

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ไม่มีมนุษย์คนไหนในโลกนี้ ที่จะสามารถอยู่คนเดียวโดยที่ไม่พึ่งพาใครได้ เพราะฉะนั้นในสังคมของมนุษย์จึงต้องมีการติดต่อสื่อสาร เพื่อวัตถุประสงค์ และความสัมพันธ์ที่แตกต่างหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูงหรือการติดต่อสื่อสารเชิงธุรกิจการเมือง จากการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว เห็นหน้าค่าตากัน พูดคุยกัน มอบข่าวสารข้อมูลแก่กันทั้งที่เป็นวัจนภาษา และอวัจนภาษา ต่างคนต่างแสวงหาการยอมรับต้องการรวมกลุ่ม ต้องการพรรคพวก แม้ว่าจะเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงสู่การสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น สัญญาญไฟ - ควัน เสียงกลอง เสียงปี่น หรือ ภาพวาดตัวอักษร จนกระทั่งเข้าสู่ยุค ของอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการเหล่านั้นของมนุษย์ยังคงอยู่โดยเป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสาร

ในระหว่างการพัฒนาสัญลักษณ์ และ เครื่องมือสื่อสารเหล่านั้นรูปแบบของการสื่อสารของมนุษย์เองก็ได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงควบคู่ไปด้วยเช่นเดียวกัน จากการสื่อสารระหว่างบุคคล มาถึงการสื่อสารของกลุ่มบุคคล และในที่สุดคือการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย และกว้างขวางเพราะเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ แล้ว ธรรมชาติของโทรทัศน์ไม่ต้องใช้การรู้หนังสือ สามารถได้ยินทั้งเสียงเห็นทั้งภาพ เข้าใจง่าย เป็นสื่อราคาถูกลงทุนซื้อครั้งเดียว เสียค่าไฟฟ้าอีกนิดหน่อยก็สามารถได้รับทั้งข่าวสารและการบันเทิง โดยที่ไม่ต้องออกมานอกบ้าน เพราะฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลย เมื่อโทรทัศน์หรือที่เรียกกันติดปากว่า ทีวี จะขึ้นมาครองตำแหน่ง สื่อมวลชนยอดนิยมรับหน้าที่เป็นแหล่งข่าวสารเกี่ยวพันกับทุก ๆ เรื่องในชีวิตของมนุษย์ในสังคม ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของรายการ

ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นละคร ข่าว ทอล์กโชว์ สารคดี เกมโชว์ หรือวาไรตี้โชว์ จนอาจกล่าวได้ว่า นอกจากมนุษย์จะได้เรียนรู้ชีวิต และวิทยาการต่าง ๆ จากครอบครัว โรงเรียน แล้วสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ก็ยังมีบทบาทในการให้ความรู้อีกด้วย

ตามที่ White [1983] ได้สรุปไว้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้เกิดความเชื่อมโยง ปลุกฝัง และรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรม รวมทั้งเป็นสื่อที่ช่วยในกระบวนการทั้งสังคมให้มีมาตรฐาน และความประพจน์ที่เป็นไปในทางเดียวกันอีกด้วย โทรทัศน์จึงพยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยน่าติดตาม ตามกระแสการพัฒนาการด้านเทคโนโลยี การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร-วัฒนธรรม

สัมพันธภาพระหว่างโทรทัศน์กับผู้ชม เริ่มแน่นแฟ้นขึ้นเรื่อย ๆ เราจะสังเกตเห็นว่าคนสมัยนี้ดูโทรทัศน์กันมากขึ้น วันละหลาย ๆ ชั่วโมง ตัวอย่างหนึ่งก็คือเวลาให้เด็ก ๆ ตอบแบบสอบถามข้อที่ว่า "เวลาว่างทำอะไร" หรือ "งานอดิเรกคืออะไร" ก็จะหนีไม่พ้นคำตอบที่ว่า "ดูโทรทัศน์, ดูวิดีโอ, เล่นวิดีโอเกมส์" คนดูได้เรียนรู้หลายสิ่งหลายอย่างจากโทรทัศน์ เหมือนกับว่าใช้โทรทัศน์เป็นครู ทั้งเพื่อนแก้เหงา หรือแม้แต่เป็นเพื่อนเล่น โทรทัศน์ยังสามารถเป็นตัวเติมในส่วนที่ขาดหายไปของคนดูให้เต็มขึ้นมาได้ สร้างเพื่อน สร้างพระเอก หรือ วีรบุรุษ (Hero) ให้กับคนดู และ สังคมที่สับสนวุ่นวายนี้ โทรทัศน์ก็ทำให้คนได้หลบหลีก (Escape) ออกไปสู่โลกแห่งจินตนาการ

จะเห็นได้ว่า โทรทัศน์มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนมาก แต่ในลักษณะของการเป็นผู้ส่งและผู้รับโทรทัศน์ก็คือโทรทัศน์ ที่ให้ทั้งภาพและเสียงกับคนดู โดยผ่านกระบวนการผลิต(Production) รายการ และนำเสนอออกมาแต่ทว่ายุคสมัยต่อมานี้เริ่มมีรายการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับโทรทัศน์ และสื่อมวลชนแขนงอื่น ๆ ด้วย คือ การแยกย่อย ทั้งแยกเนื้อหาให้มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และแยกย่อยผู้ชมออกเป็นกลุ่มเล็ก ๆ คือทั้งวิทยุ-โทรทัศน์จะมีสถานีเพิ่มมากขึ้น จะมีเคเบิลทีวี วิดีโอเทป วิดีโอเกมส์ และแยกย่อยผู้ชม - ผู้ฟังเป็นแม่บ้าน เด็กเล็ก - เด็กโต หรือแยกเนื้อหา เช่น กีฬา การ์ตูน วิทยาศาสตร์ เป็นต้น ดังที่ Mc Quail (1994) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของสื่อไว้ว่า

- สื่อมีการขยายตัวออกไป กระจายเพิ่มมากขึ้น และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตลอด เวลาตามการพัฒนาของสื่อ มีผู้ชมหลายประเภท แยกแยกย่อยออกไป
- มีการพัฒนาการของสื่อแบบมีส่วนร่วม (Interactive Media) ซึ่งคอมพิวเตอร์จะเข้ามามีบทบาทอย่างมาก
- การติดต่อสื่อสารในโลกนี้จะไม่มีการมีพรมแดน

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า รากฐานของผู้รับสื่อในสายตานักสื่อสารมวลชนได้เปลี่ยนแปลงไปจากฐานะมวลชน (MASS) ที่ให้ความสำคัญกับจำนวนคนมหาศาล ไม่สนใจความแตกต่างของกลุ่มคนมาสู่มุมมองที่มองฐานะผู้ชมเป็นตลาด (MARKET) Mc Quail กล่าวไว้ว่า สื่อเสมือนเป็นสินค้าหรือบริการที่เสนอขายต่อลูกค้า และต้องพยายามแข่งขันเพื่อแย่งลูกค้ากับสื่อตัวอื่น ๆ การมองลักษณะนี้จะมีการเจาะจงลงไป เช่น เจาะจงพื้นที่ เจาะจงกลุ่มพ่อค้า แม่บ้าน ผู้หญิง ฯลฯ อีกทั้งยังมองว่าผู้ชมหรือตลาดมีกำลังซื้อ มีข้อมูล มีความแตกต่างระหว่างบุคคล หรือกลุ่ม และสามารถจับคู่สินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้

นั่นคือลักษณะการจับกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตรายการ เปลี่ยนแปลงจากที่เคยกำหนดและดึงดูดกลุ่มผู้ชมในวงกว้าง สู่การเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และให้ความสนใจเป็นพิเศษกับกลุ่มเฉพาะนั้น และสามารถกล่าวได้ว่าผู้ชมคือผู้บริโภคนั่นเอง

ดังนั้นเมื่อมีการพัฒนาด้านรูปแบบการสื่อสารออกไปทั้งในส่วนของตัวสื่อเอง เนื้อหา และผู้รับสาร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเพิ่มช่องทางสื่อสารออกไป ให้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ช่องทาง (TWO WAYS COMMUNICATION) ผู้ชมไม่ใช่เป็นแค่ผู้รับ ที่ได้แต่นั่งชมรายการที่เขาเสนอมาอีกต่อไป หากแต่สามารถมีบทบาทเป็นผู้ส่งสาร หรือผู้กำหนดเนื้อหาและรูปแบบในทางอ้อมได้ด้วย เช่น ปฏิกริยาสะท้อนกลับ หรือ FEED BACK ที่ติดต่อกลับมาทางผู้ผลิต หรือ จากการวัดเรตติ้งในแต่ละช่วงของรายการ สามารถเสนอข้อคิดเห็นได้ เรียกร้องความต้องการ ของตนได้ ขอบริการข้อมูลข่าวสาร

ขององตัว หรือติดตามตรวจสอบข่าวสารจากทางสื่ออื่น ๆ

ในเรื่องปฏิภริยาสะท้อนกลับนี้เราอาจมองทางด้านผู้ชมว่าที่ส่งปฏิภริยาสะท้อนกลับ เข้ามาก็เพราะต้องการมีส่วนร่วมในสื่อโทรทัศน์ ต้องการแสดงความคิดเห็น ต้องการเพื่อน ต้องการกลุ่ม

แต่ถ้าหากเราหันกลับมามองในด้านผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เราจะพบว่าผู้ผลิตรายการปัจจุบัน นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระของรายการแล้ว ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ชมโดยการเปิดโอกาสและดึงให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในรายการเพื่อแสดงความคิดเห็น แฉงความต้องการหรือการร่วมสนุก ถือได้ว่าเป็นความพยายามในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในตลาด ผู้ผลิตจึงสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและรักษาความสัมพันธ์นี้ ให้กลายเป็นความผูกพันซื่อสัตย์ต่อผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อความสัมพันธ์นั้นได้มีความซับซ้อนแน่นแฟ้นมากขึ้นจนถึงขั้นมีการรวมกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีความชื่นชอบหลงใหลในสิ่งเดียวกัน หรือที่เรียกกันว่าแฟน [FAN]

“แฟน” เป็นคำที่ติดปากคนไทยมานาน จนกระทั่งลืมและไม่ได้ใส่ใจที่มาของคำ ๆ นี้ Henry Jenkins [ Textual Poachers,12 ] กล่าวได้ว่า “แฟน” มีประวัติยาวนานมาก มาจากคำว่า “FANATIC” หมายถึงผู้หลงใหล คลั่งไคล้ ปรากฏครั้งแรกในปลายศตวรรษที่ 19 นักหนังสือพิมพ์พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามข่าวทีมฟุตบอล จึงกำหนดคำว่า “แฟน” นี้ขึ้นมาเพื่อเรียกคนกลุ่มนี้ หลังจากนั้นก็พัฒนาความหมายของคำ ๆ นี้ต่อมาอีก โดยเพิ่มเติม “ความซื่อสัตย์” ต่อกีฬา หรือ งานบันเทิงต่าง ๆ เข้าไปด้วย Jenkins(1992) ยังกล่าวอีกว่า แฟนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านลักษณะ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม เช่น แฟนกลุ่มดนตรีร็อก กีฬา ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งในที่นี้จะมุ่งเน้นไปที่ แฟนของสื่อโทรทัศน์ที่เรียกว่า “Media Fandom”

กลุ่มแฟนเหล่านี้มีบทบาทสำคัญ โดยการเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบ

ต่าง ๆ ไม่ใช่แค่ติดตามชมรายการเท่านั้น หากแต่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ผลิตรายการ มีการส่งจดหมาย โทรศัพท์ หรือพบปะพูดคุย เพื่อวิพากษ์วิจารณ์รายการ Rosznweig (1992:170) กล่าวสนับสนุนการเข้ามามีส่วนร่วมของแฟน ว่าจดหมายที่ส่งเข้ามาจากคนดูที่มีการศึกษาล้วนแต่มีความสำคัญทั้งสิ้น เป็นข้อวิจารณ์ที่ทำให้เกิดความแตกต่างและเกิดเอกลักษณ์แก่แต่ละรายการ

สำหรับผู้ชมหรือผู้บริโภครายการโทรทัศน์ไทยนั้น แต่เดิมลักษณะของการเข้ามามีส่วนร่วมจะเป็นไปในรูปแบบของการเขียนจดหมายถึงผู้ผลิตและสื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์ตามคอลัมน์บันเทิง วิพากษ์วิจารณ์ถึงรายการหรือนักแสดงที่ตนติดตามอยู่ และบทบาทของผู้ชมก็ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตก็เพิ่มมากขึ้น มีการเข้ามามีส่วนร่วมและมีการรวมกลุ่มกันของแฟน ๆ อย่างแพร่หลาย ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ดังจะเห็นได้จาก ชมรมสมาชิกองค์กรหรือรายการหรือดารา เช่น สมาชิกแกรมมี่ การ์ด ของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อาร์เอส. สตาร์คลับ ของบริษัท อาร์เอส. โปรโมชัน จำกัด เหนือเจ็จจิง แฟนคลับ (อินไทยแลนด์) ของเหนือเจ็จจิง นักแสดงชาวไต้หวัน หรือแฟนคลับของ คุณยุรนันท์ ภมรมนตรี ที่รวมกลุ่มกันอย่างไม่เป็นทางการ และสำหรับการรวมกลุ่มผู้บริโภครายการโทรทัศน์นั้น ก็ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งการรวมกลุ่มที่เห็นได้ชัดก็คือ กลุ่มผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่

- การรวมกลุ่มผู้บริโภครายการบ้านเลขที่ 5 ในรูปแบบของทัวร์บ้านเลขที่ 5
- การรวมกลุ่มผู้บริโภครายการกิดดี้แกท ในรูปแบบของมีเดีย คิดคลับ [ MEDIA KID CLUB ]

ที่กล่าวว่า การรวมกลุ่มผู้บริโภครายการของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ เป็นการรวมกลุ่มที่เห็นได้ชัดก็เนื่องมาจาก รายการบ้านเลขที่ 5 และกิดดี้ แกท เป็ยรายการ

ที่ได้รับความนิยมและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการรวมกลุ่มทั้ง 2 รูปแบบนี้  
ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานและมีผู้สนใจเข้าร่วมจำนวนมากด้วย

สำหรับรายการบ้านเลขที่ 5 นั้น เป็นรายการวาไรตี้ ออกอากาศทุกวัน  
จันทร์-ศุกร์ เวลา 7.00-9.00 น. ทางททบ.5 โดยออกอากาศครั้งแรกวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ.  
2535 จุดเริ่มต้นของรายการคือ ทางสถานีต้องการบุกเบิกรายการโทรทัศน์ภาคเช้า  
โดยตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้คือ แม่บ้าน หรือบุคคลทั่วไปที่อยู่บ้านในช่วงเช้า ทางบริษัทมีเดีย  
ออฟ มีเดียส์ จึงดำเนินการผลิตรายการบ้านเลขที่ 5 ขึ้น โดยการผลิตเป็นรายการสด ต่อ  
มาจึงมีการบันทึกเทปรายการไว้บางส่วน เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของรายการจะ  
แบ่งออกเป็นส่วน ๆ เช่น ตะลุยแดนข่าว คู่มือมีสไตล์ ครอบครัวยุคใหม่ พาต้าพาโชค  
เป็นต้น และส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบทัวร์บ้านเลขที่ 5 คือ ช่วง  
เพื่อนร่วมทาง ออกอากาศสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เนื้อหาของช่วงนี้จะเป็นการแนะนำสถานที่  
ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งส่วนมากจะสอดคล้องกับโปรแกรมการ  
ท่องเที่ยวของทางทัวร์บ้านเลขที่ 5 เป็นการชักชวนให้ผู้ชมรายการติดต่อเข้ามาร่วมเดิน  
ทางไปกับทัวร์ของบริษัททางหนึ่ง

ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และรายได้ที่ทางมีเดีย ออฟ มีเดียส์ ได้รับจากการ  
ผลิตรายการบ้านเลขที่ 5 และทัวร์ ทำให้บริษัทฯ สามารถได้ขึ้นมาเป็นองค์กรธุรกิจ  
บันเทิงรายใหญ่ได้อย่างรวดเร็วได้อย่างรวดเร็ว แรงสนับสนุนส่วนหนึ่งสนับสนุนได้ว่า  
มาจากกลุ่มผู้บริโภครายการที่ติดใจและเข้ามามีส่วนร่วมให้การสนับสนุนอยู่ ถึงขั้นเรียก  
ได้ว่าเป็นแฟนรายการทีเดียว แฟนรายการกลุ่มนี้เผยแพร่เรื่องราวของรายการและทัวร์  
โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือ 'Fan Talk' John Fiske (1992:30) ได้กล่าวถึง Fan  
Talk ว่าคือการพูดคุยกันในกลุ่มแฟนนี้ทำให้เกิดการไหลเวียนของข่าวสารและเกิดการชักจูง  
ให้รวมกลุ่มสังคมหรือกลุ่มแฟนได้

นอกจากรายการบ้านเลขที่ 5 แล้ว ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ของมีเดีย  
ออฟ มีเดียส์ ยังสามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ในรายการกิดดี แอท รายการวาไรตี้สำหรับ

เด็กโดยเฉพาะ มีรูปแบบการนำเสนอเป็นปาร์ตี้สนุกสนาน เด็ก ๆ สามารถมีส่วนร่วมในรายการได้ตลอดรายการ ออกอากาศครั้งแรกวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2537 และออกอากาศต่อเนื่องมาทุกวันอาทิตย์ เวลา 11.00-12.00 น. ทางช่อง 9 อสมท. และควบคู่กับการดำเนินรายการคิดดี แกด ทางมีเดีย ออฟ มีเดียส์ ก็มีโครงการมีเดีย คิด กลับ ภายใต้เหตุผลที่ว่า ต้องการหาฐานสมาชิก หรือผู้ชมเป้าหมาย เพื่อสนับสนุนรายการโทรทัศน์และทางบริษัทต้องการมีส่วนร่วมช่วยส่งเสริมสนับสนุนเด็กไทยให้มีกิจกรรมและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ซึ่งถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทฯ ที่เริ่มเจาะตลาดผู้บริโภคเด็ก เพื่อรองรับธุรกิจบันเทิงสำหรับเด็กของบริษัทฯ ที่กำลังก่อกำเนิดขึ้น

ดังนั้นมีเดีย คิด กลับ จึงมีโครงการกิจกรรมสำหรับเด็ก ๆ มากมาย เช่น เชิญชวนเขียนเรียงความ - คำขวัญในวารสาร มีเดีย คิด นิวส์ ซึ่งเป็นวารสารแจกแก่สมาชิก การจัดอบรมผู้นำ การประกวดความสามารถ เป็นต้น ปัจจุบันมีเดีย คิด กลับมีสมาชิกจำนวนทั้งสิ้น 3,000 กว่าคน

ดังนั้นด้วยรูปแบบของรายการและกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงของทั้งสองรายการ จึงเกิดเป็นแนวความคิดของผู้ผลิตที่ต้องการจับกลุ่มผู้บริโภคนี้ไว้ เพื่อเป็นแรงสนับสนุนรายการและกิจกรรมต่าง ๆ ของทางบริษัทต่อไป นอกจากนี้การรวมกลุ่มดังกล่าวจึงเป็นการแพร่กระจายความคิดเห็น สร้างภาพลักษณ์อันสวยงามให้แก่องค์กร และสร้างความกระตือรือร้นในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งสิ้นระยะหลัง ๆ มานี้ องค์กรสื่อสารมวลชนต่างก็เร่งพัฒนารูปแบบและการดำเนินการในเรื่องของการมีส่วนร่วมมากขึ้นและผู้ชมเองก็ให้ความสนใจมากกว่าแต่ก่อน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องน่าศึกษาวิจัยว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาได้อย่างไร ผู้บริโภคเข้ามาร่วมอย่างไร องค์กรสื่อสารมวลชนจัดการกับการมีส่วนร่วมอย่างไร และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์แท้ที่จริงแล้วมีลักษณะอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นผู้ศึกษาด้านการสื่อสารมวลชน และมีโอกาสร่วมงานผลิตรายการโทรทัศน์จึงมีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับการรวมกลุ่มของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ เนื่องจากหากเข้าใจรายละเอียดทำให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

เจาะจงมากขึ้น มีความแม่นยำขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังเป็นหนทางสู่ความสำเร็จทางธุรกิจอีกด้วย เนื่องจากประสบการณ์ทำงานด้านโทรทัศน์ทำให้ผู้วิจัยตระหนักดีว่า หลายต่อหลายครั้งที่ทั้งนักสื่อสารมวลชนและผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมของกลุ่ม ซึ่งส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบเนื้อหาและความอยู่รอดของรายการด้วย อีกทั้งยังตระหนักถึงพลังของแฟนรายการโทรทัศน์เป็นอย่างดี และในวงการธุรกิจสื่อสารมวลชนปัจจุบันใครจับและรู้จักกลุ่มแฟนรายการดีมากเท่าไร โอกาสในการครองความนิยมส่วนแบ่งในตลาดและอำนาจในวงการยิ่งมีมากเท่านั้น

### ปัญหาคำวิจัย

1. บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) มีวิธีอย่างไรในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) มีลักษณะอย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ทราบถึงวิธีในการผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน)

### ขอบเขตการวิจัย

รายการโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน จะมีหลายรายการที่มีลักษณะการมีส่วนร่วม



ร่วมของผู้บริโภค แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษารายการโทรทัศน์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ ของ บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2538 ซึ่งมีรายการโทรทัศน์ในความรับผิดชอบทั้งหมด 26 รายการ โดยรายการที่ใช้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมี 2 รายการ ได้แก่

1. รายการบ้านเลขที่ 5
2. รายการคิดดี แดท

### ข้อตกลงเบื้องต้น

การรวมกลุ่มเป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย และหวังผลประโยชน์ เพราะฉะนั้นการรวมกลุ่มของผู้บริโภครายการโทรทัศน์ ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) จึงมีจุดมุ่งหมายและหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ

### ข้อสันนิษฐาน


รายการโทรทัศน์ของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) ใช้วิธีทางการตลาดเพื่อความสัมพันธ์ โดยการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ ซึ่งผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมมีลักษณะชื่นชมหลงใหลในความมีชื่อเสียง ชอบความบันเทิง สนุกสนาน มีเหตุผลในการติชมรายการแต่ขาดลักษณะวิพากษ์วิจารณ์ตามหลักทฤษฎี

### นิยามศัพท์

ชมรมสมาชิกรายการโทรทัศน์ - กลุ่มผู้ชมที่ติดตามชมรายการโทรทัศน์ และเข้ามาร่วมตัวกันทำกิจกรรมกับรายการโดยมีวัตถุประสงค์  
การมีส่วนร่วม - การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด  
ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ - ผู้ชมรายการโทรทัศน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงวิธีในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคของบริษัท มีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) และทราบถึงลักษณะผู้บริโภคที่เข้ามามีส่วนร่วมในรายการ โดยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประกอบการพิจารณาสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์และการมีส่วนร่วมรูปแบบอื่น ๆ ได้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการศึกษาลักษณะกรมีส่วนร่วมในสื่อต่าง ๆ ต่อไปได้



ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย