

## บทที่ 6

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของบริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2538 นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และทราบถึงลักษณะผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ไทยในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอและรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับผู้ชมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อแนวคิดเกี่ยวกับผู้ชมของสื่อเปลี่ยนแปลงจาก “ผู้ชมมีฐานะเป็นมวลชน” (AUDIENCE AS MASS) มาสู่แนวคิดที่ว่า “ผู้ชมคือตลาด” (AUDIENCE AS MARKET) กล่าวได้ว่าฐานะของผู้ชมรายการโทรทัศน์ปัจจุบันกลายเป็นผู้บริโภคไปโดยปริยาย ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสูงสุดนั้น ก็ได้ดำเนินการแข่งขันกันดึงดูดผู้บริโภคให้อยู่กับตนมากที่สุดเพื่อครองตำแหน่งบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับความนิยมและมีผลกำไรสูงสุดในวงการธุรกิจบันเทิง

ดังนั้น การติดต่อสื่อสารเพื่อผูกใจผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น โดยเฉพาะกับองค์กรธุรกิจสื่อมวลชนขนาดใหญ่อย่างบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ที่มีการเจริญเติบโตอันรวดเร็ว รายการโทรทัศน์ของมีเดีย ออฟ มีเดียส์ มีลักษณะของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเป็นจุดดึงดูดที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของมีเดีย ออฟ มีเดียส์ ซึ่งได้แก่ รายการบ้านเลขที่ 5 ที่มีรูปแบบการมีส่วนร่วมในรายการและ ทัวร์บ้านเลขที่ 5 และ รายการคิดดี แคท กับการมีส่วนร่วมในรายการและในรูปแบบของชมรมสมาชิกมีเดีย คิด คลับ โดยจะศึกษาให้เห็นถึงลักษณะของรายการและลักษณะของผู้บริโภคในแง่พฤติกรรม

ในการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพโดยได้เก็บข้อมูลจากเอกสาร เทปรายการโทรทัศน์ ภาพถ่าย ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมด้วยตนเองโดยขอความอนุเคราะห์จากทางบริษัท ฯ นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งผู้วิจัยทำการคัดเลือกและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถอธิบาย

ลักษณะของรายการและผู้บริโภคได้ รวมถึงข้อมูลจากการเข้าสังเกตการณ์แบบ PARTICIPANT AS OBSERVER เป็นการเข้าร่วมสังเกตการณ์ด้วยตัวผู้วิจัยเอง ซึ่งร่วมเดินทางกับทัวร์บ้านเลขที่ 5 และบันทึกไว้โดยละเอียดเพื่อใช้เป็นข้อมูลต่อไป ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมนี้ ผู้วิจัยนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะรายการโทรทัศน์ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการมีส่วนร่วมโดยพิจารณาจากรายการบ้านเลขที่ 5 และรายการคิดดี แคท โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่แนวคิดหลักของรายการ ประเภทรายการ พิธีกร วิทยากร ผู้ช่วยพิธีกร วันเวลาในการออกอากาศ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และฉาก ซึ่งรายการบ้านเลขที่ 5 เกิดจากแนวความคิดหลักของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างสรรค์รายการที่มีความเป็น “บ้าน” ที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น ผูกพัน ระหว่างรายการและผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเสนอในรูปแบบรายการปพลิเคชันบันเทิงที่มีเนื้อหาและการนำเสนออันหลากหลาย เสนอเรื่องราวที่น่าสนใจโดยพิธีกรประจำรายการจะเปรียบเสมือนเจ้าบ้านที่พาผู้บริโภคเข้าสู่เรื่องราวต่าง ๆ พิธีกรและวิทยากรที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำในช่วงต่าง ๆ จะมีบุคลิกเฉพาะตัวและชัดเจนเปรียบเหมือนเป็นการสร้างบุคลิกของตัวเองขึ้นมาให้เหมาะสมกับเรื่องราวเนื้อหาที่นำเสนอ เช่น คุณยอดคนบุญ ภรรยามนตรี เป็นพี่ชายใหญ่ที่รอบรู้ เสนอเรื่องราวข่าวสารบ้านเมืองและสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งนอกจากความชัดเจนในส่วนของพิธีกรแล้ว บ้านเลขที่ 5 ยังมีความชัดเจนในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย ที่เหมาะสมกับเวลาในการออกอากาศ นั่นคือ กลุ่มแม่บ้านที่จะรับชมรายการภาคเช้าที่ออกอากาศทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 07.00 - 09.00 น. จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาของแม่บ้านและผู้ประกอบกิจการส่วนตัว ซึ่งสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาและการสร้างสรรค์กิจกรรมการมีส่วนร่วมจึงทำได้ชัดเจนขึ้น และได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากผู้บริโภค สำหรับองค์ประกอบอื่น ๆ ของรายการอย่างฉาก ก็สร้างขึ้นตามแนวคิดหลักคือ ความเป็นบ้าน โดยออกแบบให้เป็นห้องต่าง ๆ ในบ้านที่เกี่ยวข้องกัน สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอในแต่ละช่วง เช่น ฉากห้องครัวในช่วง “สัพเพเหระ” ฉากห้องเด็กในช่วง “ครอบครัวโคโคโม” เป็นต้น นอกจากนี้กิจกรรมการมีส่วนร่วมในรายการจะดำเนินอยู่ในฉากเหล่านี้ด้วย โดยอาจจะมีโทรศัพท์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่อยู่ทางบ้าน เช่นในช่วง “พาด้า พาโชค” หรือ ช่วง “เพื่อนคู่คิด”

สำหรับรายการคิดดี แคท นั้น มีแนวความคิดหลักคือ การดำเนินรายการในรูปแบบของงานเลี้ยงขนาดใหญ่ของเด็ก ๆ ที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานในทุก

วินาที เปิดโอกาสให้เด็ก ๆ และผู้ปกครองเข้าร่วมสนุกในช่วงต่าง ๆ ของรายการ เมื่อตั้งแนวความคิดหลักดั่งนั้น รูปแบบของรายการจึงออกมาเป็นรายการปกิณกะเพื่อสร้างความน่าสนใจชวนให้ผู้บริโภคติดตามรายการได้โดยตลอด ความสนุกสนานในรายการมีทั้งการเล่นเกมส์ การตอบปัญหา การร้องรำทำเพลง ส่วนวันเวลาออกอากาศและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก็มีความสัมพันธ์กันกล่าวคือ วันอาทิตย์ เวลา 11.00 - 12.00 น. กับกลุ่มเป้าหมายหลักคือ เด็กหญิง-ชาย อายุ 3 ขวบครึ่ง ถึง 12 ขวบ และกลุ่มเป้าหมายรองคือ พ่อแม่ผู้ปกครองที่มีบุตรอายุอยู่ในกลุ่มหลัก ซึ่งผู้ผลิตได้ทำความเข้าใจกับธรรมชาติของกลุ่มผู้บริโภค และสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมต่าง ๆ มากมาย เรียกได้ว่าแทบทุกช่วงในรายการ นับเป็นรายการเด็กรายการเดียวในประเทศไทยขณะนี้ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด และเสน่ห์ที่สำคัญที่ช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคของรายการคิดดี แกด ก็คือ พิธีกรและผู้ช่วยพิธีกร อันได้แก่ แคทริยา อิงลิช พี่เสื่อ พี่กระต่าย และลุงต้นไม้ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคติดอกติดใจพิธีกรเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีบุคลิกและลักษณะนิสัยถูกใจเด็ก ๆ ซึ่งพิจารณาแล้วสรุปได้ว่าการสร้างบุคลิกที่ชัดเจนของพิธีกรจะเป็นกลวิธีที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และจดจำได้ง่ายสำหรับจากรายการคิดดี แกดนั้น ถูกออกแบบเป็นปราสาทเทพนิยาย มีพื้นที่โล่งค่านหน้าขนาดใหญ่เพื่อรองรับกลุ่มเด็ก ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในรายการ และกล่าวได้ว่าเป็นจากรายการเด็กที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย

เมื่อศึกษาลักษณะของทั้งสองรายการแล้ว สามารถสรุปลักษณะรายการโทรทัศน์ที่เอื้ออำนวยให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ดังนี้คือ เป็นรายการปกิณกะบันเทิงที่มีความหลากหลายในตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยมองว่าความหลากหลายทั้งรูปแบบและเนื้อหาอันเป็นลักษณะสำคัญของรายการประเภทนี้นั้น เป็นจุดสำคัญที่ผู้ผลิตสามารถสอดแทรกการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ เข้าไปในรายการได้ไม่ยาก ไม่ว่าจะเป็นการร่วมสนุกเพื่อความบันเทิง หรือปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมในรูปแบบของการวิพากษ์วิจารณ์นั้น ยังไม่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ของมีเดีย ออฟ มีเดียส์ เท่าที่ควร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้เปิดช่องทางการมีส่วนร่วมแบบวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งการสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมแบบใหม่ ๆ นี้จะสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นในรายการได้

นอกจากนี้ ลักษณะเด่นของรายการทั้งสองคือ การใช้สินค้าหรือของ

รางวัลเป็นตัวดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ เพื่อรับของรางวัลจากทางรายการ อีกทั้งการมีกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกของพิธีกรที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมได้เหมาะสมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และยังสามารถจับกลุ่มผู้บริโภคไว้ได้เป็นฐานสมาชิกรายการ กลุ่มนี้จะเป็นแรงสนับสนุนรายการและธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัทฯ ได้ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์และเห็นถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม อันได้แก่

1. ปัจจัยทางการตลาด เนื่องจากการผลิตรายการโทรทัศน์ปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแนวคิดมาสู่ “ผู้ชมมีฐานะเป็นตลาด” ดังนั้นการผลิตรายการและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของผู้ผลิตจึงตั้งอยู่บนเงื่อนไขทางการตลาดทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเรื่อง “การตลาดเพื่อความสัมพันธ์” ของ BOWMAN และ JOHNSON พิจารณาปัจจัยด้านนี้ คือ การผลิตรายการโทรทัศน์ไทยจะเน้นการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ โดยการเน้นการรักษาลูกค้า เน้นการบริการและความสัมพันธ์อันดีอย่างสม่ำเสมอเนื่องซึ่งตามแนวคิดของ LAAKSONEN กล่าวไว้ว่า การกระตุ้นเร้าโดยสถานการณ์ทางการตลาดเป็นแรงสำคัญในการก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม หากผู้ผลิตทำได้ ก็จะมีฐานกำลังกลุ่มผู้บริโภคเป็นกำลังสนับสนุนและเป็นกลุ่มอ้างอิงทางการตลาดได้

2. ปัจจัยทางด้านผู้ผลิตรายการ ในการผลิตรายการแต่ละรายการนั้น สิ่งที่ผู้ผลิตต้องมีความแม่นยำส่วนหนึ่งได้แก่ ผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะมีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบต่าง ๆ ในรายการ เพราะความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการผลิตรายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง การที่ผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะทำให้รายการมีลักษณะน่าติดตามและเป็นรายการยอดนิยมได้ ดังนั้นจึงเกิดการมีส่วนร่วมขึ้นเพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และการรับความต้องการมาใช้ในการผลิตรายการนั่นเอง ดังนั้นผู้ผลิตจึงคิดค้นหาทางติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทัวร์บ้านเลขที่ 5 จึงเกิดขึ้นมา และมีเดีย คิด กลับนั้นก็เกิดขึ้นเพื่อเป็นฐานสมาชิกสนับสนุนรายการเด็กของบริษัทฯ ซึ่งขณะนั้นเป็นก้าวใหม่ของบริษัทฯ ที่ต้องการความมั่นคง อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ด้วย

เมื่อศึกษาเห็นถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่าผู้ผลิตได้เปิดช่องทางการมีส่วนร่วมทั้งในส่วนของกิจกรรมในรายการ และกิจกรรมทางการ

ตลาด รวมถึงการมีส่วนร่วมในรูปแบบของทัวร์บ้านเลขที่ 5 และมีเดีย คิด คลับ ที่มีจุดกำเนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ทัวร์บ้านเลขที่ 5 เกิดจากเหตุผลที่ต้องการตรวจสอบกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนมีเดีย คิด คลับเกิดจากการวางแผนทางการตลาดที่ต้องการจะหาฐานสมาชิกบริษัทฯ เพื่อสนับสนุนรายการเด็กที่จะผลิตขึ้นมาในอนาคต

การมีส่วนร่วมกับทัวร์บ้านเลขที่ 5 นั้น ในระยะแรกผู้ผลิตเปิดช่องทางโดยให้พิธีกรประกาศชักชวน ร่วมเดินทางในรายการบ้านเลขที่ 5 ต่อมาเมื่อการมีส่วนร่วมนั้นประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างสูง จึงเปิดเป็นแผนกทัวร์ขึ้นในบริษัทฯ อย่างจริงจัง ให้มีการติดต่อสื่อสารเข้ามามีส่วนร่วมกันได้มากขึ้น มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์นอกเหนือจากการชักชวนในรายการ แต่สำหรับมีเดีย คิด คลับนั้น ด้วยความที่มีจุดกำเนิดเป็นทางการกว่าทัวร์บ้านเลขที่ 5 ช่องทางการมีส่วนร่วมจึงเป็นสิ่งที่ถูกวางแผนมาแล้วเป็นอย่างดี ทั้งการเปิดรับสมัครสมาชิกอย่างเป็นทางการ และการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกเพื่อเชิญชวนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สร้างขึ้น ซึ่งได้รับความสนใจและความร่วมมืออันดีจากผู้บริโภค บางกลุ่มได้รับแรงกระตุ้นหรือเชิญชวนจากบริษัทฯ ถึงกับรวมตัวเป็นกลุ่มแฟนรายการเลขก็มี ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยแนวคิดของ MC QUAIL ที่ว่า “กลุ่มแฟนอาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสนใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง และจากกลุ่มแฟนอาจพัฒนาตามเหตุผลเชิงพาณิชย์ จนกลายเป็นกลุ่มจงรักภักดีหรือ MEDIUM AUDIENCE ซึ่งจะมีลักษณะติดช่องติดสถานีหรือติดองค์กรสื่อสารมวลชนนั้นก็ได้อ” ซึ่งเมื่อผู้ผลิตเปิดช่องทางการมีส่วนร่วมออกไปแล้ว จึงมีการสร้างสรรค์ลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออกมาให้สอดคล้องกัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสรุปได้ว่า สามารถแบ่งออกเป็น การมีส่วนร่วมแบบชั่วคราว และการมีส่วนร่วมแบบระยะยาว ตามแนวคิดของ LAAKSONEN คือ การตอบรับ หรือการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังกล่าว ตามแรงกระตุ้นแรกที่ได้รับว่ามีระดับความรุนแรงมากน้อยเพียงใด สำหรับรายการบ้านเลขที่ 5 และคิด คี แคนั้น การมีส่วนร่วมแบบชั่วคราวคือการเข้าร่วมในรายการ ในช่วงต่าง ๆ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมแบบระยะยาวนั้นได้แก่ การร่วมเดินทางกับทัวร์บ้านเลขที่ 5 และสมัครเข้าเป็นสมาชิกชมรมมีเดีย คิด คลับ

เมื่อผู้ผลิตสร้างสรรค์ลักษณะการมีส่วนร่วมออกมาและมีผู้บริโภคเข้าร่วมแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการประเมินผลการมีส่วนร่วมของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไป ซึ่งทำให้พบว่า ผู้ผลิตมีความพอใจในการมีส่วนร่วมที่ผ่านมามาก เพราะบรรลุวัตถุประสงค์

ประสงค์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในรายการ และสามารถตรวจวัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีการวางแผนที่จะสร้างสรรค์รูปแบบการมีส่วนร่วมใหม่ ๆ อีกมากมาย สำหรับในส่วนเจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนรายการอยู่นั้น มีความพอใจและเต็มใจให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมต่อไป เนื่องจากเป็นการช่วยส่งเสริมการขายและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ ด้วย แต่ในด้านการสถานีโทรทัศน์นั้น ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมนั้น จะมีบทบาทเพียงช่วงที่รายการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวพันกับทางสถานีเท่านั้น ซึ่งทางรายการมักจะได้รับความร่วมมืออันดีจากทางสถานีเช่นกัน

เมื่อเข้าใจในแง่ของการผลิตที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมแล้ว ผู้วิจัยจึงศึกษาให้เห็นถึงลักษณะผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ของมีเดีย ออฟ มีเดียส์ โดยใช้แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและแนวคิดเรื่องแฟน ประกอบการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5 มีลักษณะเป็นแฟนรายการ คือเฝ้าติดตามรายการเพราะติดใจในรูปแบบและเนื้อหาของรายการ สนใจแสดงความคิดเห็น แต่การแสดงความคิดเห็นเป็นไปเพราะต้องการการติดต่อสื่อสารเท่านั้น โดยติชมรายการตามทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม มากกว่าหลักการทฤษฎี ผู้บริโภครายการคิดดี แคมป์ มีลักษณะเป็นแฟนคารานักแสดง และสนใจความมีชื่อเสียง กล่าวคือ สิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภครายการคิดดี แคมป์เฝ้าติดตามรายการก็คือ พิธีกร และผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของรายการ เพราะต้องการใกล้ชิดพิธีกร ส่วนผู้ปกครองก็ต้องการให้ลูกได้แสดงความสามารถทางสื่อมวลชน ได้มีโอกาสร่วมงานทางด้านการแสดงกับบริษัทฯ และนอกจากแฟนรายการแฟนคารานักแสดงแล้ว ผู้วิจัยยังพบลักษณะการเป็นแฟนสื่อโทรทัศน์ในผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย แต่ไม่พบลักษณะการเป็นแฟนสถานี

นอกจากนี้การศึกษายังทำให้พบว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการของมีเดีย ออฟ มีเดียส์นี้ มีลักษณะร่วมกันบางประการคือ

1. เป็นผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมเป็นกลุ่ม เนื่องจากต้องการสังคม ต้องการอารมณ์ร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และต้องการการสื่อสารกับผู้อื่น
2. เป็นผู้บริโภคที่รักความสนุกสนาน ลักษณะที่พบส่วนใหญ่คือ ผู้

บริโภคจะให้ความสนใจกับการมีส่วนร่วมที่ได้ลุ้น เป็นเกมการแข่งขัน หรือเกี่ยวกับความบันเทิงสนุกสนานมากกว่าการเข้าร่วมในกิจกรรมที่เคร่งเครียด ดังที่ FISKE (1992) กล่าวไว้ว่า แฟนส่วนใหญ่ติดตามสื่อเพื่อนำมาใช้หลบหลีกจากความเป็นจริง เข้าสู่โลกมายา คลายความเครียด

จากการศึกษานี้สรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นของการเกิดการมีส่วนร่วมในโทรทัศน์นั้นคือ เมื่อแนวคิดเกี่ยวกับผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชมแปรสภาพเป็นผู้บริโภคในตลาดซึ่งเป็นกลุ่มที่แคบกว่า มวลชนที่เคยเป็นมา ทำให้ผู้ผลิตใช้กลวิธีในการสร้างสรรค์งานโทรทัศน์ตามหลักการตลาดเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น หลักการตลาดเพื่อความสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ โดยเน้นการบริการ การรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไว้ กลวิธีที่ผู้ผลิตคิดค้นขึ้นมา และกลายเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์ก็คือ การมีส่วนร่วมในรายการของผู้บริโภค ผู้ผลิตเปิดช่องทางการมีส่วนร่วมเพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคไว้กับตนมากที่สุด โดยสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมทั้งในรายการและนอกรายการ อันส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการ มีทัศนคติเหมือน กันเข้าไว้ด้วยกัน จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ “แฟนคลับ” ขึ้นซึ่งเป็นการแยกย่อยของกลุ่มผู้บริโภคที่เล็กลงไปอีก กลุ่มแฟนเหล่านี้ ในระยะแรกอาจเป็นเพียงกลุ่มแฟนที่ไม่มีบทบาทอะไร หากแต่ว่า ผู้ผลิตส่งภาวะกระตุ้นเร้าที่รุนแรงขึ้น นั่นคือการสร้างความผูกพันในตัวรายการหรือพิธีกร การเปิดโอกาสและสร้างกิจกรรมการเข้ามามีส่วนร่วมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมได้โดยตรง ได้รับความสนุกสนาน ได้ประโยชน์ ตรงกับความต้องการของกลุ่มและมีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วยคืออย่างสม่ำเสมอ ก็สามารถทำให้เกิดกลุ่มแฟนที่มีความจงรักภักดีต่อรายการ หรือต่อองค์กรสื่อสารมวลชนนั้นได้ ต่อจากนั้น หากผู้ผลิตสร้างสรรค์งานหรือริเริ่มดำเนินการธุรกิจอันได้ก็มั่นใจได้ว่า การมีฐานกำลังผู้บริโภคที่มั่นคงคอยติดตามผลงานและให้การสนับสนุนนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจสื่อสารมวลชนปัจจุบัน

#### ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยเป็นพนักงานประจำในบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ดังนั้นจึงสามารถสืบค้นเอกสารและติดต่อสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ง่าย และไม่พบอุปสรรค จึงกล่าวได้ว่าในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่มีข้อจำกัดในการวิจัยแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาเรื่องลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและลักษณะของผู้บริโภคโดย เน้นการวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาได้
2. ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของบริษัทผู้ผลิตราย อื่น ๆ หรือในสื่อมวลชนแขนงอื่นต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย