

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2538 นั้น ผู้วิจัยมองเห็นว่า ฐานะของผู้รับสื่อได้แปรเปลี่ยนไปแล้ว จากแนวคิดที่ว่า ผู้ชมมีฐานะเป็นมวลชน ( THE AUDIENCE AS MASS ) และเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่แยกขาดจากสื่อโทรทัศน์อย่างเด็ดขาดมาสู่แนวคิดที่เกี่ยวกับการมองผู้ชมมีฐานะเป็น “ตลาด” ( THE AUDIENCE MARKET ) การพัฒนาการทางเศรษฐกิจ และความต้องการเงินตรานำไปสู่แนวคิดนี้ ตามที่ McQuail (1994) ได้เสนอไว้ สื่อหรือรายการโทรทัศน์ถูกเปรียบเสมือนสินค้า ( PRODUCT ) และผู้ชมคือ ผู้บริโภค ( CONSUMER ) ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ต้องพยายามแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้ากับตัวอื่น ๆ ดังนั้นจึงต้องมีการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคลงไป เช่น เจาะจงตามพื้นที่ เพศ การศึกษา เป็นต้น ผู้ผลิตต้อง “จับคู่” สินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

จากแนวคิดเรื่องผู้ชมมีฐานะเป็นตลาด ผู้ผลิตรายการจึงต้องขายสินค้านานทางในการผูกใจ และรักษาผู้บริโภคของตนลงไว้ให้นานที่สุด และครองอำนาจเหนือคู่แข่งให้ได้ ซึ่งหนทางสู่ความสำเร็จดังกล่าวนี้ BOWMAN และ JOHNSON (1992:31) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า “หากจะเอาชนะคู่แข่ง สินค้าของเราต้องมีความแตกต่าง หรือมีประสิทธิภาพ หรือมีทั้ง 2 อย่าง” ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและนักการตลาดหัวสมัยใหม่ในยุคต่อมา จึงมองเห็นว่า สินค้าในตลาดนั้นล้วนแต่มีคุณภาพเหมือน หรือคล้ายคลึงกันมากทั้งสิ้น ดังนั้นความแตกต่างที่จะดึงดูดผู้บริโภคควรอยู่ที่การบริการ (SERVICE) มากกว่า ดังที่ CHRISTOPHER ET AL (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการตลาดและบริการ คือการเปลี่ยนจาก “การตลาดเพื่อการซื้อขาย” ( TRANSACTION MARKETING ) มาสู่ “การตลาดเพื่อความสัมพันธ์”



(RELATIONSHIP MARKETING) ซึ่ง ตลาดทั้ง 2 ประเภทมีลักษณะดังต่อไปนี้

การตลาดเพื่อการซื้อขาย ( TRANSACTION MARKETING )

- เน้นการขายสินค้าเพียงครั้งเดียว
- มุ่งพัฒนาลักษณะของสินค้า
- ใช้ระยะเวลาสั้น
- ไม่เน้นการบริการลูกค้า
- มีปฏิสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- เน้นเฉพาะคุณภาพของสินค้า

การตลาดเพื่อความสัมพันธ์ ( RELATIONSHIP MARKETING )

- เน้นการรักษากลุ่มลูกค้า
- มุ่งพัฒนาคุณภาพประโยชน์ของสินค้า และบริการ
- ใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน
- เน้นการบริการลูกค้า
- มีการติดต่อกับลูกค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ
- กำเนึงถึงคุณภาพในทุก ๆ ด้าน

จากแนวคิดการแบ่งประเภทตลาดนี้ ที่นำมาประกอบการพิจารณาการตลาดของมีเดีย ออฟ มีเดียส์ ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า มีเดีย ออฟ มีเดียส์ เลือกใช้แนวทางการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ โดยเน้นการบริการอันน่าประทับใจ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเก่าไว้ จากนั้นจึงทำการขายสินค้าของบริษัทแอบแฝงไป ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ โฆษณา เทปเพลง หรือทัวร์ เป็นต้น

ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องการ มากที่สุดก็คงจะเป็นไปตามสำนวนที่นิยมพูดกันว่า " ทั้งเงินทั้งกล่อง " คือ ทำรายการโทรทัศน์ที่ต้องการทั้งเงินตอบ



แทนมหาศาล และภาพลักษณ์ที่สวยงาม ซึ่งกลุ่มคนที่มีพลังอำนาจที่จะทำให้องค์กรสื่อสารมวลชนนั้นได้ทั้งเงินทั้งภาพลักษณ์เห็นจะหนีไม่พ้นผู้ชม เพราะเป็นตัววัดความนิยม เป็นแหล่งเงินสนับสนุนและเป็นแหล่งความคิดเห็นเพราะฉะนั้นองค์กรสื่อสารมวลชนไทยมีกลเม็ดเด็ดพรายอะไรในการผูกมัดใจและดึงดูดกลุ่มผู้ชมก็ต้องนำออกมาใช้กันเต็มที่

เมื่อแนวความคิดและการจับกลุ่มผู้บริโภคแปรเปลี่ยนจากฐานะมวลชนที่มีขนาดใหญ่และกว้างจนเกินไปมาสู่ผู้ชมคือ ตลาด ที่แคบลงและเฉพาะเจาะจงกลุ่มย่อยมากขึ้นนั้น กลวิธีในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของผู้ผลิตจึงต้องมีการพัฒนาตามไปด้วยโดยปริยาย การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อจำนวนของมวลชนหรือผู้ชม กลายมาเป็นการสร้างความสัมพันธ์และผูกใจด้วยบริการ นอกเหนือจากคุณภาพสินค้า

ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตต้องการสร้างและรักษาสัมพันธ์กับผู้บริโภค จึงทำการเปิดโอกาสให้มีการสื่อสาร 2 ทาง เป็นสายใยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมาในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสื่อมวลชนเชิงประชาธิปไตย สนับสนุนให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้รับ ดังที่ MCQUAIL (1994) กล่าวไว้ว่า "หลักสำคัญของทฤษฎีสื่อมวลชนเชิงประชาธิปไตยแบบเข้ามามีส่วนร่วมนี้ อยู่ที่ความต้องการ ความสนใจ ความทะเยอทะยานของผู้รับสาร สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร สิทธิในการตอบกลับ สิทธิในการใช้ช่องทางการสื่อสารสำหรับการติดต่อภายในชุมชนขนาดเล็ก กลุ่มผลประโยชน์หรือกลุ่มวัฒนธรรมย่อย "

ผู้ผลิตอย่าง มิเคีย ออฟ มิเคียส์ จึงใช้วิธีการดึงผู้บริโภคหรือผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วม ( INVOLVE ) ในการผลิตและเสนอขายสินค้า ซึ่งการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนี้ ( CONSUMER INVOLVEMENT ) PIRJO LAAKSONEN (1994) ได้นิยามความหมายตามลักษณะการมีส่วนร่วม 3 ลักษณะดังนี้

- การมีส่วนร่วมที่เกี่ยวพันกับจุดมุ่งหมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามามี



ส่วนร่วมกับสินค้าเพราะมีจุดประสงค์แอบแฝงมาทั้งสิ้น โดยจุดประสงค์นั้นสัมพันธ์กับ ค่านิยม ความต้องการ และแนวคิดส่วนตัวของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมเพราะมีจุดประสงค์ดังนี้ อาจนำไปสู่ กิจกรรมการซื้อสินค้าและการมีส่วนร่วมแบบถาวร ซึ่งเป็น ความผูกพันระยะยาวกับสินค้าอีกด้วย ซึ่งนักทฤษฎีหลายท่านได้ทำการศึกษาและนิยามไว้ สามารถสรุปความหมายของการมีส่วนร่วมได้คือ การเข้ามาพัวพันกับกิจกรรม การซื้อขายสินค้า โดยมีจุดประสงค์

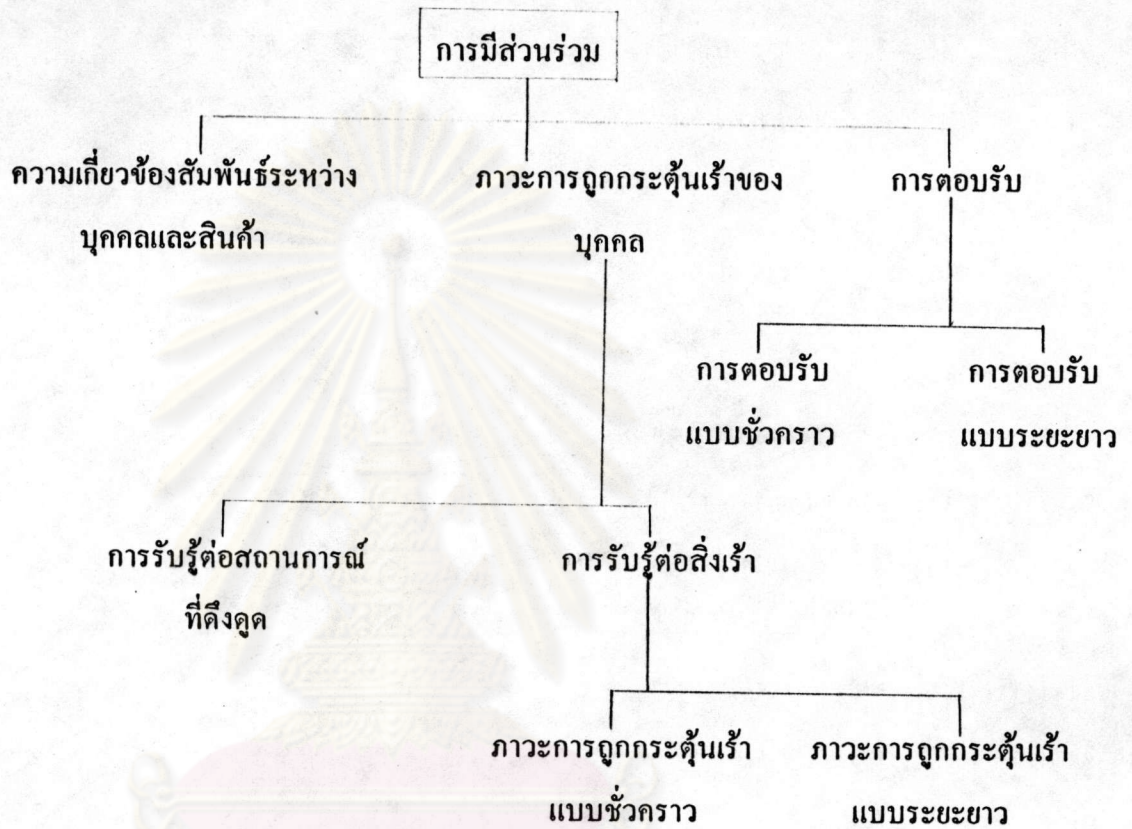
- การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เกี่ยวพันกับจิตใจของผู้บริโภค เป็นการ ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาอยู่ในสถานการณ์การ ซื้อ-ขาย ซึ่งในการศึกษาการมีส่วนร่วม ลักษณะนี้จะให้ความสนใจเป็นพิเศษต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานการณ์นั้นๆ เนื่องจากเกี่ยวกับปัจจัย เรื่องความสนใจ อารมณ์ ความหลง ความเร้าใจ ซึ่งเป็นเรื่อง ของอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคจะถูกชักจูงใจให้เข้ามาอยู่ในสถานการณ์ หรือกิจกรรม ของสินค้า ถูกจูงใจให้ซื้อสินค้า หรือ เร้าอารมณ์ให้เกิดการหลงใหลการมีส่วนร่วมดังกล่าวจะเกิดและดำรงอยู่ในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น หากเกิดเป็นรูปแบบการมีส่วนร่วม ระยะยาว นั้นแสดงว่า ผู้บริโภคเกิดความสนใจในจุดมุ่งหมาย และกิจกรรมต่าง ๆ ของ สินค้าซึ่งการมีส่วนร่วมจะมีมากหรือน้อยขึ้นกับแรงจูงใจผู้บริโภคได้รับนั่นเอง

- ลักษณะการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้บริโภคในรูปแบบ ที่เกี่ยวกับการ ตอบสนองบางสิ่งบางอย่างนั้น สามารถอธิบายได้ว่าเป็น การให้ความสนใจกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ซื้อสินค้าผู้บริโภคพิจารณาเข้ามามีส่วนร่วมโดย อาศัยปัจจัยต่าง ๆ คือ ความคุ้นเคย คุณสมบัติและความพิเศษของสินค้าและยังคำนึงถึง ระดับของสินค้าด้วย (PRODUCT CLASS) LAAKSONEN (1994) กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคว่า เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสินค้าคือความจำเป็น ของบุคคลที่มีต่อสินค้า ภาวะการกระตุ้นเร้าผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวกับการที่ บุคคลจะถูก กระตุ้นเร้าโดยสถานการณ์ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมา และการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล

การรับรู้ต่อสิ่งเร้าของบุคคลสามารถแบ่งออกเป็นภาวะการถูกกระตุ้นเร้า



แบบชั่วคราว และภาวะการกระตุ้นเร้าแบบใช้ระยะเวลายาวซึ่งต้องใช้เวลานานกว่าจะกระตุ้นเร้าให้บรรลุผลหรือมีการตอบรับเกิดขึ้นดังเช่นในแผนผังที่ 1

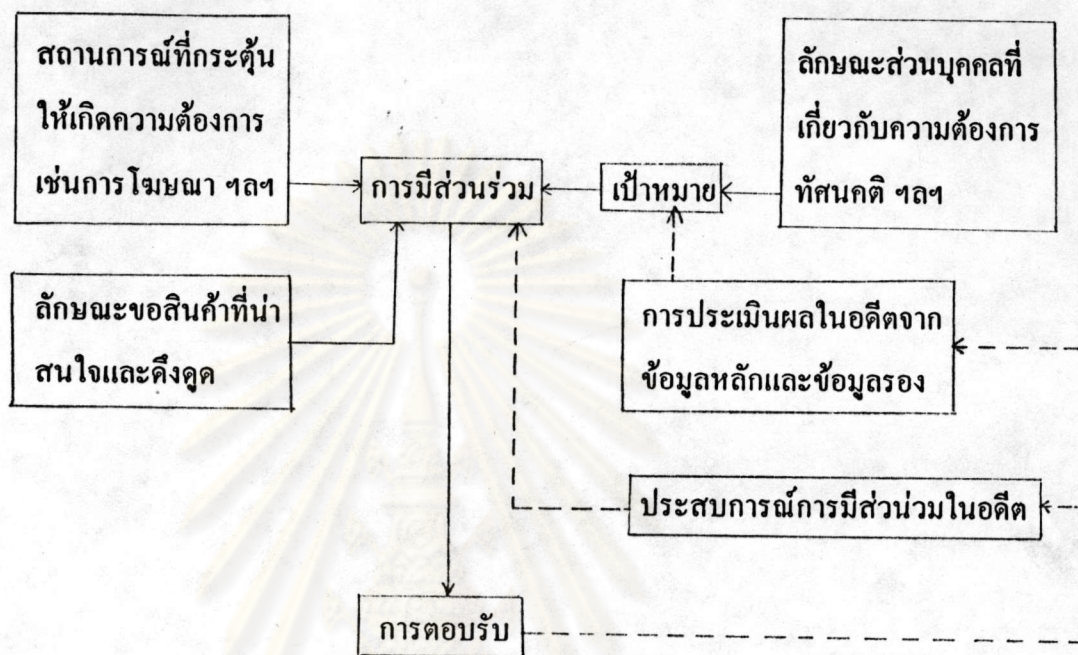


แผนผังที่ 1 โครงสร้างการเกิดการมีส่วนร่วม

ลักษณะการตอบรับนั้นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะเช่นกันคือ การตอบรับมีส่วนร่วมแบบชั่วคราวและแบบระยะยาว LAAKSONEN อธิบายอย่างละเอียดว่า การมีส่วนร่วมแบบชั่วคราวเกิดขึ้นได้ จากปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นมากระตุ้นเร้าให้เกิดความต้องการเข้ามามีส่วนร่วม อันได้แก่ โฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดแลกแจกแถมต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลได้ต้องประกอบกับความต้องการหรือทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมนั้น และการประเมินผลการมีส่วนร่วมจากข้อมูลประสบการณ์หรือข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือลักษณะของสินค้าที่มีความพิเศษ มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาดและมีตรงกับความต้องการ



ของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งโครงสร้างการมีส่วนร่วมแบบชั่วคราวนั้นปรากฏในแผนผังที่ 2



แผนผังที่ 2 โครงสร้างการเกิดการมีส่วนร่วมแบบชั่วคราว

ในการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของ มีเดีย ออฟ มีเดียส์ นี้จะใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคของ LAAKSONEN ประกอบการวิเคราะห์ โดยทำการศึกษาเน้นที่พฤติกรรมการเข้ามามีส่วนร่วม ว่าบ่อยครั้งแค่ไหน และเป็นไปในลักษณะใด มากกว่าการศึกษาถึงจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เมื่อผู้ผลิตในตลาดได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตสร้างสรรค์ขึ้นมาโดยเลือกเข้าร่วมตามความพอใจ ดังนั้นตลาดที่ว่าจะมีลักษณะที่แคบลงไปอีก เมื่อเกิดการจับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร่วมในกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ซึ่ง อิทธิพลของสื่อโทรทัศน์หรือผู้ผลิต อาจกระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้บริโภคในรูปแบบอื่นอีก คือการรวมกลุ่มของแฟนที่กระจัดกระจาย ไม่มีลักษณะที่แน่นอน ไม่รู้จักกันให้มารวมเป็นสมาชิก (FAN CLUB) หรืออาจจะรุนแรงกลายเป็นกลุ่มจงรักภักดีเสียก็ได้ ซึ่ง MCQUAIL (1994:222) ได้เสนอแนวคิดเรื่อง แฟนและกลุ่มจงรักภักดีไว้ว่า



1. FANS เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดลักษณะทางสังคม เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ชัดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้ทันที บุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือด้วยความสมัครใจ ที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง

2. MEDIUM AUDIENCE เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อ อาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดช่อง ติดสถานี ติดองค์กรสื่อสารมวลชนนั้น เราสามารถบรรยายลักษณะของกลุ่มนี้ได้ เพราะยาวนาน ไม่สลายง่าย ๆ

นอกจากตามแนวคิดของ MCQUAIL เกี่ยวกับเรื่องแฟนและกลุ่มจงรักภักดีดังกล่าวแล้วยังมีผู้ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มแฟนไว้อีก ที่น่าสนใจและสามารถใช้ประกอบการพิจารณาลักษณะผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ได้คือ แนวคิดของ JOLI JENSON (1992) ที่แบ่งลักษณะของแฟนออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. แบบคนเดียว แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไรเหตุผล ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย

2. แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหลและหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของคาราและรายการ อาการเหล่านี้ที่เกิดขึ้นเป็นอาการโรคติดต่อ แต่สมาชิกในกลุ่มมีเหตุผล

เมื่อศึกษาแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องแฟน ผู้วิจัยพบว่า เมื่อเกิดการรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจและชื่นชอบในเรื่องเดียวกันเข้านั้นทำให้สามารถแบ่งประเภทของแฟนได้เป็นกลุ่มย่อยลงไปอีก ได้แก่ แฟนคาราหรือนักแสดง และ แฟนรายการ



### แฟนคาราหรือนักแสดง

ในการศึกษาลักษณะของแฟนคลับนั้น เราคงไม่อาจปฏิเสธความจริงที่ว่า คารา พิธีกร ตัวละคร หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ของรายการโทรทัศน์ เป็นตัวดึงดูดให้ผู้ชมมารวมกลุ่มแฟนคลับ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาต่อเนื่องในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ชมเองและคาราหรือตัวละคร ซึ่ง HORTON และ WOHL (1956:230) เรียกว่า "PARA - SOCIAL INTERACTION" รวมทั้ง ข้อเสนอของ NOBLE (1975) ที่ว่า ผู้ชมจะมีความสัมพันธ์ 2 รูปแบบ

แบบแรก เอาตัวเองไปผสมปนเปกับสื่อ เนื้อหาหรือตัวละคร จนแยกออกได้ยาก ผู้ชมกลุ่มนี้จะสูญเสียความเป็นตัวของตัวเองไป คือแบบ IDENTITY-LOSS

แบบที่สอง ผู้ชมจะเกิดความคุ้นเคยสนิทสนมกับคารา อยากรู้จักทักทายพูดคุยด้วย แต่รับรู้สภาพความเป็นจริงของคารา และของตัวเอง แต่ก็สนใจหาโอกาสในการติดต่อสื่อสารด้วย คือแบบ RECOGNITION

ตามแนวความคิดเหล่านี้ จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ที่กลุ่มแฟนและกลุ่มจงรักภักดีมีต่อสื่อไม่เพียงแต่หลงใหลติดตามสื่อสารตามช่องทางที่สื่อเปิดโอกาสให้เท่านั้น หากแต่เริ่มสนใจหาโอกาสและเปิดช่องทางการสื่อสารด้วยตนเองเข้ามามีส่วนร่วมในรายการด้วยตนเอง โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภครายการชาวไทยที่มีความสนใจคารา นักแสดงมากอยู่แล้ว ดังจะเห็นได้จาก ผู้ผลิตพยายามใช้นักแสดงที่มีหน้าตาสวยงามและบุคลิกดี มาเป็นส่วนหนึ่งในรายการเสมอ ซึ่งการเป็นแฟนคารานั้น เป็นรูปแบบที่เห็นในวงการบันเทิงของประเทศไทยมาก

### แฟนรายการ

ในการที่คนเราจะตั้งใจหรือติดตามรายการ โทรทัศน์รายการใดเป็นกรณี



พิเศษนั้น นอกจากการชื่นชมชอบพอในความสวยงาม บุคลิกของผู้แสดงแล้ว ลักษณะของการเฝ้าติดตามชื่นชมในตัวรายการนั้นก็เป็นที่เริ่มพบมากขึ้นในวงการโทรทัศน์ไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะของแฟนรายการโทรทัศน์ให้เห็นโดยใช้แนวคิดเรื่องแฟนของนักคิด นักทฤษฎีสากลสื่อสารมวลชนมาประกอบการวิเคราะห์ศึกษา โดยศึกษาถึงลักษณะทางด้านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคหรือแฟนกลุ่มนี้เข้ามามีส่วนร่วมในรายการ อันได้แก่ แนวคิดของ JOHN FISKE (1992) ที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของแฟนไว้ ซึ่งลักษณะที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภครายการโทรทัศน์ได้นั้นคือ

“ลักษณะแฟนแบบ POPULAR CULTURE CAPITAL” ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมธรรมดา ที่มีส่วนร่วมกับรายการโทรทัศน์มาก เช่น มีเสื้อกลุ่มไต้ ชื่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทางรายการผลิตออกมาขาย เข้าร่วมกิจกรรมสม่ำเสมอ เป็นต้น ซึ่งหากจะมองในด้านธุรกิจ แฟนกลุ่มนี้จะมีฐานะเป็นตลาด นอกจากนี้ยังมีการสร้างการไหลเวียนของข่าวสารระหว่างสมาชิกในกลุ่ม แลกเปลี่ยนความพอใจ-ไม่พอใจ ความคิดเห็น มีการสร้างความหมายของรายการหรือตัวแสดง วิพากษ์วิจารณ์รายการร่วมกัน เช่น การจับกลุ่มคุยเรื่องละครโทรทัศน์ของกลุ่มแม่บ้าน รวมถึงการแต่งตัว-ท่ามตามนักแสดง นักร้องด้วย ลักษณะการไหลเวียนของข่าวสารนี้เรียกว่า FAN TALK ซึ่งสามารถเพิ่มพูนความรู้และพลังของกลุ่มแฟนได้ หากนำความรู้ที่ได้มาเสนอแนะหรือเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตรายการโทรทัศน์

นอกจากนี้ SUE BROWER (1992) ยังได้กล่าวถึงแฟนในอีกลักษณะหนึ่งนั่นก็คือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์คุณภาพ หรือ Viewers for Quality Television หรือ VQT. ลักษณะของผู้ชมกลุ่มนี้เป็นชนชั้นกลาง มีการศึกษา ค่อนข้างมีฐานะ มีเหตุมีผลในการวิพากษ์วิจารณ์ VQT. จะเข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ผลิตรายการโดยการวิจารณ์ผ่านช่องทางสื่อสาร เช่น จดหมาย ไปรษณียบัตร โทรศัพท์ หรือในรูปแบบของตัวเลขเรตติ้ง

หากพฤติกรรมของกลุ่ม VQT. รุนแรงขึ้น มีพลังเพิ่มมากขึ้น ผู้ชมกลุ่มนี้อาจกลายเป็นผู้สร้างรสนิม [TASTEMAKER] ไปเลย โดยพยายามส่งเสริมและแพร่



รสนิยมของคนในเรื่องต่าง ๆ เป็นการรักษารายการโทรทัศน์ที่ตนชอบไว้และกำจัดรายการที่ไม่ชอบ ซึ่งหากรสนิยมใดแพร่หลาย ทางผู้ผลิตรายการอาจจួយโอกาสนี้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ระลึก หรือสร้างกิจกรรมหากำไรจากกลุ่มแฟนได้ เช่นการจัดการทัวร์ชมรายการ การขายสินค้าพิมพ์ชื่อรายการหรือภาพคารา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจอีกข้อคือ หากกลุ่มแฟนได้รับการรับรองสภาพจากสื่อ VQT. จะกลายเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายทั้งในแง่ของการขายรสนิยม [selling taste] และการขายรายการ [selling specific program]

นอกจากแฟนคาราและแฟนรายการแล้ว ลักษณะของแฟนที่น่าสนใจศึกษากันคว่าอีก 2 ลักษณะคือ แฟนสถานีและแฟนสื่อ

- แฟนสถานี ได้แก่กลุ่มคนที่เฝ้าติดตามและชื่นชมรายการโทรทัศน์ของสถานีใดสถานีหนึ่งโดยเฉพาะ โดยไม่ยึดติดว่าต้องเป็นรายการใดหรือนักแสดงคนใด กลับยึดติดกับสถานีมากกว่า

- แฟนสื่อ เป็นกลุ่มคนที่เฝ้าติดตามสื่อแขนงใดแขนงหนึ่ง ในที่นี้คือสื่อโทรทัศน์ โดยสนใจและเปิดรับสื่อโทรทัศน์เท่านั้น

ในการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโดยละเอียดให้เห็นถึงลักษณะผู้บริโภคซึ่งอาจไม่พบลักษณะแฟนสถานีและแฟนสื่อในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย โดยในการศึกษาผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องแฟนประกอบการวิเคราะห์ด้วย ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องแฟนนี้เองที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแนวคิดว่า กลุ่มแฟนในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นแบบเดี่ยวหรือแบบกลุ่มต่างก็ได้รับอิทธิพลจากสื่อ และสามารถแบ่งลักษณะตามพฤติกรรมได้เป็น

- กลุ่มที่มีส่วนร่วมด้วยวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน ได้มีโอกาสใกล้ชิดกับความมีชื่อเสียงทำให้เกิดความภาคภูมิใจกับตนเอง ไม่วิพากษ์วิจารณ์ด้วยทฤษฎี



แต่เป็นลักษณะของการดิ้นรนมากกว่า โดยการใช้ประสบการณ์ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ส่วนตัว  
ไม่มีอำนาจในการปรับเปลี่ยนรายการเท่าไรนัก

- กลุ่มวิพากษ์วิจารณ์ กลุ่มนี้จะรับและพิจารณาสื่ออย่างมีเหตุผล รู้จักเพิ่ม  
พูนความรู้ เป็นแบบเผด็จการและวิจารณ์อย่างมีเหตุผล และเข้ามีส่วนร่วมไม่เพียงแต่เพื่อ  
ความสนุกสนาน แต่เพื่อร่วมในการผลิตรายการ

ทั้งการเข้ามามีส่วนร่วมที่หวังผลประโยชน์หรือชื่อเสียงจนถึงการรวม  
กลุ่มของผู้ชมในลักษณะต่าง ๆ นั้น เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและรวดเร็ว  
ซึ่งแนวคิดที่จะสามารถอธิบายถึงการดำเนินการ ของสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการเกิด  
ปรากฏดังกล่าวได้แก่แนวคิดเรื่อง วัฒนธรรม รสนิยม

ท่ามกลางความเจริญทำให้วัฒนธรรม อันหลากหลายของสังคม ลด  
ความสำคัญลง แต่กลับเพิ่มความสำคัญของสื่อมากขึ้น เนื่องจากผู้ชมสามารถค้นตัวเอง  
มาเป็นผู้ส่งสารเองได้ด้วยดังนั้น จะเรียกร้องหรือแสดงความต้องการต่อสื่อให้สนองตอบ  
ได้ ทางสื่อเองก็นำเสียงจากผู้ชมเหล่านั้นมาผ่านกระบวนการผลิต แล้วส่งกลับสู่ผู้ชมใน  
รูปของวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นเพื่อทดแทนวัฒนธรรมเดิม ๆ บางอย่าง วัฒนธรรมที่สื่อ  
สร้างก็คือ วัฒนธรรมรสนิยม ( GEORGE H. LEWIS, 1981)

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีเหล่านี้มาวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคการ  
การโทรทัศน์ของมีเดีย ออฟ มีเดียส์เพื่อศึกษาถึงวิธีในการผลิตรายการโทรทัศน์ของมีเดีย  
ออฟ มีเดียส์ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและลักษณะผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งจาก  
การศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่นำมาประกอบการวิเคราะห์แล้วพบว่า เมื่อแนวคิดเกี่ยวกับผู้  
บริโภคในสายตาผู้ผลิตเปลี่ยนแปลงจากฐานะมวลชน มาสู่ฐานะตลาดหรือผู้บริโภค ซึ่งผู้  
ผลิตรายการโทรทัศน์ต่างก็พยายามช่วงชิงตลาดกลุ่มนี้มาเป็นของตนให้ได้ ดังนั้นจึงเรีก  
ค้นกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ประกอบการผลิตรายการ รายการโทรทัศน์ของมีเดีย  
ออฟ มีเดียส์ใช้วิธีการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ในการผลิตรายการ โดยการเปิดโอกาสให้



ผู้บริโภคมามีส่วนร่วมในรายการ ซึ่งผู้บริโภคมามีส่วนร่วมมีลักษณะหลงใหลในความมี  
ชื่อเสียง ชอบความบันเทิงสนุกสนาน มีเหตุผลในการติชมรายการแต่ขาดลักษณะวิพากษ์  
วิจารณ์ตามหลักทฤษฎี



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย