตกแต่งด้วยตุ๊กตาและของเล่น มีโซฟาและโต๊ะรับแขกตัวเล็กสำหรับพิธีกร, วิทยากรและแขกรับเชิญที่มาปรึกษาปัญหาสุขภาพ หรือในบางกรณีที่แขกรับเชิญพาเด็กมาด้วย เด็ก ๆ ก็สามารถเล่นของเล่นในฉากบริเวณนั้นได้

- ห้องสมุด ฉากนี้ใช้ในช่งทนายประจำบ้านของคุณยอดมุนุ และทนายเสรี ด้านหลังฉากจะเป็นตู้เก็บหนังสือ มีโต๊ะรับแขกชุดเล็กสำหรับนั่งสนทนาระหว่างพิธีกรและวิทยากร

- สวนหลังบ้าน ฉากนี้มีความแตกต่างจากฉากอื่นตรงที่ออกแบบให้เป็นสนามหญ้ามุมเล็ก ๆ มีโต๊ะเก้าอี้เหล็กดัดที่นิยมตั้งไว้ในสนาม อาจารย์สุพัตรา สุภาพ และพิธีกร จะนั่งตอบปัญหาที่เขียนถามมาทางจดหมาย หรือในบางกรณีที่จัดรายการสด ทางรายการจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคโทรศัพท์เข้ามาในรายการได้ โดยจะตั้งโทรศัพท์ไว้ในฉาก และผู้ที่โทรศัพท์เข้ามาสามารถสื่อสารกับวิทยากรได้โดยตรง

- มุมพักผ่อนหย่อนใจภายในบ้าน จะเป็นมุมเล็ก ๆ ที่ไม่จำเพาะเจาะจงไปว่าจะใช้กับช่วงใด ฉากนี้มักใช้เปลี่ยนบรรยากาศเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในฉากเดิม เช่น ช่วงครอบครัวโคโคโม สามารถเปลี่ยนจากห้องเด็กมาพูดคุยในมุมพักผ่อนได้ เช่นเดียวกับช่วงอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่งทนายประจำบ้าน, สัพเพเหระ หรือมุมบันเทิง เป็นต้น



ภาพที่ 4 ช่ง “ทนายประจำบ้าน” ในฉากมุมพักผ่อนหย่อนใจ

การออกแบบฉากและการนั่งดำเนินรายการของพิธีกรและวิทยากร รวมถึงตำแหน่งของแขกรับเชิญในรายการนั้น จะเป็นไปตามความเหมาะสมของช่วง, เนื้อหา, รูปแบบการนำเสนอ และอารมณ์ของเนื้อหานั้น ๆ โดยยึดรูปแบบของการเป็นบ้านไว้ แต่จะสังเกตว่าฉากที่ยังขาดไปก็คือ ห้องนอน ซึ่งตามความเห็นของผู้วิจัยนั้น ทางผู้ผลิตรายการไม่น่ามองข้ามเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับห้องนอน โดยอาจนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเพศศึกษา สุขภาพ การครองเรือน หรือปัญหาชีวิตคู่ เหล่านี้ผู้ผลิตสามารถเปิดช่องทางในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อีก ซึ่งเป็นในรูปแบบที่ทางรายการถนัดและสามารถทำหน้าที่ด้วยดีมาตลอด นั่นก็คือ การปรึกษาปัญหาและการให้คำแนะนำต่าง ๆ นั่นเอง

จากการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างรายการบ้านเลขที่ 5 พบว่ารายการปกิณกะหรือว่าไรตั้นั้นสามารถเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมมากมาย ด้วยรูปแบบและเนื้อหาอันหลากหลายที่เอื้ออำนวยให้เกิดการมีส่วนร่วมขึ้น ผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5 สามารถมีส่วนร่วมในรายการได้โดยการเขียนจดหมาย โทรศัพท์ ส่งวิดีโอ เทป หรือพบปะพูดคุยกับผู้ผลิตรายการ พิธีกร หรือวิทยากร ซึ่งส่วนใหญ่การมีส่วนร่วมนั้นจะเป็นรูปแบบของการปรึกษาปัญหา และการตอบปัญหาชิงรางวัลในรายการ พิธีกรจะกล่าวเชิญชวนให้เกิดการมีส่วนร่วมในช่วงต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างการเอื้ออำนวยให้เกิดการมีส่วนร่วมโดยการปรึกษาปัญหา จากรายการบ้านเลขที่ 5 ช่วง “ครอบครัวโคโคโม” ออกอากาศวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ.2538

พิธีกร (สาวตรี) : ถ้าคุณผู้ชมมีกล้องวิดีโอที่บ้านนะคะ ถ่ายพฤติกรรมลูก ๆ หรืออาการไม่สบายของลูกส่งมาได้นะคะ ตามที่อยู่รายการที่อยู่หน้าจอนี้คะ

ช่วง “พาด้าพาโชค” ออกอากาศวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ.2538

สาวตรี : วันนี้ช่วงพาด้าพาโชครับสายภาคอีสานหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นะคะ ถ้าถามอยู่ในช่วงมาเยี่ยมมาเยือนคะ คุณนวนน้อย ทิมกุล ทำงานเกี่ยวกับใคร

ช่วง “แจกโชคกับเปาแฮนด์ฟอร์ช” ออกอากาศวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ.2538

ยอดมณี : เราแจกบ้านไป 2 โครงการแล้ว แต่เราอยากรู้ว่าท่านอยากได้อะไรอีก จะเป็นบ้าน เป็นรถ

- สาวตรี : บางคนไม่ยอมได้บ้าน เพราะได้คนเดียว แต่อยากได้ของที่ราคา  
น้อยลงมานิดนึ่ง แต่ได้หลายคนค่ะ
- ยอดมยุ : ใครมีความคิดว่าน่าจะแจกอะไรกันดีนะ ก็ส่งมาที่บริษัท มีเดีย ออฟ  
มีเดียส์ จำกัด เขียนไปสการ์ดแบบนี้มาก็ได้ครับ ที่อยู่จะขึ้น  
หน้าจอทีวีนะครับ
- สาวตรี : เรามีรางวัลให้หะคะ หลายคนอาจความคิดตรงกัน แต่เมื่อเราจับมา  
แล้วจะได้ไมโครเวฟ 5 รางวัล อีก 50 รางวัลเป็นผลิตภัณฑ์จากเปา  
ค่ะ

ในแต่ละวันที่ออกอากาศ ผู้ผลิตรายการจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามา  
มีส่วนร่วมในรายการไม่น้อยกว่า 3 ช่วง ซึ่งช่องทางการมีส่วนร่วมจะใช้การโทรศัพท์  
เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการมีส่วนร่วมในลักษณะดังกล่าวเป็นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เป็น  
ลักษณะฉาบฉวย ไม่เป็นรูปเป็นร่าง ไม่เป็นทางการ

ดังนั้น ทางรายการบ้านเลขที่ 5 จึงคิดสร้างสรรค์วิธีที่จะสามารถตรวจ  
สอบกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และรวบรวมให้เป็นกลุ่มก้อน สามารถติดต่อสื่อสารกันได้  
โดยตรง จึงเกิดการจัด “ทัวร์บ้านเลขที่ 5” ขึ้น โดยการพาผู้บริโภคท่องเที่ยวต่าง  
ประเทศโดยพิธีกรในรายการจะเป็นผู้กล่าวชักชวน ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะของการมีส่วน  
ร่วมที่น่าจับตา เนื่องจากมีการพัฒนาขยายตัวอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังได้รับความสนใจจาก  
ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก สามารถรวมผู้บริโภคไว้ได้ จนกระทั่งกลายเป็นผู้บริโภคขา  
ประจำที่เฝ้าติดตามการมีส่วนร่วมและสนับสนุนบริษัทอย่างต่อเนื่องตลอดมา อีกทั้งทัวร์  
บ้านเลขที่ 5 ยังเป็นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่สร้างผลกำไรและรายได้จำนวนมหาศาล  
ให้แก่บริษัท ซึ่งเราจะทำการศึกษาวิเคราะห์กรณีดังกล่าวต่อไป นอกจากนี้ การมีส่วน  
ร่วมในนามบ้านเลขที่ 5 ยังมีกิจกรรมพิเศษอีกหลายประเภท เช่น งานแข่งแรลลี่บ้านเลข  
ที่ 5 โครงการร่อนนอกบ้าน เป็นต้น ผู้วิจัยมีทัศนะว่า ด้วยรูปแบบรายการอันหลากหลาย  
และกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมส่งผลให้รายการบ้านเลขที่ 5  
ได้รับความสนใจและการยอมรับจากผู้บริโภคเป้าหมายคือ แม่บ้านเป็นอย่างมาก แม้ว่าใน  
บางช่วงของรายการจะมีเนื้อหาที่ซ้ำซากจำเจ และพิธีกรบางท่านออกจะผูกขาดการพูดใน



ราชการจนสร้างความอึดอัดแก่ผู้บริโภคมกอยู่บ้าง แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็สามารถกล่าวได้ว่า ราชการบ้านเลขที่ 5 เป็นราชการที่ปลุกราชการโทรทัศน์ภาคเช้าขึ้นมาอีกครั้ง หลังจากทิ้งค ออกอากาศไปนานหลายปี เช่นเดียวกับที่สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ได้เคยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราชการบ้านเลขที่ 5 ไว้ เช่น คุณอรการ กาคำ แห่งหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ฉบับวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2538 ที่กล่าวว่า

“หลังจากปลูกปั้นอยู่นาน ราชการบ้านเลขที่ 5 ก็กลายเป็น ราชการวไรตี้ยอดนิยมประจำสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ซึ่ง ออกอากาศสดทุกเช้าวันจันทร์-ศุกร์ เสนอเรื่องราวทันสมัย มีเป้าหมายหลักคือ แม่บ้าน ในบรรยากาศอบอุ่น จน กระทั่งมัดใจคุณพ่อบ้านแม่บ้านตลอดจนแทบทุกคนใน ครอบครัว” (อรการ กาคำ:นสพ.กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 18 ตุลาคม 2538)

สำหรับการยอมรับที่มีคุณค่าและทรงเกียรติสำหรับราชการบ้านเลขที่ 5 ได้แก่รางวัลเมขลาและรางวัลโทรทัศน์ทองคำ ประเภทรายการปกิณกะบันเทิงยอดเยี่ยม นั่นคงเป็นเพราะราชการบ้านเลขที่ 5 ได้นำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบของความบันเทิง และทำหน้าที่สื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ อีกทั้งยังรับปฏิบัติวิธาสะท้อนกลับของผู้ บริโภคอย่างกว้างขวางอีกด้วยและมีกิจกรรมการมีส่วนร่วมที่น่าสนใจอีกมากมาย

สรุปได้ว่า ลักษณะของราชการบ้านเลขที่ 5 ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการมี ส่วนร่วมของผู้บริโภคได้แก่ ความหลากหลายทางด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนออัน เป็นจุดเด่นของราชการ โทรทัศน์ประเภทปกิณกะหรือวไรตี้ การมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชัดเจนสอดคล้องกับวันและเวลาออกอากาศ เนื้อหารายการและสิทธิประโยชน์จาก การมีส่วนร่วมและการเชิญชวนที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ราชการบ้านเลขที่ 5 ยังมี ลักษณะเฉพาะที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมนั่นก็คือ ทางรายการใช้กลวิธีแจกสินค้าในราย การมาเป็นตัวดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วม สินค้าที่นำมาแจก ในรายการมักเป็นบัตรลดราคาร้านอาหารและเครื่องใช้ในบ้าน ซึ่งอยู่ในความสนใจของ กลุ่มแม่บ้าน ผู้บริโภคเป้าหมาย การแจกบัตรลดและสินค้านี้มีอยู่ในช่วงต่าง ๆ ของราย

การทุกวันที่ออกอากาศ กฎกติกาของการแจกลินค้าคือ การเข้ามามีส่วนร่วมในรายการในรูปแบบของการโทรศัพท์เข้ามาตอบปัญหาในรายการสดนั่นเอง กลวิธีนี้รายการบ้านเลขที่ 5 ใช้มาตั้งแต่เริ่มต้นผลิตรายการและได้รับความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมจากผู้บริโภคด้วยดีมาโดยตลอด นอกจากการแจกลินค้าแล้ว ลักษณะเฉพาะที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการอีกอย่างได้แก่ การจัดทัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศกับรายการ และพิธีกรหรือคารา ซึ่งแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคก็ให้ความสนใจ และเข้าร่วมจำนวนมากสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคสนใจการมีส่วนร่วมที่สนุกสนาน ชอบการเสี่ยงโชคและสนใจสิ่งล่อ เช่นบัตรลดหรือสินค้านั้นเอง ซึ่งนอกจากรายการบ้านเลขที่ 5 แล้ว รายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) อีกรายการหนึ่งที่มีลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งได้แก่ รายการคิดดี แอท ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาตั้งแต่แนวคิดหลักในการผลิตรายการ

#### แนวคิดหลักในการผลิต “รายการคิดดี แอท”

รายการคิดดี แอท ผลิตขึ้นจากหลักการและเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมของเด็กต้องการแสดงออก มีจินตนาการ สนใจเรื่องราวที่น่าตื่นเต้น แต่รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในประเทศไทยขณะนี้ มักจะเป็นรายการประเภทเกมการแข่งขัน หรือสารคดีหรือการ์ตูน โดยที่เด็ก สามารถมีส่วนร่วมในรายการก็เพียงฐานะผู้ชม ผู้วิจัยจึงมองว่ารายการคิดดี แอท เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการเพื่อสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้กับตัวรายการเอง ซึ่งก่อนการผลิตผู้ผลิตได้มองกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาด เด็กเป็นผู้บริโภคที่มีความสำคัญ สินค้าและบริการต่าง ๆ ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการทางพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์แต่ยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการได้ตรงจุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังไม่สามารถดึงความสนใจให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วมในรายการได้ ผู้ผลิตจึงถือโอกาสนี้นำเสนอรายการวาไรตี้ที่มีความหลากหลาย โดยเอาใจใส่ต่อความต้องการของเด็กมากที่สุด ซึ่งตามลักษณะโครงสร้าง และรายละเอียดแต่ละช่วงของรายการ คิดดี แอท จะเห็นได้ว่า การนำเสนอและเนื้อหาที่หลากหลาย มีการเปิดโอกาสให้เด็ก และผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมในรายการไม่ว่าจะเป็นการเขียนจดหมายมาถามเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆในช่วง “ถามมาตอบไป” หรือการร่วมเล่นเกม และฉลองวันเกิดในรูปแบบปาร์ตี้วันเกิด ที่ทางรายการจัดไว้เตรียมไว้ให้ การเปิดโอกาสนี้เองที่เป็นจุดเด่นทำให้รายการคิดดี แอท อยู่ในความสนใจของ

เด็ก ๆ และ ผู้ปกครอง

เมื่อทราบแนวคิดหลักของรายการแล้ว ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงโครงสร้างต่าง ๆ อันมีบทบาทต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อไป



ภาพที่ 5 ภาพข่าว “กิดดี เกสท์” (KIDDY GUEST)



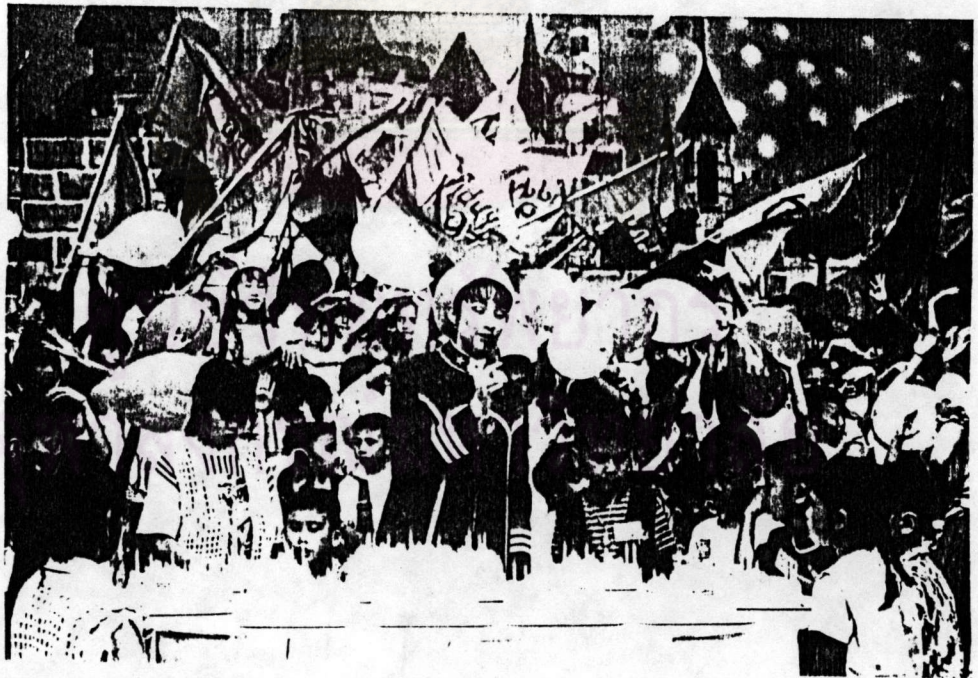
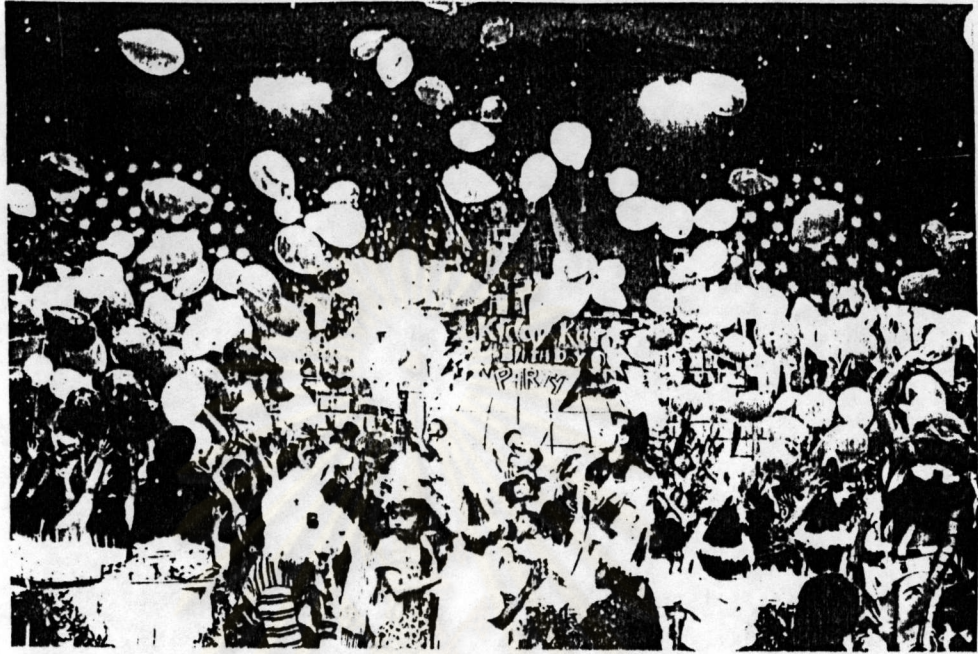
ภาพที่ 6 ภาพแขกรับเชิญแสดงความสามารถ



ภาพที่ 7 ภาพช่วง “กิดดี เกมส์” (KIDDY GAMES)



ภาพที่ 8 ภาพข่าว “ตามมาตอบไป” กับลุงต้นไม้



ภาพที่ 9 ภาพช่วง “สุขสันต์วันเกิด”

## ประเภทรายการ

“คิดดี แคมป์คอนเซ็ปท์นะว่า ทำไมผู้ใหญ่ยังมีงานปาร์ตี้เลย  
ทำไมเด็กไม่มีงานปาร์ตี้ละ ผู้ใหญ่กินเหล้า สูบบุหรี่ เด็กกิน  
นม กินไอติมก็ได้” (คุณครุณี พันตานี:สัมภาษณ์)

รายการคิดดี แคมป์ จัดอยู่ในประเภทรายการปกิณกะสำหรับเด็ก ด้วยรูปแบบรายการอันหลากหลายในแต่ละช่วง ไม่ว่าจะเป็นช่วงสัมภาษณ์ เล่นเกมส์ หรือตอบจดหมาย โดยใช้การนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ กันเพื่อสร้างความน่าสนใจชวนให้ผู้บริโภค คือ เด็ก ๆ ติดตามได้ตลอดรายการ เนื่องจากลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเด็กนั้น จะมีความสนใจในช่วงสั้น เบื่อง่าย ดังนั้น ผู้ผลิตรายการจึงต้องแบ่งเนื้อหารายการออกเป็นช่วงสั้น ๆ มีการนำเสนอที่สนุกสนานเร้าใจ นอกจากนี้ รูปแบบของรายการที่เป็นปาร์ตี้สำหรับเด็ก เป็นการเปิดโอกาสให้เด็กจำนวนมากได้มีส่วนร่วมในรายการโดยตรง คือการได้ร่วมเป็นแขกในงานเลี้ยง เข้าชมการแสดง ร้องเพลง เล่นเกมส์ชิงรางวัล ร่วมฉลองวันเกิดกับเพื่อน ๆ ที่เกิดในวันนี้ เด็ก ๆ จะได้ร่วมบันเทิงเริงใจในรายการ ซึ่งจัดเป็นงานเลี้ยงขนาดใหญ่ ได้พบพิธีกรที่ชื่นชอบ พบเพื่อนใหม่ ๆ และพบกับดารารับเชิญในรายการด้วย รายการคิดดี แคมป์ บันเทิงทุกวันอาทิตย์ ที่มีเดีย สตูดิโอ

ในการบันเทิงเริงใจรายการแต่ละเทปนั้น จะประกอบไปด้วยช่วงต่าง ๆ มากมาย ดังที่ได้เสนอรายละเอียดไปข้างต้นแล้ว เด็กที่เข้าร่วมในรายการส่วนใหญ่ ผู้ปกครองจะพาร่วมสนุกในรายการ หรือมาเป็นหมุ่คณะกับทางโรงเรียน ซึ่งการเปิดให้เด็ก ๆ เข้าร่วมในรายการนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการร่วมสนุกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั่นเอง อีกทั้งยังสร้างอารมณ์ร่วมและความผูกพันให้เกิดขึ้นเป็นสายใยระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต และผู้บริโภคกับผู้บริโภคเอง

### วันเวลาออกอากาศและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

แม้รายการคิดดี แคมป์ จะไม่มีจุดได้เปรียบในเรื่องของเวลาที่ในการออกอากาศดังเช่นรายการบ้านเลขที่ 5 แต่วันเวลาในการออกอากาศของรายการก็ถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากวันอาทิตย์เป็นวันหยุดของเด็ก ๆ และช่วงเวลา 11.00 -

12.00 น. ในสถานีอื่น ๆ ไม่มีรายการเด็กรายการใดออกอากาศอยู่ในช่วงเวลานั้น ทำให้รายการคิดดี แอท สามารถดึงดูดผู้บริโภคนักเด็ก ๆ ได้ไม่ยาก ประกอบกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งได้แก่ กลุ่มหลัก คือ เด็กชายและหญิง ตั้งแต่เริ่มชั้นอนุบาลขึ้นไป (3 ขวบครึ่ง ถึง 12 ขวบ) กลุ่มรอง คือ พ่อแม่ ผู้ปกครอง ที่มีบุตรที่มีอายุอยู่ในกลุ่มหลัก การกำหนดกลุ่มอย่างลงตัวนี้ ทำให้การผลิตรายการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีรูปแบบเป็นเอกภาพ และสามารถช่วยในด้านการทำความเข้าใจกับธรรมชาติของเด็กในวัยนี้ และผู้ปกครองสมัยใหม่ที่มีความต้องการอย่างไร ซึ่งจากการพิจารณาแล้วพบว่า เด็กวัย 3 - 12 ขวบ เป็นวัยที่อยากรู้อยากเห็น ดังนั้น ผู้ผลิตสามารถนำเสนอสาระความรู้ จริยธรรม ควบคู่ไปกับความสนุกสนานเพื่อเรียกความสนใจ และเพื่อให้เด็กรับข่าวสารได้ง่ายขึ้น รายการคิดดี แอท จึงพยายามเชิญชวนเด็ก ๆ ทางบ้าน และในรายการให้เข้ามามีส่วนร่วมในช่วงต่าง ๆ เพราะจะทำให้เด็ก ๆ เกิดความกระตือรือร้น สนุกสนาน เกิดอารมณ์ร่วม อีกทั้งยังสร้างความใกล้ชิดให้รู้สึกว่าเป็นงานเลี้ยงของพวกเขา และสนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรมในรายการ และกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทต่อไป สำหรับกลุ่มรองคือ ผู้ปกครอง ก็เช่นเดียวกัน การเปิดโอกาสให้เด็กเข้าร่วมสนุก แสดงความสามารถในรายการ หรือร่วมเล่นเกมส์กับพ่อแม่ ย่อมทำให้ผู้ปกครองสมัยใหม่พอใจ เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองสมัยใหม่ จะมีความต้องการให้ลูกได้แสดงความสามารถ กล้าแสดงออก โดยเฉพาะการแสดงความสามารถผ่านสื่อมวลชน

เมื่อเข้าใจถึงธรรมชาติและเอาใจใส่ต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รายการคิดดี แอท จึงเปิดช่องทางการมีส่วนร่วมมากมาย เรียกได้ว่าแทบทุกช่วงของรายการเลขที่เดียว และเป็นที่น่าสนใจว่าในทุกช่วงของการมีส่วนร่วมนั้น ได้รับความสนใจและความร่วมมืออันดีจากกลุ่มผู้บริโภค และนอกเหนือจากการมีส่วนร่วมในรายการแล้ว โครงการกิจกรรมต่าง ๆ ของมีเดีย ออฟ มีเดียส์ ที่เกี่ยวกับเด็ก ๆ ก็ได้รับความสนใจด้วย ซึ่งได้แก่ “โครงการมีเดีย คิด กลับ” ชมรมสมาชิกของเด็กวัย 4 - 12 ขวบ เป็นโครงการกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญโครงการหนึ่งของบริษัท ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ต่อไป

## พิธีกรและผู้ช่วยพิธีกร

สำหรับรายการคิดดี แคท นั้น อาจกล่าวได้ว่าจุดเด่นที่เพิ่มความสมบูรณ์ให้แก่รายการได้ดีที่สุด คือ พิธีกรประจำรายการ คุณแคทริยา อิงลิช คารา สาววัยรุ่นลูกครึ่งไทย-อังกฤษ ซึ่งมีบุคลิกสดใสร่าเริง น่ารัก ซึ่งบุคลิกภายนอกของ “น้องแคท” เป็นที่รู้กันว่าเหมาะสมกับการเป็นพิธีกรรายการเด็ก แต่นั่นยังไม่เท่ากับอุปนิสัยใจคอที่รักเด็ก มีจิตใจในส่วนของความเป็นเด็ก ชอบสนุกสนาน สนใจอยากรู้อยากเห็นเรื่องราวรอบตัว ทำให้พิธีกรสาววัยรุ่นคนนี้มีคุณสมบัติพิเศษที่ดำเนินรายการเด็กอย่าง คิดดี แคท ได้สมบูรณ์แบบที่สุด แม้จะมีปัญหาทางด้านการใช้ภาษาไทย แต่ก็ได้รับการดูแลจากคณะผู้ผลิตรายการเป็นอย่างดี ด้วยบุคลิกที่ดูใจเด็ก ๆ และความจริงใจที่แสดงออกมา ทำให้แคทริยาครองตำแหน่งขวัญใจเด็ก ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้ผลิตรายการตั้งใจใช้ชื่อรายการให้สอดคล้องกับชื่อพิธีกร ทำให้พิธีกรและรูปแบบของรายการช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน กระทั่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคนเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้ง่าย และได้รับความนิยมในหมู่เด็ก ๆ

จากการสัมภาษณ์เด็ก ๆ สมาชิก มีเดีย คิค คลับ และผู้ปกครองที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับรายการคิดดี แคท พบว่าส่วนใหญ่ชื่นชมหลงใหลพิธีกรสาวหรือ “พีแคท” ของเด็ก โดยให้เหตุผลว่า “พีแคทสวย เก่ง และใจดี” อีกทั้งยังยอมรับว่าการที่ติดตามชมรายการและเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในรายการและกิจกรรมพิเศษนั้น เนื่องมาจากอยากใกล้ชิดและร่วมแสดงกับพีแคท



ภาพที่ 10 คุณแคทริยา อิงลิช (พิธีกรรายการคิดดี แคท)



สำหรับผู้ช่วยพิธีกร ได้แก่ พี่เสือ พี่กระท่าย ลุงต้นไม้ และเด็กสาววัยรุ่นหญิงอีกประมาณ 6 คน ต่างมีบุคลิกและบทบาทในรายการดังต่อไปนี้

- พี่เสือ เป็นตัวการ์ตูนเสือ ที่ใช้คนมาแต่ง จะมีบุคลิกกล้าหาญ เป็นผู้นำ ถูกใจเด็กผู้ชาย
- พี่กระท่าย เป็นตัวการ์ตูนกระท่ายที่ใช้คนแต่งเช่นกัน มีบุคลิกซุกซนขี้เล่น มีอารมณ์ขัน
- ลุงต้นไม้ เป็นตัวแทนของผู้ใหญ่ในบ้าน และจิตสำนึกรักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- ผู้ช่วยพิธีกรสาว เป็นเชียร์ลีดเดอร์ นักเต้น ที่คอยเพิ่มสีสันและนำให้เด็ก ๆ ในห้องส่งสนุกสนานกับช่วงต่าง ๆ ในรายการ ซึ่งไม่มีบทพูดเลย แต่จะช่วยพิธีกรดูแลเด็ก ๆ ระหว่างเล่นเกมส์และการแสดง

“ส่วนมากแฟนรายการจะติดพี่แกท พี่เสือ พี่กระท่าย ลุงต้นไม้ รายการมีเสน่ห์จุดหนึ่งก็ตรงนี้ ทุกวันนี้มีเด็กเขียนจดหมายถึงลุงต้นไม้เยอะมาก เช่น สบายดีไหมคะ ผ่นดอก ระวังเป็นหวัดนะ เด็ก ๆ จะติดต่อเข้ามาเสมอ”(คุณคารณีนี พันตานี: สัมภาษณ์)

จะเห็นได้ว่าพิธีกรและผู้ช่วยพิธีกรทุกคน มีบุคลิกที่ชัดเจนแตกต่างกัน สามารถสื่อสารกับเด็ก ๆ ได้ง่าย และเด็ก ๆ เองก็สามารถเลือกชื่นชมพิธีกรในแบบที่ตนชอบ บทบาทนอกเหนือจากการดำเนินรายการ พิธีกรและผู้ช่วยพิธีกรยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์ร่วมได้เป็นอย่างดี และช่วยกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในรายการ หรือทางการตลาด.

ฉาก

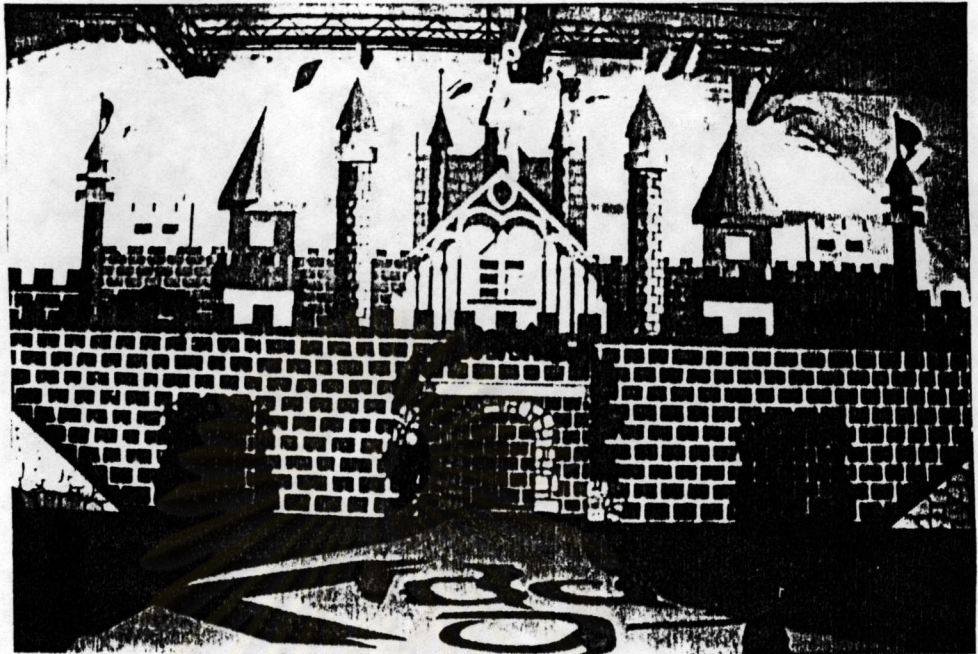
ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่เป็นปาร์ตี้ หรืองานเลี้ยงสำหรับเด็กขนาดใหญ่ ฉากของรายการคิดดี๊ แคท จึงจำเป็นต้องใช้พื้นที่กว้างขวาง ผู้ผลิตออกแบบฉากเป็นปราสาทเทพนิยาย สีสดใส ใช้ลูกโป่งสีสวยช่วยเพิ่มบรรยากาศ และเว้นพื้นที่ด้านหน้าไว้สำหรับกิจกรรมการมีส่วนร่วมในช่วงต่าง ๆ เช่น ช่วงคิดดี๊ เกมส์ ช่วงแฟมิลี เกมส์ หรือ การเป่าเค้กวันเกิด เป็นต้น นอกจากนี้ใช้พื้นที่ว่างด้านหน้าในการมีส่วนร่วม

ร่วมแล้ว ในการดำเนินรายการยังใช้มุมต่าง ๆ ของฉากและย้ายกลุ่มเด็ก ๆ ไปนั่งบริเวณนั้นแทน เช่น มุมของลุงต้นไม้ ที่ตอบจดหมายของเด็ก ๆ ทางบ้าน เด็ก ๆ ในรายการจะไปนั่งล้อมวงฟังลุงต้นไม้ตอบจดหมาย นอกจากนี้ ในแต่ละสัปดาห์ ยังมีการเพิ่มเติมอุปกรณ์ประกอบฉากที่เกี่ยวกับเนื้อหาของช่วงนั้น เช่น ในช่วงร้องเพลงเป็นเพลงเกี่ยวกับทางม้าลาย อุปกรณ์ประกอบฉากที่เพิ่มเข้ามาจะเป็นสัญญาณไฟจราจร ทางม้าลาย รถยนต์ของเล่น เป็นต้น

บรรยากาศโดยรวมของรายการคิดดี แคท และฉากที่ยิ่งใหญ่ตระการตา จึงช่วยเพิ่มสีสัน และเหมาะสมกับวัยของกลุ่มผู้บริโภคนเป้าหมาย ที่สดใส ไร้เดียงสา อีกทั้งยังเหมาะสมกับรูปแบบรายการประเภทปกิณกะลักษณะงานเลี้ยง จะเห็นได้ว่าแม้ว่าทางผู้ผลิตจะใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ แต่นั่นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากในการบันทึกเทปรายการแต่ละครั้ง มีเด็กเข้าร่วมในรายการจำนวนมาก และยังคงต้องการรับการแสดงหรือกิจกรรมการมีส่วนร่วมของเด็ก ๆ ในแต่ละช่วงอีกด้วย



ภาพที่ 11 ฉากจำลองรายการคิดดี แคท



ภาพที่ 12 ฉากรายการคิดดี แอท

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า รายการคิดดี แอท เป็นรายการที่พยายามจะส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาการให้การเติบโตของเด็ก และความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสร้างสรรค์ขึ้นมาในรายการนั้น นับว่าเป็นกิจกรรมการมีส่วนร่วมที่เป็นประโยชน์ต่อเด็ก ๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น รายการยังสามารถใช้ความนิยมที่ได้รับในการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีต่าง ๆ ให้เด็กได้มากกว่านี้ เช่น การเสนอเรื่องราวของเด็กที่มีความประพฤติดี มีความสามารถหรือมีความกตัญญู เพื่อเป็นแบบอย่างแก่เด็ก ๆ ที่ชมรายการ หรือการประกาศหาอาสาสมัครที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการ ทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือและทำความดีในสังคมโดยอาจจะขอความร่วมมือกับทางหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมใหม่ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาจะช่วยเพิ่มช่องทางการมีส่วนร่วมและรูปแบบการนำเสนอให้แก่ทางรายการได้ และจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เบื่อหน่ายกับรูปแบบที่ซ้ำซากจำเจ และเข้ามามีส่วนร่วมในรายการมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษากระทั่งเห็นถึงลักษณะเฉพาะของรายการคิดดี แอทที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากรายการบ้านเลขที่ 5 คือ แม้ว่ารายการคิดดี แอท จะใช้วิธีแจกของแก่เด็ก ๆ จำนวนมาก และให้สิทธิพิเศษในส่วนลด

ตามร้านค้าต่าง ๆ แก่สมาชิกมีเดีย คิค คลับ แต่นั่นไม่ใช่จุดดึงดูดที่สำคัญที่สุดในรายการ คิคดี แคทเหมือนบ้านเลขที่ 5 นั่นอาจเป็นเพราะเด็กและผู้ปกครองที่เข้าร่วมในรายการ คิคดี แคท เป็นกลุ่มที่สมัครเข้ามาตัวเอง เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงมีความมุ่งมั่นทางด้านการเข้าร่วมสนุกมากกว่าต้องการรางวัลหรือของแจก อีกทั้งยังพบว่า เป็นกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี พ่อแม่ผู้ปกครองสามารถพามาเข้าร่วมในรายการได้ และจากการศึกษาพบว่าลักษณะรายการที่ดึงดูดให้เกิดการมีส่วนร่วมของคิคดี แคท คือ การเปิดโอกาสให้เด็กจำนวนมากเข้าร่วมในรายการมากกว่ารายการเด็กรายการอื่น ๆ อีกทั้งเด็กที่เข้าร่วมในรายการหรือกิจกรรมต่าง ๆ จะมีโอกาสแสดงออกทางสื่อมวลชนคือแพร่ภาพในรายการ หรือได้ร่วมงานกับบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ต่อไป จุดนี้เองที่ดึงดูดให้ผู้ปกครองรุ่นใหม่ ที่สนใจให้ลูกหลานได้ออกโทรทัศน์ ส่งลูกเข้าร่วมในรายการ กระทั่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของรายการคิคดี แคทที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ นอกจากการวิเคราะห์และเห็นถึงลักษณะเฉพาะของรายการบ้านเลขที่ 5 และรายการคิคดี แคทแล้ว ผู้วิจัยสามารถอธิบายลักษณะรายการโทรทัศน์ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ดังนี้

ลักษณะรายการโทรทัศน์ที่มีการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2538

จากการศึกษาลักษณะรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด(มหาชน) พ.ศ.2538 คือรายการบ้านเลขที่ 5 และ รายการคิคดี แคท ผู้วิจัยมองเห็นลักษณะร่วมกันบางอย่างของทั้ง 2 รายการคือ ทั้งสองรายการเป็นรายการประเภทปกิณกะบันเทิง ที่มีความหลากหลายทางด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ รายการจะถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆ ซึ่งในความหลากหลายนี้เองที่เอื้ออำนวยให้ทางผู้ผลิตสามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการได้ในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ โดยจะปรากฏให้เห็นเด่นชัดในบทพูดที่มีลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในช่วงต่าง ๆ ของรายการ เช่น

รูปแบบการนำเสนอในช่วงต่าง ๆ ของทั้งสองรายการมีลักษณะที่เอื้ออำนวยให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- มีช่วงให้ผู้บริโภคเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์เข้ามาถามปัญหา หรือปรึกษาปัญหา
- มีช่วงให้ผู้บริโภคเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์เข้ามาตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัล

- มีช่วงให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรายการเข้ามาชิงรางวัลหรือทุนการศึกษา
- มีช่วงให้ผู้บริโภคเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์เข้ามาวิพากษ์วิจารณ์รายการ
- มีช่วงให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในการบันทึกเทปรายการในฐานะผู้ชมในรายการ
- มีช่วงให้ผู้บริโภคเข้าร่วมเล่นเกมส้ในรายการ
- มีช่วงให้ผู้บริโภคเข้าร่วมแสดงความสามารถในรายการ
- มีช่วงให้ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของรายการ เช่น การแข่งแรลลี่ การประกวดคำขวัญ การเข้าค่ายอบรมทักษะด้านต่าง ๆ ฯลฯ
- มีช่วงให้ผู้บริโภคร่วมเดินทางกับทัวร์ของรายการ โทรทัศน์หรือ บริษัท ฯ
- มีช่วงให้ผู้บริโภคฉลองวันเกิดในรายการ
- มีช่วงให้ผู้บริโภคร่วมกับพิธีกรในรายการสัมภาษณ์แขกรับเชิญ

สังเกตได้ว่าลักษณะของรายการที่เอื้ออำนวยให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2538 นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการเปิดช่องทางที่เน้นความบันเทิง เปิดโอกาสให้ร่วมสนุก เสี่ยงโชค และได้แสดงความสามารถ ในด้านการมีส่วนร่วมแบบวิพากษ์วิจารณ์นั้น ยังไม่พบมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับรายการที่มีลักษณะให้เกิดการมีส่วนร่วม ควรเพิ่มช่วงในรายการ รวมทั้งบทพูดของพิธีกร เชิญชวนให้ผู้บริโภคร่วมวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งหากทางผู้ผลิตเกรงว่าประเด็นปัญหาในสังคมนั้นจะทำให้รูปแบบรายการซึ่งเป็นรายการปกิณกะบันเทิงเสียภาพไป ก็สามารถให้ผู้บริโภคร่วมวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นเบา ๆ แต่มีแง่คิด หรือ จะออกมาในรูปแบบของการลงคะแนนเสียง (VOTE) ก็ได้ เช่น การวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่อง “ชายไทย...เหตุใดต้องมีหลายเมีย” หรือ “เมื่อไหม...ละครไร้ขีด” เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตสามารถควบคุมการแสดงความคิดเห็นมิให้ก้าวร้าว หยาบคาย หรือผิดกฎหมายได้โดยการเชิญผู้บริโภคที่มีความประสงค์จะร่วมกันวิพากษ์วิจารณ์มาร่วมบันทึกเทปในรายการ หรือควบคุมได้โดยระบบการตัดต่อ หรือแสดงความคิดเห็นทางจดหมายและเรียงความ ผู้วิจัยมีทัศนะว่าการสร้างสรรค์ช่วงและเนื้อหาใหม่ ๆ อาจทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในลักษณะใหม่ ๆ ที่น่าสนใจก็เป็นได้

อีกทั้งยังสามารถสร้างความรู้สึกผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับรายการ ผู้บริโภคกับพิธีกรหรือแม้แต่ความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกันเอง ซึ่งผู้วิจัยมีทัศนะว่า ในการผลิตรายการโทรทัศน์นั้น หากผู้ผลิตสามารถสร้างความผูกพันให้คนดูรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของรายการได้ มันจะเกิดความผูกพัน และเกิดคำว่า “แฟน” ได้โดยปริยาย รายการบ้านเลขที่ 5 มีจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้ชมเกิดความผูกพันกับรายการได้ง่าย นั่นคือ รูปแบบรายการที่เป็น “บ้าน” มีพิธีกรเป็นเจ้าบ้านที่ทางรายการสร้างให้มีบุคลิกเฉพาะ เช่นเดียวกับรายการคิดดี แอท

เนื่องด้วยรูปแบบรายการที่เปิดกว้างสำหรับเด็ก ๆ ได้เข้าร่วมปรารถนาในรายการ ได้พบปะพูดคุยกัน เล่นเกมกัน สร้างความรู้สึกสนุกสนานได้แล้ว ยิ่งพิธีกรในรายการมีบุคลิกชัดเจนดึงดูดความสนใจของเด็ก ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นพี่แคท พี่เสื่อ พี่กระต่าย หรือลุงต้นไม้

นอกจากนี้ทั้งสองรายการยังมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แน่ชัด ซึ่งกลุ่มนั้นมีธรรมชาติ และพฤติกรรมตอบสนองต่อการเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมในรายการโดยตรง หรือในทางอ้อมคือ การซื้อสินค้าและบริการของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ที่ติดตามอยู่ เช่น การซื้อวิดีโอรายการ สมัครร่วมแข่งแรลลี่ หรือการซื้อทัวร์ของบริษัทเป็นต้น และเนื่องจากมีผู้บริโภคที่ชัดเจนนี้เอง ผู้ผลิตจึงต้องการสร้างฐานกลุ่มผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของบริษัท เพื่อเป็นแรงช่วยสนับสนุนทั้งในด้านความคิดเห็นจากคำวิพากษ์วิจารณ์ ด้านเงินทุน เป็นเครื่องมือสนับสนุนการขายรายการ และเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ยิ่งใหญ่ให้แก่บริษัท ที่ว่าเป็นเครื่องมือสนับสนุนการขายรายการคือ การที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการเป็นจำนวนมากนั้น ทางผู้ผลิตสามารถตรวจสอบกลุ่มผู้บริโภคที่แน่นอนได้ และสามารถนำผลการตรวจสอบไปอ้างอิง และสำหรับการเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทฯ นั้น บริษัทสามารถใช้กลุ่มผู้บริโภครดดังกล่าวอ้างว่า ได้รับความนิยม สนใจ และมีแรงสนับสนุนในตลาดมากเพียงใด เพื่อใช้ยกระดับความสำคัญของบริษัทฯ นั่นเอง

จากลักษณะร่วมกันดังกล่าวของรายการบ้านเลขที่ 5 และรายการคิดดี แอท ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าลักษณะรายการโทรทัศน์ที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) นั้น เป็นรายการสาระ-บันเทิงที่มีความหลากหลาย

หลาย ทั้งทางด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอมีลักษณะที่สร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้รายการดังกล่าวจะมีผู้-บริโภคเป้าหมายที่แน่นอน เฉพาะเจาะจง อีกทั้งทางรายการยังมีกลวิธีเฉพาะตัวที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมได้อีกดังที่กล่าวมาแล้วคือ การแจกสินค้าหรือรางวัลหรือการใช้ความมีชื่อเสียง การได้แพร่ภาพทางโทรทัศน์มาเป็นจุดดึงดูดสำคัญให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยที่ทางบริษัท สามารถสร้างผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้กลายเป็นฐานกำลังสนับสนุนรายการโทรทัศน์ และกิจการของบริษัทต่อไป

และเมื่อศึกษาถึงลักษณะของทั้ง 2 รายการ ของมีเดีย ออฟ มีเดียส์ ที่มีลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลในส่วนของผู้ผลิตและรายการมาพิจารณาวิเคราะห์เจาะลึกลงไปให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

**ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค**

### 1. ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจุบันเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ นอกจากจะผลิตรายการจากความสร้างสรรค์ และอุดมการณ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงหลักการตลาดและความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจด้วย นั่นเป็นเพราะ ในการผลิตรายการโทรทัศน์ปัจจุบันได้เปลี่ยนแนวคิดจาก “ผู้ชมมีฐานะเป็นมวลชน” (The Audience as Mass) มาสู่ “ผู้ชมมีฐานะเป็นตลาด” (The Audience as Market) ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ไทยจึงต้องกลเม็ดเด็ดพรายทางการตลาดต่าง ๆ นานา มาดึงดูดและจับกลุ่มผู้บริโภคให้อยู่กับตนอย่างเหนียวแน่น เพื่อช่วงชิงครอบครองความเป็นใหญ่ในวงการธุรกิจโทรทัศน์ไทย

ดังนั้นการผลิตรายการและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของผู้ผลิตจึงมักจะตั้งอยู่บนเงื่อนไขทางการตลาดทั้งสิ้น ผู้วิจัยมองเห็นว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ก็เป็นอีกปรากฏการณ์หนึ่ง ซึ่งเกี่ยวพันกับการตลาด ด้วยเหตุนี้จึงใช้แนวคิดเรื่อง “การตลาดเพื่อความสัมพันธ์” (Relationship Marketing) ของ BOWMAN และ JOHNSON พิจารณาปัจจัยด้านนี้หลักการสำคัญของการตลาดเพื่อความสัมพันธ์คือ เน้นการรักษาลูกค้า เน้นการบริการ และมีการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ดังนั้น

จึงดำเนินการให้เกิดการมีส่วนร่วมโดยการสร้างสถานการณ์ เป็นตัวกระตุ้นเร้าให้เกิดการมีส่วนร่วมขึ้น ดังที่ PIRJO LAAKSONEN (1994:45) ได้กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม คือการกระตุ้นเร้าโดยสถานการณ์ เช่นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งจะเป็นแรงสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งได้ผลดีมากสำหรับการมีส่วนร่วมแบบชั่วคราว บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ใช้การสื่อสารโฆษณาชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ ด้วยการเผยแพร่ภาพความสนุกสนานและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการมีส่วนร่วมไปตามสื่อต่าง ๆ ของบริษัทฯ เอง รวมถึงการสร้างเหตุการณ์พิเศษทางการตลาดต่าง ๆ เป็นแรงกระตุ้นเร้าอีกทางหนึ่ง เช่น การจัดงานมีเดีย แทรเวล เฟสติวัล แสดงรายการการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับทัวร์บ้านเลขที่ 5 และภาพความสนุกสนานที่ผ่านมา รวมถึงการเปิดรับสมาชิกรายการบ้านเลขที่ 5 ซึ่งจะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากมาย ทั้งนี้ทั้งนั้นทางผู้ผลิตรายการเริ่มมองเห็นหนทางทำรายได้จากการมีส่วนร่วมนั้น และยังสามารถใช้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นเครื่องมือในการอ้างอิงทางการตลาดอีกด้วย กล่าวคือ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ชมตัวจริงของทางรายการ และเฝ้าติดตามชมรายการมาอย่างต่อเนื่อง บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) จึงสามารถใช้ผลจากความชัดเจนในเรื่องผู้บริโภคนี้อ้างอิงต่อเจ้าของสินค้า หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นหรือกำลังจะเป็นผู้สนับสนุนรายการได้ และทำให้การขายโฆษณาในรายการนั้นง่ายขึ้นตามไปด้วย

## 2. ปัจจัยทางด้านผู้ผลิตรายการ

ในการผลิตรายการโทรทัศน์แต่ละรายการนั้น สิ่งที่คุณผลิตต้องมีความชัดเจนแม่นยำมากที่สุดคือ “กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย” นั่นเอง เพราะกลุ่มนี้จะเป็นผู้กำหนดทิศทางของรายการส่วนหนึ่งว่าจะออกมาในรูปแบบใด เนื้อหาเป็นอย่างไร ดังนั้นเมื่อผลิตรายการไปได้ระยะหนึ่ง ผู้ผลิตรายการจึงต้องทำการตรวจสอบว่า กลุ่มเป้าหมายของตนนั้น คือกลุ่มเดียวกับที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งผลที่ได้้นนอกจากจะใช้ยืนยันทางการตลาดแล้ว ในด้านผู้ผลิตรายการก็สามารถตรวจวัดปฏิกิริยาสะท้อนกลับของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการผลิตและปรับปรุงรายการต่อไป ซึ่งตามแนวคิดของ LAAKSONEN (1994) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคคือ ลักษณะของตัวสินค้าเอง ว่ามีลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ หรือมีความพิเศษแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดอย่างไร เช่น ราคาถูกแต่พิสดารนี้ได้ว่า คุณภาพดี หรือเป็นสิน



คำหาขาด ดังนั้นผู้ผลิตรายการจึงทำการค้นหาลักษณะที่ว่า โดยการเปิดรับความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการผลิตรายการให้ตรงกับความต้องการ และสร้างสรรค์ช่องทางการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น โดยการนำรายการหรือกิจกรรมที่ผู้บริโภคถูกใจมาใช้เป็นแรงเร้าให้เกิดการมีส่วนร่วม และเมื่อเกิดการมีส่วนร่วมขึ้นแล้ว ผู้ผลิตก็สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องต่อไปได้ ทำให้ได้รับข้อมูลมาผลิตรายการให้ตรงใจผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่หมุนเวียนกันไป

ดังนั้นทางผู้ผลิตรายการจึงศึกษาค้นหาทางติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการติดต่อเข้ามามีส่วนร่วมในรายการตามปกติ ที่มีลักษณะไม่แน่นอน ไม่มั่นคง หนทางหนึ่งที่น่าสนใจคือ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ ซึ่งนอกจากจะตรวจสอบได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวจริงนั้นเป็นใครแล้ว ยังสามารถเห็นได้ถึงลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่ม รวมไปถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอีกด้วย อีกทั้งผู้ผลิตรายการยังได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์แบบตรง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการผลิตรายการและการจัดดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของทางรายการด้วย

จากปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งสองประการนั้น เราจะพิจารณากันต่อถึงจุดเริ่มต้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2538 ซึ่งจากการศึกษาลักษณะรายการและช่องทางการมีส่วนร่วมของรายการบ้านเลขที่ 5 และรายการคิดดี แคมป์ที่ผ่านมานั้นพบว่า การมีส่วนร่วมในรายการบ้านเลขที่ 5 นั้น มีทั้งการเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์เข้ามาปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับวิทยากรในรายการ การตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัล การไปรับประทานอาหารที่ร้านซึ่งรายการแนะนำเพื่อรับส่วนลดพิเศษ 10-30 % และสำหรับรายการคิดดี แคมป์ มีลักษณะของการเข้าร่วมบันทึกเทปในรายการ การโทรศัพท์หรือเขียนจดหมายเข้ามาพูดคุยกับพิธีกรหรือถามปัญหาในช่วง “ถามมาตอบไป” รวมทั้งเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ทางรายการกำหนดขึ้น เช่น คิดดี แคมป์ ปาร์ตี้ ทุ สกูล ซึ่งเป็นรูปแบบของการมีส่วนร่วมที่เป็นแบบชั่วคราว กล่าวคือ เป็นการได้รับแรงกระตุ้นจากผู้ผลิตทำให้เกิดความต้องการมีส่วนร่วม ดังปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในด้านการตลาด และด้านผู้ผลิต

มีเดีย ออฟ มีเดียส์ ให้ความสำคัญเปรียบด้านการมีสื่ออยู่ในมือเป็นจำนวนมาก เป็นเครื่องมือในการส่งแรงกระตุ้นเร้า โดยการเผยแพร่ การโฆษณา กิจกรรมการ

ชื่อเสียง และความพิเศษน่าสนใจของตัวรายการและกิจกรรมการมีส่วนร่วม ทำให้ผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5 เช่นเคยแพร่กรณีตัวอย่างของการช่วยแก้ปัญหาชีวิตในรายการ ผู้บริโภคจึงสนใจและตัดสินใจเข้าร่วม หรือใช้สิทธิพิเศษส่วนลดต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5 เท่านั้น ก็ถือเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญเช่นเดียวกัน แต่ทว่า LAAKSONEN กล่าวถึงการมีส่วนร่วมในลักษณะนี้ว่าหากได้รับแรงกระตุ้น และได้เข้าร่วมครั้งหนึ่งแล้ว ความต้องการเข้าร่วมในครั้งต่อไปจะลดลง ดังนั้น หากผู้ผลิตเสริมแรงกระตุ้นให้คงความมีประสิทธิภาพก็สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในครั้งต่อไปได้ หรืออาจมุ่งเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมระยะยาวได้ สำหรับรายการบ้านเลขที่ 5 และรายการคิดดี แคท ที่นอกจากจะมีการมีส่วนร่วมในลักษณะชั่วคราวแล้ว มีเดีย ออฟฟิศยังสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมที่ต่อเนื่องและเป็นรูปเป็นร่างขึ้น ภายใต้รูปแบบของ “ทัวร์บ้านเลขที่ 5 และมีเดีย คิค คลับ”

หากพิจารณาตามปัจจัยทางการตลาด จุดกำเนิดของทัวร์บ้านเลขที่ 5 และมีเดีย คิค คลับ นั้นสอดคล้องกับปัจจัยนี้โดยเริ่มพิจารณาตามหลักการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ มีเดีย คิค คลับ กำเนิดขึ้นมาเพราะจุดนี้ คือ ต้องการรวมกลุ่มผู้บริโภคให้ง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร ต้องการจับกลุ่มผู้บริโภคให้ได้และรักษาไว้นั่นเอง

“ในตอนนั้นเราจะผลิตรายการเด็ก จึงต้องการหาฐานสมาชิกเด็กไว้ เป็นสมาชิกกลางของบริษัท โดยการเจาะกลุ่มเด็กอายุ 4-12 ขวบ เพื่อสนับสนุนรายการเด็กและกิจกรรม สำหรับครอบครัวที่เราจะจัดขึ้นต่อไป”  
(คุณญาดา เงามุทา: สัมภาษณ์)

จากคำสัมภาษณ์จะเห็นว่าทางบริษัท มีการวางแผนทางการตลาดไว้เพื่อหากกลุ่มสมาชิกรายการโทรทัศน์ของบริษัทที่แน่นอน เพื่อความมั่นคงในการเริ่มต้นผลิตรายการเด็กรายการแรก คือรายการคิดดี แคท และความเป็นไปได้ในการจัดกิจกรรมสนับสนุนสถาบันครอบครัวหรือกิจกรรมสำหรับเด็ก ๆ ต่อไปในอนาคต ที่จะเกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทเอง ดังนั้นมีเดีย คิค คลับจึงถือกำเนิดขึ้นมา โดยการประกาศรับสมัครทางโทรทัศน์และใบปลิวที่แจกจ่ายไปตามห้างร้านหรือโรงเรียน ผู้สมัครต้องมีอายุระหว่าง 4-12 ปี ได้รับความยินยอมเห็นชอบจากผู้ปกครองแล้ว เสียเงิน

ค่าสมัคร สมาชิกจะได้รับบัตรสมาชิก เสื้อยืด เข็มกลัดและวารสาร มีเดีย คิค นิวส์ทุกฉบับ นอกจากนี้ยังมีสิทธิพิเศษ ส่วนลดราคาตามร้านค้า หรือสินค้าและบริการที่ทางบริษัทขอความร่วมมือสนับสนุน เช่น สิทธิพิเศษในการเข้าเรียนและฝึกอบรมศิลปการแสดง เดินร่า คอมพิวเตอร์ และส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าจากร้านค้ามากกว่า 100 ร้าน ที่เข้าร่วมโครงการมีเดีย คิค คลับ เป็นต้น

จากจุดกำเนิดของมีเดีย คิค คลับนั้น เกี่ยวพันกับหลักการตลาดที่มองผู้ชมเป็นผู้บริโภคที่ควรให้ความสนใจและเชื่อมสัมพันธ์ไว้ เพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด ภาพลักษณ์ และการผลิตรายการโทรทัศน์

สำหรับทัวร์บ้านเลขที่ 5 นั้นก็มีจุดเริ่มต้นที่สัมพันธ์กับผลประโยชน์ทางการตลาดเช่นกัน

“จากการที่มีฝ่ายขายต้องไปติดต่อขายรายการบ้านเลขที่ 5 ขยายโฆษณาในช่วงบ้านเลขที่ 5 ก็จะมี ข้อหลีกเลี่ยงไม่ก่อขอยกซื้อเพราะว่าเป็นรายการคนใช้ดูอะไรพวกนี้ก็จะทำให้คุณยิวดี (กรรมการผู้จัดการ:ผู้วิจัย) คิดว่ามันใช่ตามที่เขาว่าหรือไม่ เขาเลยลองทำกิจกรรม ชวนมวลชนที่ดูรายการไปเที่ยว และมันก็จับได้อย่างหนึ่งว่ามันไม่ใช่ เพราะแต่ละคนทีไปนั้นเป็นเจ้าของ ผู้จัดการทั้งนั้น และมันก็ตอบข้อโต้แย้งของเซลล์และเจ้าของสินค้าได้ และมันก็เลยเป็นกิจกรรมหนึ่งที่พอจะมีรายได้บ้าง ก็เลยทำต่อเรื่อยมา” (คุณสินชัย ศรีเพ็ชร:สัมภาษณ์)

จากบทสัมภาษณ์จะเห็นว่า ผู้บริโภครายการที่เข้ามามีส่วนร่วมนั้น ถูกทางบริษัทนำไปใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงทางการตลาดต่อเจ้าของสินค้า และบริการ หรือผู้สนับสนุนรายการนั่นเอง อีกทั้งยังสามารถหาประโยชน์ในแง่ของการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ได้จากการจัดทัวร์อีกด้วย นั่นคือ การจัดให้ผู้บริโภครายการมาอยู่รวมกัน และรับบริการจากทางบริษัท หากทางบริษัทและพนักงานสามารถสร้างความประทับใจอันดี บริการถูกอกถูกใจ ก็จะทำให้ผู้บริโภคติดใจ และชื่นชมจนกลายเป็น “แฟน” ของบริษัท และรายการไปได้ ต่อจากนั้นบริษัทจะผลิตรายการหรือสินค้าบริการอะไร ก็จะมองเห็นความเป็นไปได้ทางการตลาดชัดเจนและมั่นคงขึ้น เนื่องจากมีกลุ่มแฟนคอยให้การ

สนับสนุนอยู่และนอกจากนี้ทัวร์บ้านเลขที่ 5 กลับเป็นกิจกรรมที่ทำรายได้จำนวนมหาศาลแก่บริษัท ดังนั้นปัจจุบันจึงไม่ใช่กิจกรรมหนึ่งในรายการเท่านั้น หากแต่เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์เต็มรูปแบบที่จดทะเบียนดำเนินกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

นอกจากนี้หากเราพิจารณาตามแนวคิดของ LAAKSONEN ที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะเห็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในแง่ของการตลาดมากขึ้น กล่าวคือ กิจกรรมทัวร์บ้านเลขที่ 5 และมีเดีย คิค คลับนั้นมีแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมกับรายการ รายการบ้านเลขที่ 5 ใช้วิธีนำเสนอภาพการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ตามเส้นทางของทัวร์บ้านเลขที่ 5 ที่จะมีทั้งภาพสถานที่สวยงามรวมทั้งคำกล่าวเชิญชวนของผู้ที่เคยไปมาแล้ว ซึ่งผู้บริโภคที่ได้รับแรงกระตุ้นดังกล่าวก็ให้เกิดความสนใจและอยากร่วมกิจกรรมกับทางรายการ หรือการจัดการลดราคาค่าทัวร์เป็นกรณีพิเศษ เช่นจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมทัวร์บ้านเลขที่ 5

“ในตอนแรกเห็นเขาประกาศในโฆษณาช่วงรายการบ้านเลขที่ 5 ว่าให้ไปเที่ยวกัน มีพิธีกรด้วยแล้วมีภาพสถานที่ให้ดูเราก็ออยากไป เพื่อน ๆ ที่ดูรายการเขาเห็นภาพในรายการ เห็นทีไปเที่ยวกับทัวร์บ้านเลขที่ 5 เขาก็ออยากไปบ้าง แล้วทางทัวร์บอกว่า ถ้าไปบ่อยเป็นขาประจำจะได้ลดราคาด้วย”

(คุณณฤมิต สุโรจน์วานิชกุล:สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกัน มีเดีย คิคคลับก็มีรายการคิคดี แอท เป็นเครื่องช่วยกระตุ้น ให้เกิดความต้องการเข้ามามีส่วนร่วม โดยที่ทางรายการเผยแพร่ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่สมาชิกมีเดีย คิค คลับได้เข้าร่วม ทำให้เด็ก ๆ ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกเกิดความอยากเข้าร่วมได้

“น้องเขาดูรายการคิคดี แอททุกอาทิตย์ แล้วพอพิธีกรเขาบอกว่าเปิดรับสมัครสมาชิกมีเดีย คิค คลับอยู่ให้มาสมัครกันแล้วจะได้มาร่วมสนุกกับพี่แคท เท่านั้นแหละน้องก็ขอให้คุณแม่พาไปสมัครเลยคะ”

(คุณสรัญญรส ตามนามธรรม:สัมภาษณ์)

นอกจากนี้หากเราจะมองตามปัจจัยทางด้านผู้ผลิตแล้ว การจัดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในรูปแบบของทัวร์บ้านเลขที่ 5 นี้ ก็ยังสามารถเป็นเครื่องตรวจวัดกลุ่มผู้บริโภครายการตัวจริงได้ ตามมุมมองของผู้ผลิตรายการ เพราะในการเริ่มต้นผลิตรายการบ้านเลขที่ 5 นั้น ผู้ผลิตมองกลุ่มเป้าหมายคือ แม่บ้าน เนื่องจากเวลาออกอากาศคือ 7.00 - 9.00 น. ทุกวันจันทร์ ถึง ศุกร์ จากนั้นเมื่อผลิตรายการไปได้ระยะหนึ่ง เกิดความไม่แน่ใจในกลุ่มเป้าหมายก็หาวิธีตรวจสอบทันที

“จริง ๆ ช่วงเวลานี้ มันเป็นเรื่องของตลาดใจ โอเค.จับกลุ่มคนดูหมด เอ บี ซี กลุ่มที่โทร.มาในรายการเป็นใคร กลุ่มที่โทร.มาเป็นชาวบ้าน แต่จะมีคนกลุ่มหนึ่งเป็นแม่บ้านไม่มีอะไรทำใจคะ มันจับกลุ่มได้แน่นอนว่ามันคือกลุ่มแม่บ้าน เป็นแม่บ้านจริง ๆ และหลังจากนั้นเหตุผลที่ตามมาคือ ตอนที่เราสงสัยว่ากลุ่มแม่บ้านจริงหรือเปล่า เราจัดทัวร์แล้ว 80 % คือแม่บ้านแล้วแม่บ้านคิงสามีมา แล้วพอยังจัดทัวร์ไป เราจะรู้เลยว่า คนดูบ้านเลขที่ 5 เนี่ย แม่บ้านแน่นอน แต่เป็นกลุ่มที่มีเงินพอสมควร” (คุณคารณี พันธานี:สัมภาษณ์)

ดังนั้นการจัดทัวร์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ผลิตรายการที่สามารถรับปฏิภริยาสะท้อนกลับจากคนดูได้ และผลพลอยได้ที่ตามมา นอกเหนือจากการตรวจสอบกลุ่มแล้วคือ ผู้บริโภคที่มาร่วมในทัวร์ก็มักจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการต่อพนักงาน หรือพิธีกรที่ร่วมเดินทางไปด้วย เป็นการรับปฏิภริยาสะท้อนกลับตรง ๆ เลย และผู้ผลิตก็สามารถนำข้อคิดเห็นเหล่านั้นไปใช้ผลิตรายการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้

สำหรับปัจจัยด้านผู้ผลิตที่ใช้การรวมกลุ่มแบบทัวร์บ้านเลขที่ 5 วัดกลุ่มผู้บริโภคแล้วสรุปก็คือแม่บ้านฐานะค่อนข้างดีนั้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ยังไม่สามารถสรุปอย่างนั้นได้ทันทีเนื่องจากรายการบ้านเลขที่ 5 มีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายการจัดให้เกิดการมีส่วนร่วมแบบการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น แน่แน่นอนที่สุดว่า คนที่จะไปได้ก็ต้องมีฐานะดีพอสมควร เพราะจากราคาค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้น หากทางรายการและบริษัทจะสรุปว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวจริงคือ แม่บ้านฐานะค่อนข้างดีจากการสมัครมาร่วมท่องเที่ยวทัวร์ต่างประเทศนั้น ยังไม่น่าจะใช่ ควรสรุปว่า เป็นเพียงกลุ่มผู้

## บริโภคกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

นอกจากนี้เราสามารถกล่าวได้ว่า ทวีร์บ้านเลขที่ 5 และมีเดีย คิด คลับ นั้นเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีลักษณะถูกใจผู้บริโภคทวีร์บ้านเลขที่ 5 เป็นสินค้าที่มีระดับ เนื่องจากมีราคาแพง มีความพิเศษแตกต่างสินค้าประเภททวีร์ด้วยกัน คือมีการนำเสนอโฆษณาทางรายการโทรทัศน์ เห็นภาพสถานที่ที่แน่นอน มีदारาร่วมเดินทางไปด้วย สิ่งเหล่านี้สร้างความโดดเด่นให้กับทวีร์บ้านเลขที่ 5 มาก อีกทั้งยังมีชื่อเสียงของรายการบ้านเลขที่ 5 และบริษัทฯ คำประกันอยู่ ทำให้ตัวสินค้าได้รับความสนใจและเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ไม่ยาก เช่นเดียวกับมีเดีย คิด คลับ ชมรมสมาชิกเด็กที่เปิดโอกาสให้เด็กได้เข้ามามีส่วนร่วมในรายการและกิจกรรมต่าง ๆ ของทางบริษัทฯ ความที่เป็นชมรมสมาชิกของบริษัทฯ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์และธุรกิจบันเทิงนี้ทำให้มีเดีย คิด คลับ ได้รับความสนใจจากผู้ปกครองและเด็กเป็นจำนวนมาก เพราะนั่นหมายถึงสมาชิกอาจได้รับการสนับสนุนให้มีชื่อเสียง และได้รับความสนุกสนานแตกต่างจากชมรมสมาชิกอื่น ๆ สรุปคือ แรงกระตุ้นจากสถานการณ์การซื้อขายและลักษณะของสินค้านั้น จะส่งผลกระทบต่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ แต่จะเป็นในระยะสั้น ๆ หรือระยะยาวก็ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและความรุนแรงของแรงเร้า นั้น ๆ

เมื่อปัจจัยต่าง ๆ เอื้ออำนวยให้ผู้ผลิตเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการแล้ว ผู้ผลิตจึงสร้างสรรค์ช่องทางการมีส่วนร่วมมากมาย ตั้งแต่ช่องทางในรายการและช่องทางสำหรับทวีร์บ้านเลขที่ 5 และมีเดีย คิด คลับ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

### ช่องทางของการเข้ามามีส่วนร่วม

ช่องทางของการเข้ามามีส่วนร่วมในที่นี้ผู้วิจัยจะทำการแยกแยะช่องทางที่ทางบริษัทฯ และรายการโทรทัศน์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ในรายการบ้านเลขที่ 5 มีรูปแบบของการมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นผลิตรายการ เนื่องจากบ้านเลขที่ 5 เป็นรายการสด ผู้ผลิตรายการจึงอาศัยความสดนี้ให้เป็นประโยชน์ โดยการใช้จุดเรื่องการมีส่วนร่วมมาเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตอบปัญหาชิงของรางวัล โดยโทรศัพท์เข้ามาในรายการหรือการเขียนจดหมายเข้ามาปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับวิทยากรประจำราย

การ หรือจะเป็นไปในรูปแบบของการเข้าร่วมโครงการร่อนนอกบ้าน ผู้ผลิตรายการจะนำเสนอร้านอาหารและประกาศส่วนลดพิเศษ 10 - 30 % สำหรับผู้ที่ไปอุดหนุนในวันนั้น และแจ้งว่าเป็นผู้ชมรายการบ้านเลขที่ 5 ซึ่งทางรายการสามารถติดตามจำนวนผู้ชมที่ไปอุดหนุนร้านนั้นเพื่อเป็นการตรวจวัดจำนวนผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย แต่การมีส่วนร่วมในลักษณะนั้น ผู้ผลิตยังไม่สามารถเห็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจนเป็นรูปเป็นร่าง ช่องทางการติดต่อสื่อสารและการมีส่วนร่วมแบบทัวร์บ้านเลขที่ 5 จึงเกิดขึ้น

#### ก. ช่องทางการเข้ามามีส่วนร่วมกับทัวร์บ้านเลขที่ 5

ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของทัวร์บ้านเลขที่ 5 ในระยะแรกเป็นเพียงกิจกรรมพิเศษของรายการเท่านั้น เผยแพร่จากบทพูดของพิธีกรที่กล่าวชักชวนให้ผู้บริโภครายการร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยกัน โดยผู้บริโภคที่สนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดและสำรองที่นั่งได้ที่บริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ประกาศไปหลังจากที่ทัวร์บ้านเลขที่ 5 เริ่มเป็นหน่วยงานที่มีการบริหารงานอย่างจริงจังก็มีการประกาศขายทัวร์ในรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์และเปิดโต๊ะรับจองในงานพิเศษของทางบริษัท เช่น งานมีเดีย เฟสติวล เมื่อต้นปีพ.ศ. 2538 หรือจัดงานพิเศษเฉพาะของทัวร์คือ งานมีเดีย ทราเวล เฟสติวล เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2538 จะสังเกตได้ว่าช่องทางการมีส่วนร่วมที่ทางบริษัทฯ เปิดโอกาสแก่ผู้บริโภคนั้นเริ่มขยายตัวกว้างขวางมากขึ้นตามขนาดของตลาดและกลุ่มผู้บริโภค

#### ข. ช่องทางการเข้ามามีส่วนร่วมกับชมรมสมาชิกมีเดีย คิด คลับ

มีเดีย คิด คลับ มีจุดกำเนิดที่เป็นทางการกว่าทัวร์บ้านเลขที่ 5 ทำให้มีเดีย คิด คลับ มีการวางแผนการเปิดช่องทางสำหรับการสมัครสมาชิกดังต่อไปนี้

- ประกาศรับสมัครและแจ้งข่าวสารกิจกรรม ในรายการคิดดี แกด
- โฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการสมัครและการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของมีเดีย คิด คลับ
- ลงข้อความข่าวสารในวารสารมีเดีย คิด นิวส์ (MEDIA KID NEWS) ซึ่งจะส่งให้สมาชิกทุกเดือนและแจกจ่ายแก่เด็ก ๆ ที่ยังไม่ได้สมัคร

- เปิดรับสมัครสมาชิกในวันที่มีการบันทึกเทป รายการคิดดี แอท ที่มีเดีย สตูดิโอ
- เปิดรับสมัครสมาชิกในงานคิดดี แอท ปาร์ตี้ ทุ สตูด (KIDDY KAT PARTY TO SCHOOL)
- เปิดรับสมัครสมาชิกในสถานที่ที่ทำการกิจกรรม - งานพิเศษต่าง ๆ ของ มีเดีย ออฟ มีเดียส์ และมีเดีย คิค คลับ เช่น งานมีเดีย เฟสติวล เป็นต้น
- วางใบสมัครตามเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าในศูนย์สอน ภาษาหรือดนตรี หรือในร้านค้าที่ให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก
- ส่งใบสมัครไปถึงบ้านโดยตรง

นั่นคือช่องทางในการสมัครซึ่งจะเห็นได้ว่า ทางชมรมสมาชิกใช้ทั้งวิธีการตลาดและใช้ความสามารถของสื่อโทรทัศน์ที่ตนมีอยู่ในมือ เพื่อกระจายช่องทางที่มีส่วนร่วมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกมีเดีย คิค คลับ เรียบร้อยแล้วก็จะใช้ช่องทางในการมีส่วนร่วมที่มีไว้สำหรับสมาชิก เช่น ทางมีเดีย คิค คลับ จะติดต่อกลับถึงสมาชิกโดยตรง เมื่อต้องการให้สมาชิกเข้าร่วมในรายการหรืองานต่าง ๆ ของมีเดีย ออฟ มีเดียส์ โดยบริษัท ก็จะทำการคัดเลือกจากข้อมูลของสมาชิกที่กรอกเอาไว้ เช่น ค.ณ. บุศมาศ ตามนามธรรม อายุ 9 ปี สมาชิกรุ่นที่ 1 ของมีเดีย คิค คลับ เคยร่วมเป็นนักร้องในรายการคิดดี แอท และในงานมีเดีย เฟสติวล เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสมาชิกก็สามารถติดต่อมายังมีเดีย คิค คลับเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้ ทั้งแบบหมู่คณะและเดี่ยว โดยช่องทางที่ใช้มักจะเป็นในรูปแบบของจดหมายที่จำหน่ายจนถึงแคทรีชา อิงลิชของเด็ก ๆ หรือโทรศัพท์ หรือแม้แต่การที่ผู้ปกครองพาเด็กเข้าชมในรายการคิดดี แอทเอง

พิจารณาตามช่องทางดังกล่าวของมีเดีย คิค คลับ พบว่า เป็นระบบและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่เริ่มก่อตั้งชมรมสมาชิก ซึ่งทั้งทิวบ้านเลขที่ 5 และมีเดีย คิค คลับ ต่างก็สร้างกระแสแห่งความผูกพันให้เกิดขึ้นในรายการ ให้ผู้บริโภคเกิดอาการติดอกติดใจและผูกพันกับพิธีกร รูปแบบ และเนื้อหาของรายการ จากนั้นทำการเปิดช่องทางที่มีส่วนร่วมให้ขยายตัวตามลำดับ และใช้คำโฆษณาชวนเชื่อ ภาพความสนุกสนานเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม มารวมกลุ่มกันด้วยความสมัครใจ ตามแนวคิดของ



MCQUAIL [1994: 222] ที่ว่า “กลุ่มแฟนอาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง และจากกลุ่มแฟนอาจพัฒนาตามเหตุผลเชิงพาณิชย์จนกลายเป็นกลุ่มจงรักภักดีหรือ MEDIUM AUDIENCE ซึ่งจะมีลักษณะติดชองติดสถานีหรือติดองค์กรสื่อสารมวลชนนั้นก็ได้”

ดังนั้นเมื่อเล็งเห็นอำนาจและแรงสนับสนุนกลุ่มใหญ่แล้ว ผู้ผลิตจึงเปิดโอกาสและกระตุ้นเร้าให้เกิดการมีส่วนร่วม ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการได้หลายลักษณะ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์แยกแยะไว้ชัดเจนดังนี้

ลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2538

เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคแล้วผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพื่อให้เห็นถึงลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตามแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคของ LAAKSONEN (1994) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมนั้นจะมีภาวะการถูกกระตุ้นเร้าโดยสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะตกอยู่ในภาวะถูกระตุ้นเร้าทั้งแบบชั่วคราวและแบบใช้ระยะเวลาสั้น สิ่งที่มากระตุ้นนั้นได้แก่ โฆษณา ตัวสินค้า หรือกิจกรรมการซื้อขาย กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจเข้ามามีส่วนร่วม โดยที่ระดับการมีส่วนร่วมนั้นจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับของการกระตุ้นเร้าและความสนใจของผู้บริโภค เมื่อภาวะการกระตุ้นเร้ามีทั้งแบบชั่วคราวและแบบระยะยาว ข้อมส่งผลให้การตอบสนองการมีส่วนร่วมเป็นไปในรูปแบบของการมีส่วนร่วมชั่วคราวและการมีส่วนร่วมระยะยาวเช่นกัน

LAAKSONEN (1994:64) มองการมีส่วนร่วมในฐานะของผลการตอบรับต่อสิ่งเร้า โดยแบ่งเป็นการมีส่วนร่วมแบบชั่วคราวและการมีส่วนร่วมแบบระยะยาว ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ LAAKSONEN มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของมีเดีย ออฟ มีเดียส์ได้ผลคือ

#### 1. ลักษณะการมีส่วนร่วมแบบชั่วคราว

การมีส่วนร่วมในรายการบ้านเลขที่ 5 และรายการคิดดี แคนส่วนใหญ่มักจะเป็นการมีส่วนร่วมในลักษณะนี้ซึ่งถือได้ว่า เป็นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางรายการก็ได้ เนื่องจากตามรูปแบบของรายการทั้งสองแล้ว มีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในช่วงต่าง ๆ แทบทั้งรายการ นั่นคือ รายการบ้านเลขที่ 5 มีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์เข้ามาปรึกษาปัญหาในช่วงต่าง ๆ หลายช่วงด้วยกัน เปิดโอกาสให้ตอบปัญหาชิงของรางวัล การร่วมมือกับผู้สนับสนุนรายการแจกรางวัล หรือทุนการศึกษา การมอบสิทธิพิเศษส่วนลดราคาสินค้าและร้านอาหาร รวมถึงการติดต่อเข้ามาติชมรายการกับผู้ผลิตรายการที่บริษัทฯด้วย และการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางรายการจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันแรลลี่การกุศล การร่วมบริจาคเสื้อผ้า หรือการเข้าชมงานนิทรรศการของบริษัทฯ

สำหรับรายการคิดดี แคนนั้นก็เช่นเดียวกัน ตามรูปแบบของรายการเป็นรายการปกิณกะสำหรับเด็ก ที่จัดในรูปแบบของงานเลี้ยงขนาดใหญ่ของเด็ก ๆ ดังนั้นเด็ก ๆ สามารถเข้าร่วมในการบันทึกเทปรายการได้จำนวนมาก พร้อมทั้งร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในรายการได้ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมส์ระหว่างเด็ก หรือระหว่างครอบครัว การจัดงานวันเกิดในเพื่อน ๆ ที่เกิดในวันนั้น การแสดงความสามารถในด้านต่าง ๆ และการร่วมสัมภาษณ์ดาราส่งเป็นแขกรับเชิญในรายการ อีกทั้งเด็ก ๆ ที่อยู่ทางบ้านที่ไม่สามารถเดินทางมาร่วมสนุกในรายการได้ ก็สามารถเขียนจดหมายเข้ามาพูดคุย หรือถามปัญหาที่เป็นประโยชน์ได้ในช่วง “ถามมาตอบไป” กับลุงต้นไม้ซึ่งการร่วมกิจกรรมทั้งหมดนี้วิเคราะห์แล้วพบว่า ผู้บริโภคสนใจหาช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับความมีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ ดารา พิธีกร การได้ออกโทรทัศน์ หรือได้เป็นส่วนหนึ่งในการผลิตรายการ แม้เป็นเพียงผู้ชมนั่งปรบมือในรายการเท่านั้น นอกจากนี้คิดดี แคนจะมีลักษณะการมีส่วนร่วมแบบชั่วคราวมากกว่าบ้านเลขที่ 5 นั่นเป็นเพราะ เด็กที่เข้าร่วมมีการกำหนดอายุ คือ 3 ขวบครึ่ง ถึง 12 ขวบ เมื่อเด็กโตเกินกว่าที่กำหนดก็ต้องเลิกไป นอกจากนี้เด็ก ๆ ไม่มีอิสระพอที่จะเข้าร่วมได้เองโดยลำพัง เนื่องจากต้องพึ่งพาผู้ปกครองในการเข้าร่วม เพราะฉะนั้นหากคราใดที่ผู้ปกครองไม่สามารถพามาได้ เด็กก็ไม่ได้เข้าร่วมไปโดยปริยาย

การมีส่วนร่วมในลักษณะนี้ของทั้งสองรายการ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตจะเป็นไปในวงกว้าง บางครั้งไม่มีการพบปะพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่า

ตากันด้วยซ้ำ หากการมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ และแม้รายการคิดดี แอทจะเปิดให้เด็ก ๆ เข้าร่วมในรายการ แต่เด็กและผู้ปกครองที่เข้าร่วมในแต่ละครั้งนั้น มีไม่ต่ำกว่า 300 คน ทำให้การติดต่อสื่อสารเพื่อค้นหาลักษณะและเหตุผลในการเข้าร่วมอย่างทั่วถึงนั้น จึงทำได้ลำบากมาก แต่ทว่า ในลักษณะของการเข้ามีส่วนร่วมแบบชั่วคราวนั้น มีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก ผู้ผลิตจะสามารถสังเกตการณ์และพบความเหมือนของการเข้ามามีส่วนร่วมได้ สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมในรายการแบบชั่วคราวนั้น ได้รับแรงกระตุ้นจากผู้ผลิตที่สำคัญคือ การกล่าวชักชวนในรายการ โดยพิธีกรที่พยายามให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีส่วนร่วมนั้น เช่น การชักชวนให้เห็นถึงความสนุกสนานในรายการ หรือ การใช้สินค้าคุณภาพมาแจกฟรีในรายการ หรือการโน้มน้าวให้เห็นผลดีของการช่วยกันแก้ไขปัญหาคือ เสียแต่เงิน ๆ และที่สำคัญการกล่าวชักชวนนั้น ประกอบไปกับภาพที่น่าเสนอ ไม่ว่าจะเป็นภาพความสนุกสนาน การรับรางวัลของผู้โชคดี หรือการให้สัมภาษณ์ถึงความสะดวกสบายของผู้โชคดีที่ได้รับรางวัลจากการมีส่วนร่วมในรายการ ทั้งหมดนี้สามารถเป็นแรงกระตุ้นเร้าที่สำคัญ และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในรายการได้มาก แต่การกระตุ้นเร้านี้ไม่สามารถมีประสิทธิภาพได้เต็มที่หากขาดความต้องการส่วนตัวผู้บริโภคเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมในรายการแบบชั่วคราวนี้ มีความต้องการและมีทัศนคติที่ดี พื้นฐานส่วนตัวมาก่อนแล้ว เมื่อมาประกอบกับการกระตุ้นเร้าของผู้ผลิตจึงเกิดความสนใจและเข้าร่วมได้ทันที อีกทั้งยังเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าร่วมในทางที่ดี ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์การตัดสินใจเข้าร่วมก็จะง่ายเข้า เช่น

“น้อง ๆ ที่เป็นญาติกัน เขาเคยไปออกรายการคิดดี แอท แล้วมาเล่าให้ฟัง น้องก็เลยอยากไปบ้างแม่ก็เลยฝากน้ำเขาไปช่วยในตอนหลัง” (คุณมัลลิกา กาญจนภรณ์กุล:สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมในรายการนั้น มีการรับข้อมูลมาบ้างจนเกิดความต้องการ แต่ในบางกิจกรรม เมื่อเข้าร่วมแล้วครั้งหนึ่ง ความต้องการครั้งต่อไปจะลดน้อยลง เนื่องจากได้ในสิ่งที่ต้องการแล้ว เช่น ได้ร่วมสนุกแล้ว มีโอกาสได้เห็นการผลิตรายการแล้ว เหล่านี้เป็นต้น แต่ก็มีที่ว่ากิจกรรมนั้น ๆ ผู้บริโภคได้รับความสนุกสนานประทับใจไปไม่น้อย ทำให้ประสบการณ์บอกว่า น่าจะเข้ามามีส่วนร่วมอีกครั้งหนึ่ง นั่นแสดงว่าการมีส่วนร่วมครั้งนั้นมีลักษณะที่ต้องกับความต้องการ

ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยสรุปลักษณะการมีส่วนร่วมแบบชั่วคราวนี้ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับกับจิตใจของผู้บริโภค มีการเข้ามามีส่วนร่วมตามแรงจูงใจที่ถูกเร้าหรือชักจูงใจให้เข้ามาอยู่ในสถานการณ์หรือกิจกรรมที่ผู้ผลิตกำหนด ลักษณะการมีส่วนร่วมแบบนี้จะเกิดขึ้นและดำรงอยู่ในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น แต่ถ้าหากได้รับแรงกระตุ้นเร้าที่รุนแรงพอและมีความถี่ยาวนานสม่ำเสมอ อาจเกิดการมีส่วนร่วมแบบระยะยาวได้

## 2. ลักษณะการมีส่วนร่วมแบบระยะยาว

การวิเคราะห์ลักษณะการมีส่วนร่วมแบบระยะยาวหรือเป็นลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดนั้น ผู้วิจัยยังใช้แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคของ LAAKSONEN ( 1994 ) ประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งกล่าวไว้ว่า หากแรงกระตุ้นเร้าที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมนั้น มีความระดับความรุนแรงเพียงพอ หรือมีภาวะการกระตุ้นเร้าที่ใช้เวลายาวนาน การตอบรับโดยการมีส่วนร่วมก็สามารถเป็นการมีส่วนร่วมแบบระยะยาวได้ สำหรับรายการบ้านเลขที่ 5 นั้น การกระตุ้นเร้าที่ใช้ระยะเวลายาวนาน ถือเป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากรายการบ้านเลขที่ 5 ออกอากาศมาเป็นเวลานาน ความถี่ในการออกอากาศสูง อีกทั้งมีการแจกของรางวัลต่อตาต่อใจให้เกิดการมีส่วนร่วม ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความผูกพันและได้รับแรงกระตุ้นบ่อยจนไม่รู้ตัว ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับรายการโดยละเอียด และพิจารณาการมีส่วนร่วมระยะยาวโดยคำนึงถึงระดับของสินค้า (PRODUCT CLASS) ด้วย ดังนั้นเมื่อรายการบ้านเลขที่ 5 สร้างการกระตุ้นเร้าระยะยาวขึ้น โดยหวังจะรวบรวมกลุ่มผู้บริโภคประจำของรายการไว้ จึงได้รับการตอบสนองการมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ที่มีความต้องการเกี่ยวกับทัศนคติส่วนตัว เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายการมานาน และได้รับแรงกระตุ้นเร้ามานานเช่นกัน รายการบ้านเลขที่ 5 พยายามสร้างสรรค์ช่องทางมีส่วนร่วมแบบระยะยาวคือ การจัดทัวร์บ้านเลขที่ 5 ขึ้นมาในระยะแรก ผู้บริโภคที่สนใจการเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบที่เป็นรูปเป็นร่าง จึงเข้าร่วมทันที

“แรก ๆ ที่เกิดเป็นทัวร์คือการต้องการพบผู้ชมใจคะ ก็เลยลองจัดทัวร์ดูว่าผลจะเป็นยังไง เราเลยลองประกาศเล่น ๆ ในรายการปรากฏว่าวันนั้นบ้านเลขที่ 5 เกือบถล่มเนอะ สมักรมากันแบบ... ปิดทัวร์ได้ภายในวันเดียวนะ ทริป

โรมาเนียนั้น 100 กว่า คนภายในวันเดียว” (คุณคารณี พันธานี:สัมภาษณ์)

การจัดทัวร์ในครั้งแรก ๆ นั้นเป็นการวัดกลุ่มผู้บริโภคและทำความเข้าใจกับผู้บริโภค ซึ่งต่อ ๆ มามีทั้งผู้ที่เคยร่วมเดินทางกับทัวร์บ้านเลขที่ 5 แล้วมาร่วมกิจกรรมอีก ผู้ที่ยังไม่เคยแต่ต้องการเข้าร่วมอีกจำนวนมาก ทางบริษัทฯ จึงเริ่มดำเนินการบริหารงานทัวร์บ้านเลขที่ 5 อย่างจริงจัง จากกิจกรรมในรายการพัฒนามาสู่กิจกรรมทางการตลาด การจัดทัวร์แต่ละครั้ง ผลกำไรปรากฏให้เห็นเป็นเม็ดเงินล้วน ๆ ซึ่งแตกต่างจากการผลิตรายการโทรทัศน์ ผลประโยชน์ที่ทางบริษัทฯ จะได้รับจึงมองเห็นเป็นรูปเป็นร่างของกำไรชัดเจนกว่า อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์การบริการและใกล้ชิดผูกพันกับผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นจึงไม่่าแปลกใจเลยที่บริษัทฯ จะเอาใจใส่กับการจัดทัวร์บ้านเลขที่ 5 จากที่มีพนักงานดูแล 4-5 คน ในที่สุดก็จัดระเบียบดำเนินการนำเที่ยวอย่างถูกต้องตามกฎหมายและจริงจัง อีกทั้งยังผูกใจผู้บริโภครายการกลุ่มใหญ่ไว้ได้อีกจำนวนหนึ่ง เพื่อเป็นฐานผู้บริโภครายการและสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัทฯ ต่อไป

จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5 มีความสนใจและต้องการเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการ นอกเหนือจากการมีส่วนร่วมในช่วงต่าง ๆ ที่ทางรายการเปิดโอกาสให้เท่านั้น ทำให้การดำเนินการทัวร์บ้านเลขที่ 5 เป็นกิจกรรมการมีส่วนร่วมอย่างหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และเป็นกิจกรรมที่สามารถพบปะกับผู้บริโภค รวมทั้งดึงดูดผู้บริโภคไว้ได้ส่วนหนึ่ง

“คือผมชอบเดินทางท่องเที่ยวไงครับ แล้วก็ชอบดูทีวีด้วย พอเห็นทางรายการเขาจัดไปเที่ยว แลผมยังเป็นทีที่ผมยังไม่เคยไปผมก็อยากไป ผมเดินทางกับทัวร์บ้านเลขที่ 5 มาหลายครั้งแล้วนะ ก็มีลูกค้ำหน้าเดิม ๆ เยอะ รู้จักเป็นเพื่อนกันจนทุกวันนี้เลย” (คุณสุขกล้า บุรณะศิริ:สัมภาษณ์)

เมื่อรายการบ้านเลขที่ 5 กระตุ้นให้เกิดความต้องการเข้ามามีส่วนร่วม โดยการนำภาพสถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศความสนุกสนานระหว่างการเดินทาง การบริการจากเจ้าหน้าที่และคาราวะที่ร่วมเดินทางไปด้วย ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีจึงอยากเข้าร่วม

สำหรับลักษณะการมีส่วนร่วมแบบระยะยาวของผู้บริโภคการคิดดี แคท นั้น แม้ว่ารายการจะกำเนิดขึ้นมาไม่นาน เมื่อเทียบกับรายการบ้านเลขที่ 5 และมีความดีในการออกอากาศเพียงสัปดาห์ละ 1 ชั่วโมง แต่ความแรงของการกระตุ้นรายการมีส่วนร่วมคือ ความสนุกสนานที่ปรากฏในรายการ ที่ช่วยวนให้เด็ก ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการอยากเข้ามามีส่วนร่วมได้ อีกทั้งยังมีแม่เหล็กคนสำคัญ คือ พิธีกร แคทรียา อิงลิช ขวัญใจของเด็ก ๆ ที่ทางรายการให้เป็นผู้กล่าวเชิญชวนให้เด็กและผู้ปกครองเข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของทางรายการ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมสนุกในห้องส่ง หรือนอกสถานที่ รวมถึงการมีส่วนร่วมแบบระยะยาวที่ทางบริษัทฯ จัดตั้งขึ้นมา คือ ชมรมสมาชิกมีเดีย คิด กลับ

ชมรมสมาชิกมีเดีย คิด กลับ กำเนิดขึ้นด้วยเหตุผลทางการตลาดเนื่องจากต้องการหาฐานผู้บริโภครายการเด็ก จึงจัดเป็นชมรมสมาชิกให้สมาชิกได้ร่วมกิจกรรมสำหรับเด็ก ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภคการคิดดี แคท ที่อยากเข้าร่วมในรายการสำหรับรายได้หรือกำไรที่ทางมีเดีย คิด กลับทำให้แก่บริษัทฯ เป็นรายได้จำนวนมากหากจะเทียบกับทัวร์บ้านเลขที่ 5 แต่มีเดีย คิด กลับมุ่งเน้นทางด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดมากกว่า มีเดีย ออฟ มีเดียส์ต้องการภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งเสริมสนับสนุนพัฒนาการของเด็กไทยให้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ กล้าแสดงออก และพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ

แม้ว่าทางบริษัทฯ จะก่อตั้งมีเดีย คิด กลับขึ้นมาเพื่อเป็นฐานสมาชิกเด็กส่วนกลาง แต่อย่างไรก็ตาม ตามความเข้าใจของเด็กและผู้ปกครองที่มาสมัครนั้น ต่างเข้าใจว่าตนเป็นสมาชิกรายการคิดดี แคท มากกว่าเป็นสมาชิกรายการเด็กรายการอื่น ๆ ของบริษัทฯ ที่จะเกิดขึ้นมาใหม่ เนื่องจากในระยะแรกของการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมโดยการสมัครเป็นสมาชิกมีเดียคิด กลับนั้น บริษัทฯ เลือกใช้วิธีการกระตุ้นที่แรงที่สุดคือรายการเด็กรายการใหม่ของวงการโทรทัศน์ไทยที่ได้สาวลูกครึ่งสดใสมากเป็นขวัญใจเด็ก ๆ ก็คือรายการคิดดี แคท มาเป็นตัวดึงดูด โดยใช้ความสนุกสนานในรายการ สิทธิพิเศษในอันที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงได้ร่วมงานกับทางบริษัทฯ ด้วย เมื่อเป็นเช่นนั้นเด็กที่หวังจะได้สนุกเต็มที่กับพิธีกรและเพื่อน ๆ ในรายการ กับผู้ปกครองสมัยใหม่ที่มีค่านิยมที่จะส่งเสริมให้ลูกได้มีการแสดงออก โดยเฉพาะการแสดงความสามารถออกทางสื่อมวลชน ดังนั้นถึงกระตุ้นเร้าเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคการคิดดี แคท เข้าร่วมชมรม

สมาชิกมีเดีย กิด กลับจำนวนมาก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า เด็กและผู้ปกครองไม่ได้ให้ความสนใจกับสิทธิพิเศษส่วนลดราคาสินค้าที่พ่วงมากับการเป็นสมาชิกเท่าไรนัก แต่ให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมในกิจกรรม และประโยชน์ที่จะได้รับทางด้านจิตใจหรือความพึงพอใจมากกว่า

เมื่อพิจารณาแล้วผู้วิจัยพบว่า แรงกระตุ้นเร้าที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองรายการนั้น นอกเหนือจากความถี่ของรายการบ้านเลขที่ 5 และภาพความสนุกสนานในรายการกิดดี แคทแล้ว แรงกระตุ้นเร้าที่ทั้งสองรายการใช้และได้ผลคือ การสร้างความผูกพันในรายการ บ้านเลขที่ 5 อาศัยการนำเสนอในรูปแบบของบ้าน และบทพูดที่เน้นย้ำถึงการเป็นเพื่อนที่คอยให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในบทบาทที่สำคัญคือเป็นที่ปรึกษาในปัญหาต่าง ๆ สำหรับรายการกิดดี แคท นั้นเป็นรายการที่สร้างความผูกพันกับเด็กด้วยกิจกรรมที่มีประโยชน์ให้ความรู้สอดแทรกไปกับความสนุกสนาน และกิจกรรมนอกสถานที่ที่ทำให้เด็กคิดใจและผูกพันอยากเข้าร่วมกิจกรรมกับทางรายการต่อไป นอกจากนี้แรงกระตุ้นเร้าที่สำคัญของทั้งสองรายการคือ พิธีกรผู้ดำเนินรายการ และวิทยากร บุคคลเหล่านี้มีบทบาทหน้าที่และมีบุคลิกที่สามารถเป็นแรงกระตุ้นเร้าให้ติดตามและเข้าร่วมได้ รายการบ้านเลขที่ 5 มีพิธีกร และวิทยากรหลายท่าน ผู้บริโภคสามารถเลือกชื่นชมพิธีกรที่ถูกใจตนและเลือกสนใจเข้าร่วมในช่วงของวิทยากรที่ตนเชื่อถือศรัทธา หรือให้ประโยชน์แก่ตนได้ ส่วนรายการกิดดี แคทนั้นพิธีกรประจำรายการถือเป็นแรงกระตุ้นเร้าที่สำคัญที่สุดของรายการ เนื่องจากเป็นเด็กสาวที่รูปร่างหน้าตา และบุคลิกถูกใจเด็ก ๆ กลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก พิธีกรเหล่านี้เป็นคารานักแสดงมาก่อน เนื่องจากว่า มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ติดตัวมาก่อนแล้ว สามารถสร้างความเข้าใจ การยอมรับและสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายกว่า ซึ่งบุคลิกภาพและชื่อเสียงที่ติดตัวพิธีกรแต่ละคนมานั้นเองที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บทบาทหน้าที่ในรายการได้มาก

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะการมีส่วนร่วมแบบระยะยาวนั้นเกิดเมื่อผู้บริโภคได้เข้าร่วมในรายการแล้วพบว่า กิจกรรมเหล่านั้นตรงกับค่านิยม ความต้องการ และทัศนคติของตน เข้าร่วมแล้วได้ประโยชน์ สนองตอบความต้องการของตนเองได้ มีความสุข ประทับใจ ดังนั้น จึงเกิดการมีส่วนร่วมขึ้นอีกครั้งแล้วครั้งเล่า ในที่สุดกลายเป็นการมีส่วนร่วมแบบระยะยาว โดยกลุ่มที่จะให้ความสนใจกับความเคลื่อนไหว

ของทางบริษัท รายการ และกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งพร้อมที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมที่ตนสนใจ เช่น แรลลีการกุศลเพื่อปลูกป่า งานมีเดีย เฟสติวล การสมัครสมาชิกรายการบ้านเลขที่ 5 เป็นต้น และในแง่ของผู้ผลิตที่ยึดหลักการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ที่แน่นหนักในด้านการบริการ และสืบสานความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมาตั้งแต่ต้น ทำให้การดำเนินการกระตุ้นและรักษาการมีส่วนร่วมแบบระยะยาวนี้เป็นไปอย่างมีระบบ อีกทั้งด้วยอำนาจของบริษัท ที่มีสื่ออยู่ในมือ จึงสร้างสรรค์และกระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้จักกัน ไม่มีลักษณะที่แน่นอนให้มารวมตัวกันจนเรียกได้ว่ากลุ่มสมาชิกหรือ FAN CLUB ที่มีความชื่นชอบหลงใหลในสิ่งเดียวกัน ในกรณีนี้คือความพอใจหลงใหลในเรื่องสื่อโทรทัศน์ หรือที่ HENRY JENKINS (1992:1) เรียกว่า “MEDIA FANDOM” ซึ่งแน่นอนว่าการพัฒนาของการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นนี้ ผู้ผลิตรายการปัจจุบันย่อมให้ความสำคัญและความสนใจมาก ดังนั้นจึงมีการประเมินผลการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นกับทั้ง 2 รายการของบริษัทไว้ด้วย

#### การประเมินผลการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตรายการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการบ้านเลขที่ 5 และรายการคิดดี แดท ถึงการมีส่วนร่วมในรายการของผู้บริโภครายการ พบว่า ผู้ผลิตมีความพอใจกับลักษณะการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นมาก ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมแบบชั่วคราวชั่วคราวในรายการ หรือการมีส่วนร่วมแบบประจำ หรือถาวร เนื่องจากตั้งแต่จุดเริ่มต้นในการวางแผนการผลิตรายการบ้านเลขที่ 5 และรายการคิดดี แดทนั้น ผู้ผลิตมีความตั้งใจสร้างความผูกพันและสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึก ว่า รายการโทรทัศน์ที่กำลังรับชมอยู่นี้เป็นรายการของพวกเขา ผู้บริโภคมีสิทธิในการเข้ามามีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการได้เสมอ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า รายการบ้านเลขที่ 5 พยายามสร้างสรรค์รูปแบบการเสนอเนื้อหาให้มีความหลากหลาย และเพิ่มช่องทางการเข้ามามีส่วนร่วมในทุกช่วงของรายการ โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2538 นี้ รายการบ้านเลขที่ 5 เพิ่มวิธีในการมีส่วนร่วมมากขึ้น กล่าวคือในปีก่อน ๆ การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคทำได้โดยการเขียนจดหมายเข้ามาในรายการโทรทัศน์ แต่ปัจจุบันมีการเสนอให้ผู้บริโภคถ่ายวิดีโอ, ภาพ และเรื่องราวที่น่าสนใจหรือเรื่องราวที่เป็นปัญหาเข้ามาเสนอในรายการได้ หรือเป็นข้อมูลในการปรึกษาปัญหา กับเหล่าวิทยากรประจำรายการ



สืบเนื่องจากความพอใจในส่วนของผู้ผลิตรายการเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภควางแผนที่จะเปิดช่องทางการมีส่วนร่วมในรายการเพิ่มขึ้นอีก โดยพยายามที่จะจัดให้ทุก ๆ ช่วงมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค วิธีหนึ่งที่ทำได้คือ การจัดการประกวดต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคที่สนใจและมีความคิดสร้างสรรค์ได้มีส่วนร่วมในการประกวด พร้อมกับรับรางวัลจากทางรายการและผู้สนับสนุนรายการ เช่น การจัดประกวดภาพประทับใจตามสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งรายการบ้านเลขที่ 5 ได้การสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในช่วง “เพื่อนร่วมทาง” การประกวดบ้านที่ผู้บริโภคตกแต่งเอง เกิดจากความคิดของผู้บริโภคมิใช่มีมืออาชีพมาช่วย โดยผู้บริโภคสามารถส่งภาพ หรือวิดีโอ พร้อมคำบรรยายมาในรายการ ในช่วง “ร่วมไม้ชายคา” การร่วมส่งคะแนนตัดสินคู่คนดังที่แต่งกายดีเด่น ในช่วง “แฟชั่นไฟก๊ส” ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นการมีส่วนร่วมที่สร้างสรรค์เพื่อให้เหมาะสมและตรงตามความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ แม่บ้าน

นอกจากนี้ รายการบ้านเลขที่ 5 ยังมีแผนการดำเนินการให้เกิดการมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นโดยจะเจาะกลุ่มเป้าหมายแม่บ้านมากขึ้น เนื่องจากในปี พ.ศ. 2538 นี้ ผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมในรายการทั้งกิจกรรมในรายการ กิจกรรมทางการตลาด และปฏิริยาสะท้อนกลับ พิสูจน์ให้ผู้ผลิตเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคหลักของรายการคือ กลุ่มแม่บ้านอย่างแท้จริง ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2539 ผู้ผลิตจะเพิ่มเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มแม่บ้านมากขึ้น เช่น เรื่องราวที่แม่บ้านสนใจ เรื่องความสวยความงาม สูตรลดความอ้วน การแต่งกาย งานบ้านงานเรือน การท่องเที่ยวในวันว่าง เป็นต้น

ในการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด ทัวร์บ้านเลขที่ 5 เป็นกิจกรรมที่ทำรายได้สู่บริษัท ฯ ในปี พ.ศ. 2538 จำนวนมหาศาล อีกทั้งยังสามารถรวบรวมผู้บริโภครายการให้มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตอย่างใกล้ชิด สามารถตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายได้โดยตลอด การดำเนินการของทัวร์บ้านเลขที่ 5 ขยายตัวอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2538 เป็นที่พอใจของทางบริษัทฯ ทั้งในแง่ของการตอบรับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และในแง่ของธุรกิจ ดังนั้น ทัวร์บ้านเลขที่ 5 จึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญกิจกรรมหนึ่งของการมีส่วนร่วมที่สร้างสรรค์ขึ้นมา และดำเนินการต่อไป ขยายงานโดยไม่เพียงแต่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเท่านั้น รายการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศก็จะเปิดขึ้น เพื่อรองรับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการกลุ่มที่ไม่สะดวกเข้าร่วมทัวร์ต่างประเทศ ทำให้

รายการสามารถรวบรวมกลุ่มผู้บริโภครายการอีกระดับหนึ่งได้เพิ่มมากขึ้น

สำหรับรายการคิดดี แคมป์ ที่ผ่านมามีส่วนร่วมของเด็ก ในรายการ เป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากไม่มีรายการเด็กรายการใดเปิดโอกาสให้เด็กได้เข้ามามีส่วนร่วม ในรายการมากเท่ารายการนี้ อีกทั้งยังได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งกลุ่มหลักและกลุ่มรองเป็นอย่างมาก จึงนับว่าเป็นผลงานที่น่าพอใจ นอกจากนี้มีกิจกรรมในรายการคิดดี แคมป์ แล้ว ยังมีกิจกรรมนอกสถานที่ คือ คิดดี แคมป์ ปาร์ตี้ ทุ สคูล (KIDDY KAT PARTY TO SCHOOL) ที่ได้รับความสนใจจากเด็ก ๆ ในโรงเรียนต่าง ๆ เป็นอย่างมาก และยังได้รับความร่วมมือจากทางสถานศึกษา และเจ้าของสินค้าผู้สนับสนุน รายการตลอดมา โครงการของชมรมสมาชิกมีเดีย คิด กลับนั้น มีการเปิดรับสมัครสมาชิก เพิ่มขึ้นอีกหลายรุ่น โดยเฉพาะในการเปิดรับสมัครในรุ่นหลัง ๆ นี้ มีการรับสมัครเด็กที่มีอายุสูงขึ้นอีก เพื่อขยายกลุ่มฐานผู้บริโภครายการเพิ่มมากขึ้น สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ของมีเดีย คิด กลับนั้น มีการวางแผนกิจกรรมในอนาคตไว้จำนวนมาก โดยทางบริษัท ฯ ได้จัดระบบการบริหารและดำเนินการให้เป็นระบบระเบียบขึ้น เพื่อการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ

สรุปคือ ผู้ผลิตประเมินผลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออกมาเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการมีส่วนร่วม คือ สร้างความผูกพันในรายการ ตรวจสอบกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อช่วยในการสร้างสรรค์รายการที่ชัดเจนขึ้น และได้รับความสนใจและตอบรับการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังสร้างรายได้และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ทางบริษัท ฯ ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้สนับสนุนรายการก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่พอใจการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคมาก เนื่องจากผู้สนับสนุนรายการสามารถตรวจวัดได้ว่าช่วงที่ตนสนับสนุนอยู่นั้น ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคน้อยแค่ไหน อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าด้วย เช่น การจับฉลากส่วนผลิตภัณฑ์โคโคโม เพื่อแจกทุนการศึกษา ในรายการบ้านเลขที่ 5 หรือ การสนับสนุน คิดดี แคมป์ ปาร์ตี้ ทุ สคูล (KIDDY KAT PARTY TO SCHOOL) ของผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบตาม เป็นต้น โดยในการสนับสนุนการมีส่วนร่วมแต่ละครั้งนั้น ผู้ผลิตรายการจะเป็นผู้คิดสร้างสรรค์กิจกรรมการมีส่วนร่วมแต่ละครั้งนั้น ผู้ผลิตรายการจะเป็นผู้คิดสร้างสรรค์กิจกรรมการมีส่วนร่วมขึ้น

แล้วนำไปเสนอแก่ผู้สนับสนุนรายการเพื่อขอความอนุเคราะห์ด้านของรางวัลหรือเงินสนับสนุน แต่ในส่วนของสถานีที่รายการออกอากาศนั้น ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกรณีส่วนร่วมที่เกิดขึ้น แต่จะมีบทบาทต่อเมื่อทางผู้ผลิตรายการสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องขึ้นมา เช่น การจัดแรลลี่การกุศลเพื่อปลูกป่าในนามบริษัท ฯ ร่วมกับสถานีหรือการรวมใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ โดยผ่านทางสถานีหรือกองทัพกเป็นต้น ซึ่งจะได้รับความร่วมมือจากสถานีเป็นอย่างดี เพราะ ทางสถานีจะได้ภาพลักษณ์ที่ดีในกิจกรรมการกุศลต่าง ๆ เหล่านั้น

เมื่อศึกษาการประเมินผลการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตรายการ พบว่า การมีส่วนร่วมที่พบในรายการของ มีเดีย ออฟ มีเดียส์ ในปี พ.ศ. 2538 นั้น ผู้ผลิตมีความพอใจกับผลที่ได้รับแม้ว่าเรตติ้งที่ออกมานั้นยังเป็นค่าตัวเลขที่ไม่สูงเท่าไรนัก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นรายการบ้านเลขที่ 5 ก็มีผู้บริโภครู้สึกสนใจและตอบรับโดยการเข้ามามีส่วนร่วมในรายการเป็นจำนวนมาก

“คือเราไม่เอาจากเรตติ้งเลยนะ เพราะเรตติ้งเราสู้ช่อง 7 ไม่ได้อยู่แล้ว แต่เรามี feedback ที่เร็ว เรามีฐานสมาชิกที่แน่นอนอะไรแบบนี้ มีทัวร์ มีโครงการออกร่อนอกบ้าน อีกหน่อยเราจะวัดได้ว่า คนที่สมัครสมาชิกบ้านเลขที่ 5 เนี่ยมีขนาดไหน ถ้าเยอะแสดงว่า เรามีกลุ่มคนดูที่แน่นอนชัดเจนแล้วมันก็เป็นเรื่องของ business ตามมา ต่อมาพอเราทำธุรกิจอะไรเนี่ยเราจะส่งกลับไปบีตรสมาชิก”(คุณดารณี พันตานี:สัมภาษณ์)

ดังนั้นผู้ผลิตรายการบ้านเลขที่ 5 และรายการกิดดี แคทจึงประเมินผลการสร้างการมีส่วนร่วมได้ว่า สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายของการเปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมสามารถจับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไว้เป็นฐานกำลัง และช่วยสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของทางรายการและกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทฯ จัดดำเนินการขึ้นมา ยังผลให้มีรายได้จำนวนมหาศาล อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ให้ยิ่งใหญ่มากขึ้น และทางผู้ผลิตยังมีโครงการจัดการมีส่วนร่วมในรูปแบบอื่น ๆ ที่น่าติดตาม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และกลายเป็นผู้บริโภคประจำที่มีความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ และให้การ

สนับสนุนในด้านต่าง ๆ ตลอดไป เมื่อเข้าใจถึงลักษณะรายการ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการสร้างการมีส่วนร่วมแล้วนั้น ในบทต่อไปผู้วิจัยจะทำการอธิบายให้เห็นถึงลักษณะผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดียออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ .2538



ศูนย์วิทยพัทธยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย