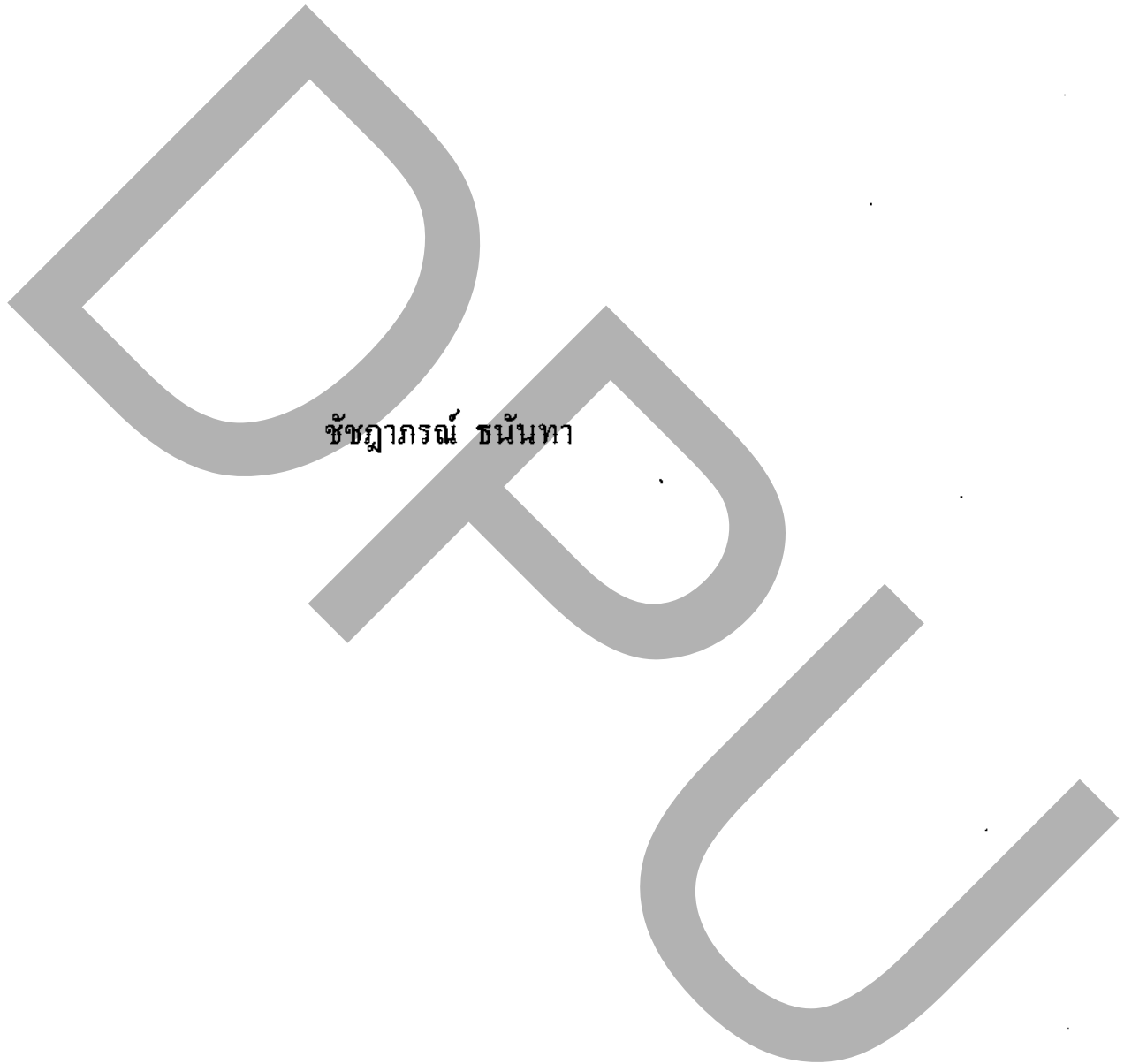




บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้รายการเรียลลิตี้โชว์ประสบความสำเร็จ
ศึกษาเฉพาะกรณี รายการ Academy Fantasia2



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

The Roles of Mass Media Which Contribute to the Success of
Reality Show Program: A Case Study of Academy Fantasia 2

Chatchadaporn Tananta

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts (Communication)

Department of Business Communication

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2008

เลขทะเบียน.....	0203716
วันลงทะเบียน.....	1 ส.ย. 2552
เลขเรียกหนังสือ.....	309.93 V35421 [2550] 02



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

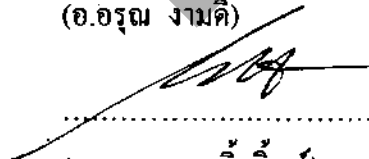
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

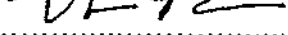
หัวข้อวิทยานิพนธ์ บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้รายการเรียลลิตี้โชว์ประสบความสำเร็จ
ศึกษาเฉพาะกรณีรายการ “ACADEMY FANTASIA ภาค 2”

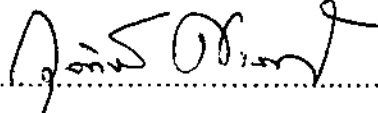
เสนอโดย ชัชฎาภรณ์ ชนนีนา
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

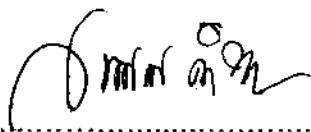

..... ประธานกรรมการ
(อ.อรุณ งามดี)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์)


..... กรรมการ
(ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)


..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจิก)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผศ.ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ 26 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2557

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา ปีกกิ้นส์ ซึ่งท่านได้กรุณาตรวจสอบและให้คำแนะนำ ตลอดจนการชี้แนะแนวทาง ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการวิจัยที่มีค่ามาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และความเข้าใจเพิ่มเติมขึ้นอย่างมาก ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์อรุณ งามดี และกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีค่า และคุณประโยชน์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิสารทวิชาให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ความเข้าใจ ในศาสตร์ด้านนิเทศศาสตร์ อีกทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบริษัทและทีมงานทุกท่าน ที่ให้ข้อมูลเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี ทำให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ และสามารถนำมาประกอบวิทยานิพนธ์จนลุล่วงไปได้

สิ่งที่สำคัญที่สุดคือทุกคนในครอบครัว ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาชัชวาล รัตนทา มารดาวารภรณ์ รัตนทา ผู้ให้ทุกสิ่งในชีวิต และคอยเป็นกำลังใจ ในการทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จ และทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้รวมถึงพี่น้องเพื่อนฝูงที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ชัชฎาภรณ์ รัตนทา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่.	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	12
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	12
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 วิธีการวิจัย.....	13
1.6 นิยามศัพท์.....	14
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน.....	18
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติและคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิด.....	24
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด หรือนิเทศธุรกิจ.....	30
2.4 แนวคิดเรื่องรายการเรียลลิตี้โชว์.....	36
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	38

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศของสื่อมวลชนบนเว็ลด์ไวด์เว็บ.....	40
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย.....	44
3.2 แหล่งข้อมูล.....	47
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.4 แนวคำถามสัมภาษณ์ชุดที่ 1.....	48
3.5 แนวคำถามสัมภาษณ์ชุดที่ 2.....	49
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	49
4. ผลการ.....	50
4.1 บทบาทของสื่อมวลชนที่มีผลต่อ.....	
ความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2.....	51
4.2 วิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนที่นำมา.....	
สู่ความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2.....	66
5. สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	90
5.2 อภิปรายผล.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	97
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	103
ประวัติผู้เขียน.....	137

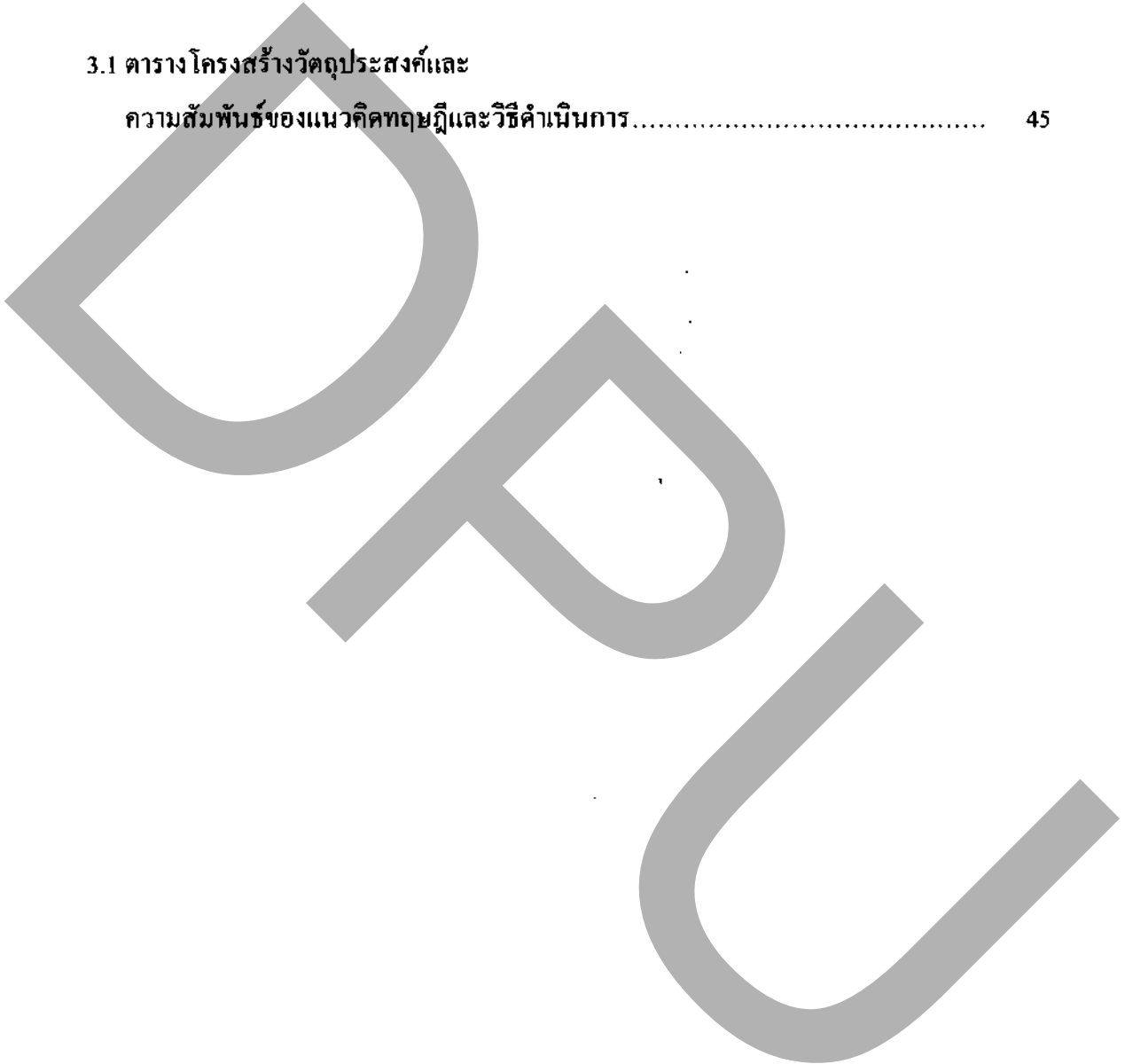
สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

3.1 ตารางโครงสร้างวัตถุประสงค์และ

ความสัมพันธ์ของแนวคิดทฤษฎีและวิธีดำเนินการ..... 45



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิด (Conceptual Framework).....	12
2.1 แสดงแบบจำลองการไหลเวียนเป็นวงจร (Acicular model).....	22
3.1 แสดงแผนภูมิลำดับการประมวลผลการศึกษา.....	46
4.1 แสดงภาพโลโก้การประชาสัมพันธ์การเปิดตัวใน Season 2.....	52
4.2 แสดงภาพสถานที่ทั้งภายในและภายนอกบ้านและกิจกรรมความเป็นอยู่ของสมาชิก AF.....	52
4.3 แสดงภาพกิจกรรมการซ้อมการฝึก โดยเทรนเนอร์ของสมาชิก AF.....	53
4.4 แสดงภาพห้องควบคุมทุกมุมกล้องภายในบ้าน AF เพื่อนำเสนอผ่านทางยูทูปี้ซี.....	53
4.5 แสดงภาพกิจกรรมบนเวทีโดยพิธีกรประกาศให้สมาชิกผู้ชมโหวตให้คะแนนผ่านSMS....	54
4.6 แสดงภาพช่วงระยะเวลาประกาศการตัดตัวผู้ที่ได้คะแนนโหวตต่ำสุดออกจากบ้าน AF.....	54
4.7 แสดงภาพยูทูปี้ซีเปิด Multiplatform เกาะคิด “เอเอฟ2” ทุกช่องทางมีเดีย.....	59
4.8 แสดงภาพวารสารต่างๆ ที่นำเสนอรายการ Academy Fantasia AF2.....	61
4.9 แสดงภาพ UBC AF2 BY Seventeen.....	61
4.10 แสดงภาพ Seventeen ปก Cameron Diaz.....	62
4.11 แสดงภาพแพรวปก อีฟ - บอย AF2แสดงภาพแพรวปก อีฟ - บอย AF2.....	62
4.12 แสดงภาพ I - spy ปก ไมค์ - กอล์ฟ.....	63
4.13 แสดงภาพแพรว สุดสัปดาห์ ปก AF2.....	63
4.14 แสดงภาพการเลือกเมนู New message.....	73
4.15 แสดงภาพการพิมพ์ข้อความหมายเลขผู้เข้าแข่งขัน.....	73
4.16 แสดงภาพการเลือกเมนู ส่งข้อความ SMS.....	74
4.17 แสดงภาพการใส่หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการ โหวต.....	74
4.18 แสดงภาพการเลือก ICON เมนูข้อความ.....	75

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
4.19 แสดงภาพการเลือกข้อความใหม่และข้อความตัวอักษร.....	75
4.20 แสดงภาพการพิมพ์ข้อความ หมายเลขผู้เข้าแข่งขัน.....	76
4.21 แสดงวิธีและช่องทางการโหวต UBC AF2.....	77
4.22 แสดงภาพสมาชิกทั้ง 12 คน ที่ได้รับการคัดเลือกใน AF2.....	78
4.23 แสดงหน้าเว็บไซต์แรกของ AF – Studio.net.....	79
4.24 แสดงหน้าเว็บบอร์ด.....	80
4.25 แสดงแบบฟอร์มการลงทะเบียน.....	81
4.26 ภาพวารสาร Academy Fantasia AF2.....	83
4.27 แสดงภาพ คุณจามร จิระแพทย์ เล่าถึงความสำเร็จของ AF2.....	88

หัวข้อวิทยานิพนธ์	บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้รายการเรียลลิตี้โชว์ประสบความสำเร็จ ศึกษา เฉพาะกรณี รายการ Academy Fantasia 2
ชื่อผู้เขียน	ชัชฎาภรณ์ ธนันทา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และศึกษาถึงบทบาทของสื่อมวลชน ที่ทำให้รายการเรียลลิตี้โชว์ประสบความสำเร็จศึกษาเฉพาะกรณีรายการ Academy Fantasia 2 ผู้วิจัยสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นทีมงานผู้สร้างสรรครายการ Academy Fantasia 2 รวมถึงวิเคราะห์และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ได้จากสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชน ผู้นำเสนอรายการ Academy Fantasia 2 ซึ่งในที่นี่ได้เลือกศึกษาถึงลักษณะของสื่อ และขั้นตอนการทำงานของสื่อ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อ นิตยสาร และ สื่อSMS โดยการสัมภาษณ์ตามแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน แนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด หรือนิเทศธุรกิจ แนวคิดเรื่องรายการเรียลลิตี้โชว์ และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. UBC ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ให้กับคนดูทั้งผู้ที่สมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก
2. UBC ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่ผลิตและสร้างสื่อประเภท Reality Show ในรูปแบบใหม่ภายใต้ชื่อ UBC Academy Fantasia 2 โดยซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมานำเสนอได้ประสบความสำเร็จ
3. UBC ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการพัฒนารูปแบบในการนำเสนอให้สามารถเข้าใจง่ายและไม่เกินจริงผ่านทางสื่อมวลชนให้กับกลุ่มที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก
4. UBC เป็นผู้นำเสนอรายการที่ให้ความบันเทิงลดความตึงเครียดในสังคมแล้วยังเป็นผู้ผลิตเนื้อหาของสื่อ SMS เว็บไซต์ และหนังสือ
5. UBC ได้สร้างสิ่งจูงใจหรือสิ่งเร้าผ่านสื่อแต่ละประเภทไปยังผู้ชมเพื่อผู้ชมจะได้รับประโยชน์จากสื่อไปพร้อมกับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นและรายได้ของ UBC ที่เพิ่มขึ้น
6. UBC ใช้และพัฒนาประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยีบน WWW มากขึ้น

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ทราบว่ารายการมุ่งสู่ความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายของผู้บริหารที่วางไว้ได้ จำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเป็นแรงผลักดันหลัก

Thesis Title The Roles of Mass Media Which Contribute to the Success of
Reality Show Program: A Case Study of Academy Fantasia 2

Author Chatchadaporn Tananta

Thesis Advisor Associate Professor Dr. Ousa Biggins

Department Business Communication

Academic Year 2007

Abstract

This qualitative research aims to study the roles of the mass media behaviors on the successful program of Reality Show, toward to a case study of Academy Fantasia 2. The author interviewed and investigated the sample group. In adjacent the author observed and analyzed the data inside related documents such as on the Internet, and printed media. Additionally, the author set up the interview with people in mass media groups and the Academy Fantasia 2 production house presenters. The selected studies had to choose from the appearance of media publishing, production processes and styles on the Internet media, the magazine media, and the SMS media. The interview patterns were based-on the concept and duty of mass media workers from the spontaneous behavior concepts of natural individual media types, covered marketing communication concepts, business communication concepts, Reality Show program concepts, and image identity concepts.

Research conclusions are as follow:

1. UBC has been presenting the several pieces of information on several media for both members and non-members.
2. UBC is a media production company, which has been producing "Reality Show" on a new form under the name of "UBC Academy Fantasia 2" and as a successfully presenter. It has purchased the program license from a foreign country.
3. UBC has been improving their appearance for members and non-members by developing ease-of-understanding content to public .
4. UBC has been concerning about the entertaining media, the valuable content has reduced social stress and improved society.
5. UBC has been creating the accelerated media with the exciting works to the watchers, and the watchers received the media utilizations. The income of UBC has been growing as the number of members increased.
6. UBC has been developing high efficiency technology on the World Wide Web.

From the research results, all the favorable programs met the governable objectives of a management board. It has supported and encouraged the mass media.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารถือเป็นวิธีการที่สำคัญประการหนึ่ง ที่เชื่อมโยงแต่ละคน กับสังคมที่เขาดำรงอยู่เข้าไว้ด้วยกัน เกรทท์ แลงค์ ละ โกลด์ แอนเจิล แลงค์ (1993) ได้อ้างถึงสังพจน์ประการหนึ่งของ การสื่อสารว่า Society exists only in communication หรืออีกนัยหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า ภาวะแห่งความเป็นมนุษย์จะดำรงอยู่ไม่ได้หากปราศจากการสื่อสาร (สุจิตรา จรจิตร, 2542:2)

การดำรงชีวิตของคนเรา ในปัจจุบันนั้น มีการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ทั้งการสื่อสารกับตัวเอง ไปจนกระทั่งการสื่อสารกับบุคคลอื่นจนถึงการสื่อสารมวลชน ซึ่งในแต่ละวันมีการเปิดรับสื่อต่างๆ มากมายไม่ว่าจะโดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม การสื่อสารมวลชนและสังคมมนุษย์ เป็นสิ่งที่แยกจากกันได้ยาก มนุษย์มักจะใช้ผลผลิตของการสื่อสารมวลชนเป็นเครื่องสนองความต้องการของตนเองทั้งด้านอารมณ์ และ สังคม เนื่องจากตามทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสาร มวลชน ถือว่า สื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม และเน้นว่าเป็นตัวเชื่อมเพื่อให้เกิดการรวมตัวกันของคนในสังคม เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของคนในสังคม สื่อมวลชนพยายามที่จะสนองความต้องการของสมาชิกในสังคม ทั้งที่เป็นรายบุคคลและที่เป็นกลุ่มก้อนอย่างสม่ำเสมอ เพราะในทางจิตวิทยานั้นบุคคลมีความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการ (Maslow , 1970) คือความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการการยอมรับและความรัก ความต้องการการยอมรับและนับถือและสถานะทางสังคม และความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต นอกจากนี้ มนุษย์ยังมีความต้องการอยากรู้ (Need for Cognition) (Dicaprio, 1983, อ้างใน ลัดดา ไปยะพิสิษฐ์, 2544) ดังนั้น ผู้รับสารจึงมักจะคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากสื่อมวลชน และตรงกับความต้องการของตนเอง

ในบรรดาสื่อสารมวลชน แขนงต่าง ๆ สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชน ที่แพร่หลาย และมีอิทธิพลสูง และ นับตั้งแต่สื่อโทรทัศน์ได้ถือกำเนิดขึ้น ก็มีการพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการในการรับชมรายการของผู้ชมเรื่อยมา จนกลายเป็นสื่อยอดนิยมสูงสุด เห็นได้จากการขยายตัวของจำนวนโทรทัศน์ ที่มีเกือบทุกครัวเรือน รวมทั้งยัง เป็นสื่อที่มีพลังต่อ ทัศนคติ และ พฤติกรรม

หากแบ่งรายการเรียลลิตีโชว์ ตามกลุ่มของเนื้อหาที่มีอยู่ในขณะนี้ (Reality Fever, 2005 อ้างในอารีชา จินตพานิชการ, 2548:34-38) สามารถแบ่งออกได้เป็น 12 ประเภทไว้ดังนี้

1. กลุ่ม คาราจำเป็น (Hidden camera)
หมายถึง กลุ่มที่ติดตามแอบถ่าย โดยผู้ร่วมรายการไม่รู้ตัว
2. กลุ่ม ชีวิตคุณละคร (Documentary style)
หมายถึง การยึดรูปแบบการนำเสนอแบบสารคดีดั้งเดิมสถานที่จริง เหตุการณ์จริง คนจริง
3. กลุ่ม ชีวิตต้องสู้ (Reality game shows)
หมายถึง เรียลลิตีโชว์ที่จับคนจำนวนหนึ่งมารวมอยู่ด้วยกันเพื่อแข่งขันชิงชัย
4. กลุ่ม ค้นหาคิวว่าฝัน (Talent Searches)
หมายถึง เรียลลิตีโชว์ประเภทตะกายดาว สู้เพื่อให้ได้งาน แข่งขันกันเพื่ออาชีพ
5. กลุ่ม แอบดูคนดัง (Starring celebrities)
หมายถึง เรียลลิตีโชว์ประเภทตามถ่ายชีวิตคนดัง
6. กลุ่ม ตามหารักแท้ (Dating)
หมายถึง เรียลลิตีโชว์ประเภทหาคู่
7. กลุ่ม ขอให้(ไม่)เหมือนเดิม (Makeover)
หมายถึง เรียลลิตีโชว์ประเภทแปลงโฉมหรือปรับปรุงบุคลิก
8. กลุ่ม ชีวิตที่เลือกได้ (Lifestyle change)
หมายถึง เรียลลิตีโชว์ประเภทที่จับผู้ร่วมรายการมาเปลี่ยนไลฟ์สไตล์หรือดำรงชีวิต
9. กลุ่ม เรื่องจริงผ่านจอ (Law Enforcement/Military)
หมายถึงเรียลลิตีโชว์ประเภทตามถ่ายทำการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่หรือภารกิจ ลูกผู้ชาย
10. กลุ่ม ฝันที่เป็นจริง (Fantasy fulfilled)
หมายถึง เรียลลิตีโชว์ที่สร้างความฝันที่เป็นไปไม่ได้ให้เป็นจริง
11. กลุ่ม ฆาตอดีต (Historical re-creation)
หมายถึง เรียลลิตีโชว์ประเภทย้อนอดีต
12. กลุ่ม ทิวทองโลก (Spoofs)
หมายถึง เรียลลิตีโชว์ที่สร้างสถานการณ์ไว้หลอกผู้ร่วมรายการให้เข้าใจผิดเพื่อดู ปฏิกิริยาของผู้ถูกหลอก

ความดึงดูดใจของรายการโทรทัศน์ประเภทนี้ จนทำให้ได้รับความนิยมจากผู้รับสารอย่างต่อเนื่องนั้น มี 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545: 371-372)

1. ชวนหัว (Comedy) การแทรกอารมณ์ชวนหัวผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในรายการเป็นพลังดึงดูดผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก เพราะมนุษย์ชอบที่จะหัวเราะ และ เกมโชว์ก็เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้หัวเราะไปกับความผิดพลาด จุดอ่อน ปมค้อย และกิริยาอาการแปลกๆ ของผู้ร่วมรายการ ที่ทำให้ผู้ชมลืมปัญหาของตนเองไปได้ชั่วขณะ

2. ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้ง สร้างแรงดึงดูดให้แก่มนุษย์ไม่น้อยไปกว่าสิ่งชวนหัว กฎเกณฑ์ กติกา หรือเงื่อนไขในรายการเกมโชว์ สร้างสถานการณ์ให้ผู้ร่วมรายการตกอยู่ท่ามกลางความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ มนุษย์กับตัวเอง หรือระหว่างมนุษย์กับสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ

3. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการเกมโชว์มีความหมายลึกซึ้งมากกว่าจำนวนผู้ชมรายการที่มีโอกาสเข้าร่วมกับการแข่งขันต่างๆ ในรายการ แต่หมายถึงการมีส่วนร่วมทางความรู้สึกของผู้ชมขณะที่รายการกำลังดำเนินไปบนจอโทรทัศน์ ผู้ชมรายการเกมโชว์มักรู้สึกตัวเหมือนกำลังเข้าร่วมแข่งขันอยู่ด้วย หรือพยายามตอบคำถามไปด้วย พยายามลุ้นผู้เข้าแข่งขันที่ตนชื่นชอบให้ได้ชัยชนะ เป็นต้น นอกจากนี้ ความคุ้นเคยที่สร้างบรรยากาศของการมีส่วนร่วมได้ คือ เมื่อผู้ชมรู้จักหรือคุ้นเคยกับผู้แข่งขันบางคน เขาจะรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของรายการอย่างรวดเร็ว ในทำนองเดียวกัน เขาจะรู้สึกว่าได้รับผลกระทบโดยตรง ถ้าสถานการณ์หรือการแข่งขันคล้ายกับเหตุการณ์ที่เขาเคยสัมผัสมาแล้ว

สำหรับธุรกิจของโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกมีเพียง บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) หรือ ยู บี ซี เพียงแห่งเดียวเท่านั้น ที่เป็นผู้ให้บริการเคเบิลทีวี รายใหญ่ที่สุดขณะนี้ ยู บี ซี เกิดจากรวมตัวกันระหว่าง บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด(ไอบีซี) และบริษัท ยูนิเวอร์แซล เคเบิลทีวี เนตเวิร์ค จำกัด (ยูทีวี) โดยมีเป้าหมายหลักก็คือเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจนับเป็นประวัติศาสตร์ในวงการเคเบิลทีวีเมืองไทย ที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาวะทางเศรษฐกิจและภาวะขาดทุน อันเนื่องมาจากค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงทำให้ต้นทุนในการซื้อรายการต่างๆเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของสมาชิกที่ชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่องและด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจด้วยข้อจำกัดหลายอย่างของ ระบบโทรทัศน์ประเภทเคเบิล เช่น ราคาการเปิดรับเป็นสมาชิก ข้อจำกัดในเรื่องของการโฆษณา เป็นต้น ทำให้เกิดอุปสรรคในการนำเสนอ และเกิดความชบเซาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

เส้นทางเรียลลิตีโชว์ ที่นำมาสู่โทรทัศน์ในประเทศไทย

รายการลิขสิทธิ์ต่างประเทศ การซื้อลิขสิทธิ์รายการดังจากต่างประเทศ เพื่อผลิตและออกอากาศในเมืองไทย ทำให้รายการ เรียลลิตีโชว์ รูปแบบนี้ในเมืองไทย ต้องลงทุนสูงและมีรูปแบบที่ค่อนข้างเข้มงวด แต่ผู้เข้าแข่งขันที่เป็นคนไทย และเนื้อหาที่ได้รับการปรับปรุง ซึ่งจัดได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยน ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมมากกว่ารายการ เรียลลิตีโชว์ ที่ซื้อมาออกอากาศซึ่งเปลี่ยนแปลงแค่เป็นเสียงพากย์ไทยเท่านั้น แต่รายการระดับนานาชาติ แต่มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับประชาชนไทยหรือ ยังมีให้เห็นน้อยมากในเมืองไทยซึ่งสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้

La Academia (เม็กซิโก)----->>> Academy Fantasia(UBC)

Big Brother (อังกฤษ)----->>> Big Brother Thailand (กันตนา)

Recursos Umanos (อาร์เจนตินา)----->>> Human Resources(UBC X-zyte)

America 's Next Top Model (สหรัฐอเมริกา)----->>>Thailand's Next Top Model(BEC-TERO)

การซื้อรายการต่างประเทศมาออกอากาศ ซึ่งจัดได้ว่าเป็น การรับประกันความดังและ ความสำเร็จ จากต่างประเทศมาแล้ว เจ้าของสถานี หรือบริษัทบันเทิงจึงเล็งเห็นว่าเปอร์เซ็นต์ความสำเร็จมีสูง อัตราเสี่ยงน้อย และลงทุนไม่มากเท่ารูปแบบแรก ทำให้รายการรูปแบบนี้มีจำนวนมากและเรียกได้ว่าเป็น เรียลลิตีโชว์ แรกๆ ที่เข้ามาในเมืองไทย โดยเป็นทั้งรายการที่ออกอากาศเสร็จสิ้นแล้วและกำลังออกอากาศอยู่ และขณะนี้ในรูปแบบของ เรียลลิตีโชว์ ที่มีจำนวนมากที่สุดในไทยดังนี้

กันตนา----->>>Survivor (สหรัฐอเมริกา)

ITV ----->>>Fear Factor (สหรัฐอเมริกา)

ช่อง 7----->>>The Amazing Race (สหรัฐอเมริกา)

UBC----->>>24 รายการ

รายการที่ได้รับความนิยมจากสถานีโทรทัศน์และบริษัทผู้ผลิตรายการเมืองไทย ที่นำมาออกอากาศ และเป็นต้นแบบมากที่สุด โดยวัดจากจำนวนครั้งและจำนวนสถานีที่ออกอากาศ คือ Survivor, Fear Factor, The Amazing Race เป็นต้น

กรกฎาคม 2547 ได้เกิดรายการ ประเภท เรียลลิตีโชว์ ในรูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ รายการ UBC Academy Fantasia จากรายการที่ออกอากาศ ตั้งแต่วันที่ 21 มิถุนายน 2547 จนกระทั่งไม่มีใครคิดว่าหนึ่งเดือนต่อมาตั้งแต่เริ่มออกอากาศรายการที่นิ่งๆ ทรงๆดังตัวรายการหนึ่ง

ที่ยูบีซีทุ่มทุนสร้างกว่า 100 ล้านบาท นับว่าใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับรายการเรียลลิตี้อื่นที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน กลายเป็นรายการที่พูดถึงกันอย่างแพร่หลาย (talk of the town) ในอีก 2 สัปดาห์ต่อมา รายการนี้ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการโทรทัศน์ ทั้งในแง่รูปแบบใหม่ โดยการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับรายการโทรทัศน์ที่มีมากเป็นประวัติการณ์ และได้ผลตอบรับจากสื่อมวลชนทุกด้าน ซึ่งนำไปสู่การสร้างกระแสอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หลายรายในประเทศได้ทดลองทำรายการประเภทนี้เอง โดยการซื้อลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ เดือนกรกฎาคม 2548 ทาง UBC ได้จัดทำรายการ Academy Fantasia 2 ขึ้นมาอีกครั้ง ใน season 2

ประเทศไทยเริ่มมีรายการแบบเรียลลิตีในช่วงปี 2540 เป็นต้นมา โดยเริ่มต้นมาจาก รายการแบบ Reality-Based Programming ที่ใช้เนื้อหาจากความจริง เช่น รายการ คดีเด็ด หรือ เรื่องจริงผ่านจอ รวมไปถึงรายการต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย เช่น Just's Kidding หรือ รายการแบบ Home Videos ที่ใช้ความจริง (Reality) เพื่อก่อให้เกิดอารมณ์ร่วม เช่น ความสนุกสนาน หรือ ตื่นเต้นหวาดเสียว มักเป็นรายการแบบถ่ายภาพส่งมาจากที่บ้าน (Candid Camera) จนเริ่มมีรายการ Survivor ของยูบีซี แต่ประชาชนทั่วไปยังไม่รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง Reality กับ รายการประเภท Game Show อย่างชัดเจน ก่อนที่จะมีรายการเรียลลิตีโชว์ รายการแรกในประเทศไทยคือ เกมชีวิต ปี 2544 โดยเปิดให้ผู้แข่งขันดำเนินธุรกิจร้านอาหารในเกมแรก ก่อนที่เกมที่ 2 ที่จัดให้ผู้แข่งขันไปใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ย้อนยุคไปอีกประมาณ 100 ปี ที่แล้ว ซึ่งไม่มีน้ำประปาหรือไฟฟ้าใช้ เป็นระยะเวลา 30 วัน กันคณา ในฐานะผู้ผลิต ยอมรับว่า เนื่องจากได้เห็นความสำเร็จของรายการรูปแบบใหม่นี้ท่วมท้นอย่าง Big Brother ในเนเธอร์แลนด์ แต่สำหรับประเทศไทยแล้ว ขณะนั้นถือเป็นความล้มเหลว เพราะรายการนี้ไม่สามารถทำให้คนไทยเชื่อได้ว่า คนที่มาอยู่ในรายการเป็นคนธรรมดาจริงๆ ด้วยแอร์โฮมส์ต่อสัปดาห์ที่น้อย จนทำให้รายการต้องปิดตัวลงหลังจากที่อยู่ได้ไม่ถึงปี

ในปี 2545 เกมคนจริง Survivor เดินทางเข้ามาในไทยจากการนำเข้าโดย กันคณา ซึ่ง ออกอากาศได้เพียงสองชุดก็ต้องหยุดไป เนื่องจากมีปัญหาด้านราคาของลิขสิทธิ์จาก CBS รูปแบบของ Survivor สร้างความรู้สึกใหม่ให้กับคนดูจนได้รับความนิยม

พฤศจิกายน 2546 The Star คั่นฟ้าคว่ำดาว รายการของเอ็กแซ็กท์ ภายใต้การบริหารของคุณถกลเกียรติ วีรวรรณ ได้ผลิตรายการแนวใหม่ จากการค้นหานักร้องที่มีฝีมือแต่ไม่มีชื่อเสียงจากทั่วทั้งประเทศ นำโดยคณะกรรมการซึ่งได้แก่ เพชร มาร์ ม้า อรณภา กฤษณี และ โจ้ สุทธิศักดิ์ ภักดีเทวา จนวิวิธวิจารณ์ได้สร้างกระแสความนิยม ก่อนที่จะส่งให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินจากการใช้โหวตทาง SMS ถือเป็นรายการแรกที่เน้นจุดเด่นของความเป็นคนธรรมดาอย่างเป็นเรื่องราว

จนสร้างกระแสให้พวกเขาเป็นที่รู้จักของสังคมผ่านรายการโทรทัศน์ แต่รายการนี้ก็ได้รับความนิยมที่สูงจากการเอาคนธรรมดา มาแข่งขันกันจนมีชื่อเสียงมากกว่าจุดขายถึงความเป็นเรียลลิตี้

มิถุนายน 2547 Academy Fantasia ก็เกิดขึ้นมาพร้อมกับจุดขายที่บอกว่าตัวเองเป็น Reality Show เต็มรูปแบบ กลายเป็นรายการโทรทัศน์แนวใหม่ ที่ผู้ชมได้รับชมรายการผ่านวิธีการถ้ามองชีวิตคนธรรมดา ในการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ที่ทุกคนพูดถึง มีผลตอบรับเป็นบวกจากสื่อ และเป็นปรากฏการณ์ด้านสื่อ SMS เพื่อสร้างการตอบรับได้กับกระแสเป็นอย่างดี เสียงจากทั้งประชาชนผู้รับสาร และคนทำงานในวงการบันเทิง กล่าวว่า AF เป็นผู้จุดกระแสเรียลลิตี้โชว์

รายการ UBC Academy Fantasia เป็นรูปแบบรายการใหม่ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากรายการ La Academia เม็กซิโก โดยมีเงื่อนไขของลิขสิทธิ์ มีข้อกำหนดให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์ต้องทำตาม คือ การคัดเลือกผู้สมัครเข้าแข่งขันจากทั่วประเทศ คัดเลือกให้เหลือ 12 คนมาอยู่ร่วมกันภายในบ้านเป็นเวลา 9 สัปดาห์ โดยใช้ระบบการส่ง SMS เลือกโหวดให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันทั้ง 12 คนต้องจัดเป็นคอนเสิร์ตเพื่อฝึกการแสดงออกต่อหน้าผู้ชม และต้องย้ายเวทีในสัปดาห์ที่ 6 ส่วนที่เหลือเป็นรายละเอียดที่ผู้ซื้อลิขสิทธิ์จะนำมาประยุกต์ให้เข้ากับบริบท ความชอบในแต่ละประเทศ (ฟรานซิส นันตสุคนธ์ ,2547 : 62)

ปี 2548 ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นการกำเนิด เรียลลิตี้ ต่างๆในประเทศไทยดังนี้

- มกราคม BEC – TERO Entertainment เปิดรับสมัครนางแบบไปอย่างเงียบๆ 500 กว่าคนเพื่อรับรายการ Thailand's Next Top Modelที่กำลังจะเกิดขึ้น

- กุมภาพันธ์ บริษัทผู้สร้าง Big Brother จับมือกับกันตนาเพื่อสร้างรายการครั้งแรกในเอเชียจากการติดต่อล่วงหน้านานหลายปี

- มีนาคมเจาะใจปรับภาพครั้งใหญ่โดยนำเอารายการรูปแบบเรียลลิตี้เข้ามา

- พฤษภาคม Thailand's Next Top Model ออกอากาศ Academy Fantasia เทอม 2 ออกเดินทางนักเรียนทั่วประเทศ จนกระทั่งในปัจจุบัน มีรายการเรียลลิตี้โชว์ ไม่น้อยกว่า 40 รายการที่อยู่ทั้งในช่องฟรีและเพย์ทีวี

รายการ Academy Fantasia ได้ออกอากาศทาง ยูบีซี ช่อง 34 เป็นรายการ เรียลลิตี้โชว์ ที่สามารถ ปลุกกระแสความสนใจของผู้ชมต่อรายการประเภทนี้ได้ในประเทศไทย โดยรายการนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหา นักร้องที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพื่อรับรางวัลมากมายพร้อมกับโอกาสที่จะได้ก้าวเข้าสู่วงการบันเทิง ซึ่งลิขสิทธิ์ของรายการนี้ บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ UBC ได้ทำการซื้อลิขสิทธิ์และรูปแบบของรายการ La Academia จากประเทศเม็กซิโก โดยทีมงานผู้สร้างจาก อินดี้ไทยแลนด์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท Production House ย่อยของ ยู บี ซี

นำทีมโดย คุณ ภาสกร ภักดีกุล Executive Production Director

คุณพงษ์พรหม สนิทวงศ์ ณ อยุธยา Executive- Producer

คุณสุรียา พึ่งธงไทย Co-Produce

คุณธนาภัท ธัญญหาร Co-Produce

คุณธานินทร์ วิเศษธนากร Co-Produce

คุณณัฐดา คงพันธ์ Assistant- Produce

ภายใต้การควบคุมของผู้บริหารยู บี ซี ดังนี้

ชื่อ ผู้อำนวยการฝ่ายต่าง ๆ	ตำแหน่ง
1. นายองอาจ ประภากมล	ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาดและการขาย
2. นายภาณุมาศ คุ้มทรัพย์พันธ์	ผู้อำนวยการฝ่ายขาย
3. นางสาวชนสร จิรายุวัฒนา	ผู้อำนวยการฝ่ายขายโฆษณาและสปอนเซอร์
4. นายวิชัย เสริญวงศ์ศักดิ์	ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรม และการออกอากาศ
5. นายอภิชาติ ฉานเหลือ	ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ
6. ดร.กัณทิมา กุญชร ณ อยุธยา	ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร
7. นายอรรถพล ณ บางช้าง	ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายรายการ(ผู้จัดการควบคุมดูแลรายการ academy fantasia ภายใต้การสร้างสรรค้งานของบริษัท INDY ประเทศไทย จำกัด)
8. นายคณิต คุณาวุฒิ	ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ
9. ร.ต.อ. หลุยง รัชนี อัจฉริยวงศ์กุล	ผู้อำนวยการฝ่ายระบบสารสนเทศ
10. นายพิสันต์ ชินะจิตพันธ์	ผู้อำนวยการฝ่ายการเงินและกฎหมาย
11. นายพิทักษ์ ศิริพันธ์โนน	ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและจัดซื้อ
12. นายภัทรพงษ์ พรหมศิริ	ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคลและธุรการ
13. นางสาวยุภา ลีวงศ์เจริญ	ผู้อำนวยการฝ่าย Risk Management and Reporting

Academy Fantasia จากประเทศเม็กซิโกเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากฝ่ายรายการและตลาดของ UBC สรุปรตรงกันว่า 'คอบโจทซ์' ได้ครบ ทั้งในเชิงของวัฒนธรรม สไตล์ของคน และรูปแบบของ

การแข่งขัน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บอกถึงจุดประสงค์หลักอันเป็นปฐมเหตุแห่งการสรรค์สร้าง รายการดังกล่าวว่า ขอมุ่งทุนกว่า 100 ล้านบาท สำหรับด้านการผลิตและการตลาด

Academy Fantasia1 เริ่มปฏิบัติการล่าฝันมาตั้งแต่ 21 มิถุนายน 2547 เป็นต้นมา และ จัดยาวไปถึง 22 สิงหาคม 2547 รวมระยะเวลาทั้งหมด 9 สัปดาห์ โดยมีสโลแกนว่า คนกล้าเท่านั้นที่จะดัง และ คุณคือผู้ตัดสินผู้ชนะเลิศ ถ่ายทอดผ่านทางช่อง 34 ส่วน ไฮไลท์ และคอนเสิร์ตทุกครั้งจะจัดขึ้นในวันเสาร์ เฉพาะช่อง 35

หลักการแรกที่ปรับมาเป็นไทยนั้น มุ่งเน้นหลักผสมผสานที่บอกว่าให้คนหนุ่มสาว จำนวนหนึ่ง ไปอยู่ในบ้านหลังหนึ่งตามที่กำหนด เรียนเต้น-ร้องเพลง-การแสดง แล้วก็มีการโหวตออกด้วย SMS นั้นเป็นไปตาม Format ที่กำหนด

ส่วนที่ปรับให้เป็นแบบไทยๆ ก็คือระดับความ นุ่มนวลกว่า ของบุคคลที่มาเกี่ยวข้องซึ่ง ได้แก่ ครูเปิด ครูโอ้ ครูลักษณะ เป็นต้น โดยความเป็นจริงของรายการนี้คือ ค้นหา เอนเตอร์เทนเนอร์(ครูผู้ฝึกสอน) ไม่ใช่แค่เน้นร้อง หรือนักแสดงธรรมดา แต่จะเป็นความสามารถด้านไหนก็ได้ที่สามารถชนะใจผู้ชมสำหรับคนหนุ่มสาวทั้ง 12 คน ที่ต่างวัย ต่างพื้นเพ แต่มีฝันที่จะเข้าสู่วงการบันเทิงเหมือนกัน ในรอบสุดท้ายนี้ มาจากการสมัคร และ ทดสอบความสามารถของคนหนุ่มสาววัย 18-28 ปี จากทั่วประเทศ กว่า 2,000 คน ถึง 3 รอบด้วยกัน ซึ่งทุกคนสมัครมาฟรี อย่างไรก็ตามหลายคนอาจเอียงกับวิถีชีวิตที่ดูเหมือนไม่ต้องทำอะไรนอกจากเรียนๆ เต้นๆ แล้วก็โชว์ ส่วนเรื่องอื่น อย่างอาหารการกิน ก็มี CPF เป็นสปอนเซอร์ความอิม เสื้อผ้าก็มี E-sp เป็นสปอนเซอร์ดูแล จะคิมน้ำเย็นหรือเรื่องอาหาร ก็ล้วนสะดวกสบายด้วยผลิตภัณฑ์จาก Sharp

เหตุที่ยังคงใช้อาชีพ นักร้อง เป็นตัวนำนั้น นอกจากตามรูปแบบ(FORMAT) เดิมแล้ว เรียลลิตี้โชว์อาชีพนี้ จะเป็นการแสดงความสามารถได้เต็มที่ และคนสนใจมากที่สุด ขณะเดียวกันเวลามีคอนเสิร์ตคนดูก็สนุกเพลิดเพลินมีส่วนร่วมด้วยเรียกว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะดึงกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นอย่างสูง ด้วยการผลิตไว้วางใจให้ บริษัทอินดี้ไทยแลนด์ จำกัด ซึ่งเป็น Production House ที่ทำรายการ ให้บูบิซอยู่แล้ว รับผิดชอบ รวมถึงการเฟ้นหาครูสอน และ ส่วนทีมประชาสัมพันธ์มี บริษัท โพลีพลัส ออกแกโนเซอร์ จำกัด ของ อรพรรณ วัชรพล มาดูแล

รายการ Academy Fantasia เป็นรายการ เรียลลิตี้ เดิมรูปแบบ ครั้งแรกในเมืองไทย ซึ่งสร้างโอกาสให้ทุกฝัน ที่จะเข้าสู่วงการบันเทิงให้เป็นจริง โดยรายการจะคัดเลือกผู้สมัคร จากทั่วประเทศให้เหลือเพียง 12 คน เพื่อเข้าสู่การฝึกฝนในสถาบันการแสดงจำลอง ทุกคนจะได้รับโอกาสฝึกฝนร้องเพลง เต้นรำ และการแสดงกับศิลปินหรือ อาจารย์ที่มีชื่อเสียง ตลอด 9 สัปดาห์ในชุดที่ 1

และ 12 สัปดาห์ในชุดที่ 2 และได้แสดงความสามารถบนเวทีคอนเสิร์ตจริง ส่วนรูปแบบรายการจะเป็นการคัดเลือก 12 นักร้องจากทั่วประเทศ เข้ามาเพื่อให้ครูในบ้าน ในแต่ละสาขา ไม่ว่าจะเป็น Voice Trainer, Acting Trainer หรือ Dance Trainer ได้ขัดเกลาเพื่อให้นักล่าฝันแต่ละคนฝึกซ้อม พร้อมกับรับโจทย์ในแต่ละสัปดาห์เพื่อขึ้นทำการแสดงคอนเสิร์ตในวันเสาร์ ท่ามกลางบ้านที่มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อถ่ายทอดให้เห็นทุกสิ่งตลอด ซึ่งจะใช้วิธีการตัดสินใจผ่านการโหวตจาก SMS ผู้ที่ได้คะแนนการโหวตน้อยที่สุดในแต่ละสัปดาห์เมื่อจบคอนเสิร์ตในวันเสาร์จะต้องเป็นผู้ที่เดินออกจากบ้านไป

สำหรับ Academy Fantasia 2 ขยายเวลาอยู่ในบ้านจาก 9 สัปดาห์เป็น 12 สัปดาห์ โดยจะมีการแสดงคอนเสิร์ตที่มูนสตาร์ 4 ครั้งและเพิ่มการแสดงคอนเสิร์ตใหญ่ จากปี 2547 มีเพียง 3 ครั้ง มาในปี 2548 จัดเพิ่มขึ้นเป็น 8 ครั้ง ที่เซ็นเตอร์โดม เมืองทองธานี ซึ่งจะจุแฟนผู้ชมได้ถึง 5,000 คน นอกจากนี้ยังเพิ่มความเข้มข้นขึ้นของหลักสูตรของครูที่เป็นผู้ดูแล การพัฒนาศักยภาพของบรรดานักร้องซึ่งในปีนี้อย่างคงได้รับเกียรติจากครูเปิดความเนสซ่าและครูเปิด มนต์ชีพ ในการร่วม เสริมสร้างความเป็นมืออาชีพของ 12 นักร้อง มีการจัดมุมกล้องที่ติดตั้งในจุดต่างๆ ภายในบ้าน Academy Fantasia 2 ซึ่งจะให้ผู้ชมสามารถชมได้มุมกล้องที่มากกว่าเดิมรวมถึงการ เพิ่มประสิทธิภาพของระบบเสียงและขั้นตอนในการถ่ายทำ รายการพิเศษสุดกับการเปิดโอกาสให้แฟนคลับก่อนใครๆ ในการฟังเพลงผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งนักร้องคนโปรดจะต้องร้องในรอบสุดท้าย และเป็นครั้งแรกที่ผู้ชมสามารถเลือกชมมุมกล้องภายในบ้าน Academy Fantasia 2 ผ่านทาง Archive ของเว็บไซต์ www.ubci.tv ซึ่งเป็นมุมที่มีความแตกต่างจากที่ได้รับชมจากการถ่ายทอดสด และ ยังสามารถย้อนกลับไปชมการพัฒนาฝึกฝนทักษะของนักร้อง ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ทางยูบีซียังได้พัฒนาประสิทธิภาพ ด้านเทคโนโลยี และ เพิ่มช่องทางในการสื่อสาร โดยได้มีการเพิ่มจำนวน Leased Line เพื่อรองรับผู้ชมหรือผู้โหวตได้เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นครั้งแรก ที่ผู้ชมสามารถถ่ายทอดความรู้สึกด้วยเสียงของตัวเอง ไปยังนักร้องคนโปรดผ่านทางระบบ 1900 พร้อมรับฟังเสียงของตัวเองได้ที่ www.ubcaf.com พร้อมฟังเพลงที่นักร้องร้องบนเวทีคอนเสิร์ตในแต่ละสัปดาห์ ผ่านทาง Music Station รับชมรายการ Live Streaming สดตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทาง www.ubci.tv และผู้ชมยังสามารถเลือกไอคอน สไตส์เฉพาะคนซึ่ง ไอคอนนี้จะปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์พร้อมข้อความที่ร่วม แสดงความคิดเห็นทุกครั้งในขณะที่มีการถ่ายทอดสดรายการ ยูบีซี Academy Fantasia 2 ได้ปลูกกระแส เรือลลิตี ที่โดดเด่นที่สุดขึ้นมาอีกครั้ง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถ ติดตามการปฏิบัติการของนักร้องทั้ง 12 คนหลังออกจากบ้านได้ในรายการ True Moments ทางช่อง ยูบีซีอินไซด์ (17) ทุกวัน เวลา 20.30-21.00 น และ ชมย้อนหลังภาพความ

ประทับใจของ 12 นักร้องในรายการ True Moments, UBCAF Weekly Concert และ Secret of Academy By True ได้ทาง www.ubci.tv

เป้าหมายของ UBC ที่มีต่อรายการ Academy Fantasia 2 แบ่งออกเป็นสัดส่วน ดังนี้

1.จำนวนสมาชิก

ถือเป็นเป้าหมายหลักของยูบีซี ที่ตั้งเอาไว้ เพราะเป็นรายได้ที่ค่อนข้างจะถาวร ขณะเดียวกันยังมีการรับสมัครสมาชิกยูบีซี พนักงานรันเนอร์โคม อีกด้วยซึ่งสมัครวันนั้นจะได้สิทธิพิเศษเข้าชมในที่นั่งชั้นดี

2.สปอนเซอร์

อาจไม่ใช่แง่การจ่ายค่าโฆษณา สปอนเซอร์ส่วนใหญ่จะให้เป็นตัวสินค้าของคน เช่น สารินชิตี อนุเคราะห์บ้านของผู้เข้าแข่งขัน หรือถ้าเป็นประเภทเครื่องดื่ม ผู้เข้าแข่งขันทั้งหมดก็จะได้ดื่มตลอด 3 เดือน ซึ่งยูบีซียืนยันว่าได้จากตรงนี้น้อยมาก

3.SMS

ค่าส่งครั้งละ 6 บาท UBC ได้ 3 บาท ที่เหลือเป็นของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เครือข่ายต่างๆ ไปแบ่งกับเจ้าของสัมปทาน (กสท/ทศท) นอกจากผลโหวตแล้วยังมีรายได้จากการส่ง SMS เพื่อขอลูกคะแนนโหวต แต่ตรงนี้ยูบีซียืนยันว่าไม่ใช่รายได้หลัก

4.UBCI

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ยูบีซีจัดขึ้น รองรับฟังก์ชันต่างๆ เช่น โปรแกรมการ์ตูน โปรแกรมแจท หรือการเลือกคู่ผ่านกล้องจำนวน 5 ตัวที่ไม่ได้ถ่ายทอดให้ได้ชมกันผ่านทางจอทีวี

ในการศึกษาถึงเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของรายการเรียลลิตีโชว์นี้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษาถึงบทบาทของสื่อที่ส่งผลต่อความสำเร็จ โดยจากความสำเร็จที่ผ่านมาของรายการ

ซึ่งการนำเสนอของสื่อมวลชน เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ประการหนึ่ง ที่จะนำมา ซึ่งความสำเร็จของรายการเนื่องจากผู้รับสารจะไม่สามารถรู้จัก และเข้าไปมีส่วนร่วมกับรายการได้เลย หากไม่มีการนำเสนอของสื่อมวลชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการนำเสนอของสื่อมวลชนที่นำมาซึ่งความสำเร็จของรายการดังกล่าว

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 บทบาทของสื่อมวลชนส่งผลต่อความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2 อย่างไรบ้าง

1.2.2 วิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนที่นำมาสู่ความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2 เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงวิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนที่นำมาสู่ความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาถึงบทบาทของสื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือก สื่อ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ SMS เป็นตัวแทนของสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนทั้งสาม มีบทบาทต่อการนำเสนอข่าวสารอย่างชัดเจน หลากหลายและต่อเนื่องมากที่สุด ในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหมด

1.4.2 ช่วงเวลาของการศึกษาวิจัย รายการ UBC Academy Fantasia2 จัดทำขึ้นตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ.2548 – เดือนตุลาคม พ.ศ.2549

1.5 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพทั้งหมด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ออกมาในรูปแบบของการบรรยาย และ การพรรณนาผลการวิจัยโดย

ส่วนที่ 1

1. จัดทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth-Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นทีมงานผู้สร้างสรรค์รายการ UBC Academy Fantasia
2. วิเคราะห์และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ที่ได้จากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และ สื่อ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ส่วนที่ 2

จัดทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth-Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชน ผู้นำเสนอรายการ UBC Academy Fantasia ซึ่งในที่นี้ได้เลือก สื่อ อินเทอร์เน็ต สื่อ นิตยสารและสื่อ SMS เป็นตัวแทนของสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนทั้งสาม มีบทบาทต่อการนำเสนอข่าวสารอย่างชัดเจน หลากหลายและต่อเนื่องมากที่สุด ในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้แบ่งเป็นสองกลุ่มตัวอย่างได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดและสร้างสรรค์รายการ UBC Academy Fantasia โดยใช้การจัดสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth-Interview) ในเรื่องการคิดรูปแบบรายการและวัตถุประสงค์เป้าหมายในการจัดทำรายการ

2. สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ดังนี้

- สื่อ SMS ภายใต้การดำเนินงานโดยทีมงาน ประชาสัมพันธ์ UBC
- สื่อ อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้จัดทำ WEB BOARD รายการ
- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือนิตยสาร UBC Academy Fantasia

โดยใช้การจัดสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth-Interview) ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ในการนำเสนอ

1.6 นิยามศัพท์

สื่อมวลชน หมายถึง องค์กรหรือสื่อที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ซึ่งในงานวิจัยนี้เน้นสื่อมวลชนที่มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จมากที่สุดได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อนิตยสาร UBC และ สื่อSMS

บทบาทของสื่อมวลชน หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ รวมถึงวิธีการสื่อสาร เนื้อหา ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิด การตัดสินใจ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

สื่อSMS ย่อมาจาก:Short Messaging Services หมายถึง : บริการมาตรฐาน ในการรับส่งข้อความระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์อื่นๆ ไม่ต้องมีการขอเปิดใช้บริการแต่อย่างใด สามารถส่งได้ในรูปแบบของ ตัวเลข หรือ ตัวอักษร หรือ สัญลักษณ์ ต่างๆ ตัวอย่างเช่น การรับส่งข้อความของ ระบบโทรศัพท์มือถือ ของ AIS, DTAC, TA Orange ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบการส่งให้สามารถรับส่งภาษาท้องถิ่นได้เช่น ภาษาไทย จีน ญี่ปุ่น และอื่นๆ เป็นบทบาทของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนรูปแบบใหม่ที่นิยมใช้ ในกิจกรรมทางการตลาดให้แก่สินค้าและบริการต่างๆมากมาย ซึ่งปัจจุบันได้มีการขยายขอบเขตและรูปแบบการให้บริการกิจกรรมทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆมากมาย โดยผ่านระบบผู้ให้บริการ ด้านเครือข่ายครบทุกระบบ ได้แก่

GSM Advance, 1-2-Call, DTAC, Happy Dprompt, Orange และ Hutch จึงทำให้บริการต่างๆของบริษัท สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วประเทศ ปัจจุบันนี้มีมากถึง 27 ล้านเลขหมาย โดยมีผู้ให้บริการแบ่งได้ดังนี้ GSM Advance, 1-2-Call, DTAC, Happy, ORANGE, GSM1800, HUTCH, THAI MOBILE และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย การสื่อสารดังกล่าวจึงนำเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ Mobile SMS เพื่อมาใช้ทำการตลาดทั้งแบบ One way และ Two way เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือ ไปโมรทสินค้า ผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำธุรกิจจึงถือกำเนิดบริการที่เรียกว่า Wireless Marketing

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อที่กระจายข่าวสารข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วยเว็บ โดย ผู้จัดทำ รายการWEB BOARD ซึ่งเป็นสื่อที่มีการ up to date ข่าวสารอยู่ตลอดเวลา และ ผู้รับสารสามารถ แสดงความคิดเห็น ได้อย่างอิสระเสรี รับทราบความเคลื่อนไหว การเปลี่ยนแปลง ของบุคคลที่ชื่นชอบใน UBC Academy Fantasia ได้ทุกวัน

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่เป็นเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ นิตยสาร ACADEMY FANTASIA 2 ซึ่งเป็นสื่อที่มีบทบาทในการให้รายละเอียดต่างๆ ได้ดี และสามารถพหุภาคีตัวผู้รับสารไปทุกหนทุกแห่ง และยังเป็นบริการบริโภคข่าวสารที่มีลักษณะเป็นส่วนตัวอีกด้วย

สื่อ TV หมายถึง สื่อสารณะที่แพร่ภาพ และ เสียงออกอากาศโดยผู้รับ ไม่ต้องเสียค่าบริการ

ความสำเร็จ หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นในทางที่ดีเมื่อนำเสนอรายการไปแล้วในรูปแบบต่างๆ ดั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับ ยูบีซี การสร้างผลกำไรให้ ยูบีซี มากขึ้น การสร้างความเป็นที่รู้จักให้กับสมาชิกรายการ UBC Academy Fantasia 2 การมีปฏิริยาสะท้อนกลับของผู้รับชม รายการจำนวนมาก การจัดทำเวปบอร์ดของรายการ การเกิดกลุ่มแฟนคลับของผู้เข้าแข่งขันจำนวนมาก เสียงตอบรับจนกลายเป็น Talk of the town ซึ่ง UBC ได้วางเป้าหมายของความสำเร็จไว้ดังนี้

- จำนวนสมาชิก ถือเป็นเป้าหมายหลักของยูบีซีที่ตั้งเอาไว้ เพราะเป็นรายได้ที่ค่อนข้างจะถาวร ขณะเดียวกัน ยังมีการรับสมัครสมาชิกยูบีซี หน่วยงานรันเนอร์โดมอีกด้วย ซึ่งสมัครวันนั้นจะได้สิทธิพิเศษเข้าชมในที่นั่งชั้นดี

- สปอนเซอร์ อาจไม่ใช่งานจ่ายค่าโฆษณา สปอนเซอร์ส่วนใหญ่จะให้เป็นตัวสินค้าของตน เช่น สารินชิตีอนุเคราะห์บ้านของผู้เข้าแข่งขัน หรือถ้าเป็นประเภทเครื่องดื่ม ผู้เข้าแข่งขันทั้งหมดก็จะได้ดื่มตลอด 3 เดือน ซึ่งยูบีซียืนยันว่าได้จากตรงนี้น้อยมาก

- SMS ค่าส่งครั้งละ 6 บาท UBC ได้ 3 บาท ที่เหลือเป็นของผู้ให้บริการโทรศัพท์เครือข่ายต่างๆ ไปแบ่งกับเจ้าของสัมปทาน (กสท/ทศท) นอกจากผลโหวดแล้วยังมีรายได้จากการส่ง SMS เพื่อขอดูคะแนนโหวด แต่ครั้งนี้ยูบีซียืนยันว่าไม่ใช้รายได้หลัก

รายการเรียลลิตี้โชว์ หมายถึง รายการที่ออกแบบสถานการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมที่เตรียมการมาอย่างดี เพื่อให้ผู้เข้าร่วมรายการแสดงปฏิกิริยา ออกมาในรูปแบบที่ต่างกันอย่างสุดขีด เช่น ดีใจ เสียใจ ผิดหวัง

รายการ UBC Academy Fantasia 2 หมายถึง รายการโทรทัศน์ทางช่องยูบีซี เคเบิลทีวีประเภทเรียลลิตี้โชว์ ในรูปแบบใหม่ ภายได้ชื่อรายการ Academy Fantasia เป็นรายการที่นำเสนอชีวิตจริง ของผู้แข่งขัน ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง ต่างเพศ ต่างความคิด และต่างการเลี้ยงดูเข้ามาอยู่ด้วยกัน ทำกิจกรรมร่วมกัน มีการแข่งขันและช่วยเหลือกัน แล้วให้ผู้ชมทางบ้านหรือผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ร่วมโหวด ในการแข่งขัน

การสร้างภาพลักษณ์ หมายถึง ความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) ความคล้ายคลึง (Similarity) หรือการแทนความหมายจากการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆนี้ คือ กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery) ทัศนคติ ค่านิยมเกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบและความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อม ที่จะแสดงออก และเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

การวางแผนการตลาด หมายถึง การกำหนดนโยบาย จุดมุ่งหมาย หรือ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ โปรแกรม แผนงาน กิจกรรมทางการตลาด และการใช้ความพยายามทางการตลาด อื่นๆ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

IMC (Integrated Marketing Communication) หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

Multiplatform หมายถึง การใช้ความหลากหลายรูปแบบ หลากหลายช่องทางของสื่อต่างๆในการทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จของรายการ AF

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสาร ในช่องทางสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่ออื่นๆ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบและเข้าใจถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2

1.7.2 เพื่อทราบและเข้าใจถึงวิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2

1.7.3 เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการงานอาชีพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.7.4 เพื่อให้ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของการสื่อสารมวลชนได้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึง แนวความคิดและทฤษฎีที่จะนำมาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้นำ แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ที่จะนำมาใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์และกระบวนการสื่อสารดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติและคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด หรือ นิเทศธุรกิจ
- 2.4 แนวคิดเรื่องรายการเรียลลิตี้โชว์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศของสื่อมวลชนบน เวิลด์ ไวด์ เว็บ
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

การพิจารณาบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนจะมีแนวความคิดอยู่อย่างหลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สรุปบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2 ไว้ดังนี้

1. การทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข่าวสาร

แนวคิดนี้ เป็นกระแสหลักของสื่อมวลชนในปัจจุบัน ทฤษฎีสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ ทฤษฎี Functionalism ซึ่งพิจารณาว่าสังคมเป็นระบบหนึ่งที่มีส่วนต่าง ๆ หรือระบบย่อยมีความเกี่ยวพันติดต่อกันอย่างมีเสถียรภาพ (Stability) และสมดุล (Equilibrium) โดยมีสื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของระบบด้วย ดังนั้นสื่อมวลชนจึงพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของสมาชิกในสังคม ทั้งที่เป็นรายบุคคล และที่เป็นกลุ่มก้อนอย่างสม่ำเสมอ ผลก็คือสื่อมวลชนได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยไม่ได้ตั้งใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสมมติฐานที่ว่า สื่อมวลชนมีพลังและมีอิสระ เสรีภาพใน

การทำงานรวมถึงกำหนดทิศทางของสังคมเป็นอย่างมาก บทบาทหน้าที่ของพื้นฐานของสื่อมวลชน (Media Functions Basic) จึงกำหนดได้ 2 ข้อดังนี้

1. (Entertainment) ได้แก่

- การทำหน้าที่ให้ความบันเทิงแก่สังคมสนุกสนาน บันเทิง และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ
- การทำหน้าที่ลดความตึงเครียดในสังคม

2. การทำหน้าที่ระดมพลังการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม (Mobilization) ได้แก่

- การก่อให้เกิดเป็นกลุ่มแฟนคลับ Academy Fantasia 2 ขึ้นในสังคม

2. การทำหน้าที่เป็นผู้ตอบสนองต่อสังคม

แนวคิดนี้ อยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่มองผู้ใช้สื่อเป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้ และ ความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) แนวคิดนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า คนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารรายการ Academy Fantasia 2 จะเลือกใช้สื่อ และรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของคนดังนี้

1. รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสาร จะตระหนักว่าสื่อที่เลือกจะสนองความต้องการความสนใจ และ มีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ
4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใดๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชิน

บทบาทการทำงานของสื่อมวลชน

1. สื่อได้แสดงให้เห็นว่าโลกนี้เป็นเหมือนกับอะไร และ สร้างความเข้าใจที่มีเหตุผลเกี่ยวกับโลกกระบวนการ เกี่ยวกับการเป็นตัวแทน การตีความ และการประเมินคุณค่า คือใจกลางที่แท้จริงต่อการศึกษาเกี่ยวกับสื่อ(media studies)
2. ผลผลิตของสื่อ ไม่ได้แสดงหรือนำเสนอโลกที่แท้จริงแต่ได้สร้าง และเป็นตัวแทนความจริงเท่านั้น
3. สื่อเป็นเพียงหนึ่งในหนทางต่าง ๆ ที่ทำให้เรา และ สังคม เข้าใจโลกหรือสร้างโลกขึ้นมา สื่อไม่ใช่พลังอำนาจทางสังคมเพียงอย่างเดียวที่สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโลกของเรา และมันไม่ได้มาควบคุมเราทั้งหมด เกี่ยวกับการมองโลกและการที่เรามีความคิดเกี่ยวกับโลกว่าเป็นอย่างไร มันมีพลังอำนาจอื่นๆ เกี่ยวกับการทำให้เป็นสังคมที่สื่อได้เข้ามามีส่วนร่วมด้วย สิ่งที่มีนัยสำคัญที่สุดของบรรดาเด็กๆทั้งหลาย ซึ่งจะมาทำให้เป็นสังคมเป็นรูปเป็นร่างดังที่พวกเขารับรู้ ได้ถูกกระทำโดยผ่านสถาบันครอบครัวและระบบการศึกษา ซึ่งสอนพวกเขาว่า จะเข้าใจและกระทำกับโลกนี้ได้อย่างไร
4. สื่อถูกเป็นเจ้าของถูกควบคุม และ ถูกสร้างขึ้นมาโดยคนบางกลุ่ม ซึ่งมีความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมในนามของคนอื่น ผู้คนเหล่านั้นซึ่งเป็นเจ้าของ ควบคุม และสร้างสื่อขึ้นมา คือผู้ผลิตสื่อพวกเขาไม่ใช่กลุ่มสังคมที่แยกตัวออกไปอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด พวกเขายังคงเป็นส่วนหนึ่งของผู้รับสื่อและสังคมในภาพรวมทั้งหมด ประกอบด้วยบุคคลดังต่อไปนี้
 - บรรดาผู้เป็นเจ้าของ และผู้จัดการทางธุรกิจ ผู้ซึ่งได้ถูกนำไปเกี่ยวพัน เป็นอันดับแรก กับความต้องการที่จะทำให้อสื่อมีกำไรในที่นี้คือUBC
 - บุคลากรในฝ่ายสร้างสรรค์(Creative personnel)ประกอบด้วยบรรดานักเขียนต่างๆ ได้แก่ ผู้กำกับ ดากล้องผู้เชี่ยวชาญเว็บหรือWebmasterและอื่นๆ
5. ความต้องการสำหรับความนิยม เช่นก่อให้เกิด วัฒนธรรมป๊อปปูลาร์ ในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมเพื่อกลุ่มเป้าหมาย เกิดเป็นกลุ่มคลัง ไลค์และกลุ่มแฟนคลับขึ้น อันนี้เป็นการเสนอว่า บางสิ่งบางอย่างได้ถูกถ่ายทอดลงมาสู่พวกเขาซึ่งเป็นสิ่งที่พวกเขายอมรับ

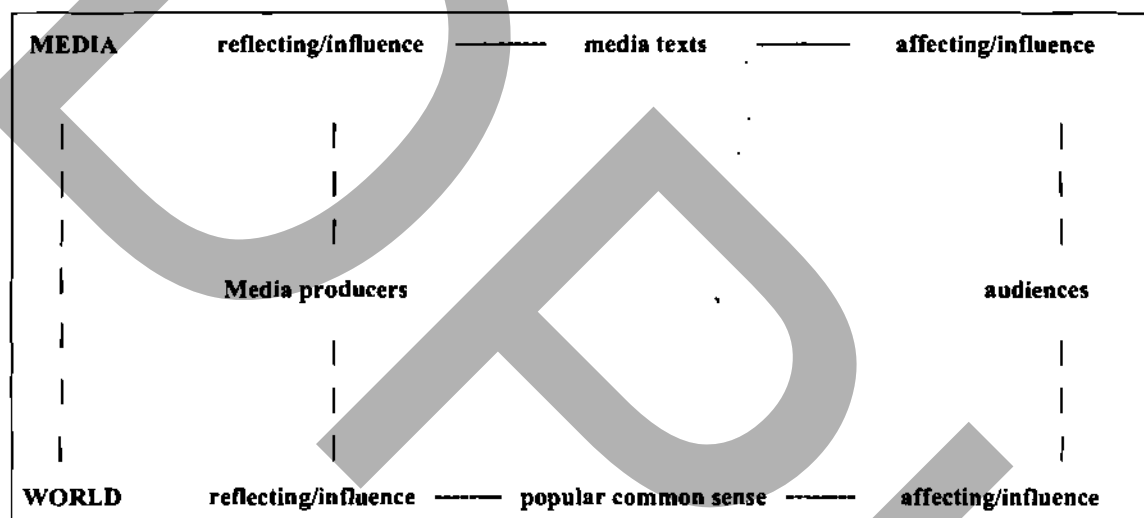
ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและสังคม

ข้อเสนอแรกก็คือ สื่อได้สะท้อน(Reflect)ความจริง คุณค่า และบรรทัดฐานต่างๆของสังคมด้วยเหตุตังนั้น หากว่าต้องการศึกษาสังคมใดสังคมหนึ่ง เราสามารถที่จะมองมาที่สื่อของสังคมนั้นได้ เช่น ภาพยนตร์ นวนิยาย รายการโทรทัศน์ และเรื่องราวซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมดังกล่าว พวกมันสามารถที่จะสะท้อนให้เราทราบว่า ผู้คนในสังคมนั้นรู้สึกและคิดอะไร พวกเขาประพฤติปฏิบัติกันอย่างไร และอื่นๆ สื่อทำหน้าที่ในฐานะกระจกเงาของสังคม หรือหน้าต่างบานหนึ่งบนโลกใบนี้ ซึ่งสามารถถูกนำมาใช้ในฐานะที่เป็นหนทางหรือวิธีการเข้าใจสังคม สื่อได้กระตุ้นส่งเสริมเหตุการณ์บางเหตุการณ์ให้เกิดมีนัยสำคัญขึ้นมา หนังสือพิมพ์ วิทยุ และเครือข่ายโทรทัศน์ เริ่มต้นการรายงาน และการคาดการณ์เกี่ยวกับการแข่งขันดังกล่าวอยู่หลายสัปดาห์ล่วงหน้า และรายการ Academy Fantasia 2 ได้กลายเป็นเหตุการณ์ที่เป็นข่าวสำคัญอันหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ได้มีการถ่ายทอดสดมาจากสถานที่แข่งขันจริงๆ มีการคาดการณ์เกี่ยวกับว่าใครจะเป็นผู้ได้รับชัยชนะได้ ถูกนำไปเชื่อมโยงกับการพนันขันต่อและวงการธุรกิจ การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์อันนี้หมายถึงถูกนำไปเข้าพัวพันกับการพนันในบางรูปแบบและนำมาสู่การทำกำไรให้กับผู้ผลิตสื่อมากขึ้น

นอกจากนี้สื่อยังสามารถสร้างผลต่อพฤติกรรมของพวกเรา โดยผ่านรูปแบบต่างๆ ทางด้านเทคโนโลยี อุปนิสัยและการดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันของพวกเราได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรง โดยผ่านการเพิ่มจำนวนมากขึ้นของระบบการสื่อสาร พัฒนาการเกี่ยวกับสื่อได้ทำให้ความเป็นอยู่ของถูกพัฒนารวดเร็วขึ้น ยึดติดอยู่กับการนั่งมากขึ้น และอยู่กับบ้านมากตามไปด้วย การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ผ่าน อินเทอร์เน็ต ทำให้เราสามารถติดต่อกับคนอื่นๆ ได้อย่างทันทีทันควัน โทรศัพท์มือถือทำให้วัยรุ่นทั้งหลายและบรรดานักธุรกิจ มีอิสรภาพในเชิงภูมิศาสตร์มากกว่าแต่ก่อน ทำให้พวกเขาสามารถติดต่อและถูกติดต่อได้อย่างสะดวกง่ายดายมากยิ่งขึ้นโดยเพื่อนๆของพวกเรา, พ่อแม่, หรือการติดต่อทางด้านธุรกิจ เมื่อพวกเขาอยู่นอกบ้านหรือสำนักงาน เราสามารถเกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ และสื่อสารความรู้สึกต่างๆกันได้ ข้ามระยะทางในช่วงขณะ และผู้คนไม่จำเป็นต้องมีความสามารถในทางคำนวณง่ายๆธรรมดาอีกต่อไปแล้ว เมื่อพวกเขาได้เรียนรู้ว่าจะใช้เครื่องคิดเลขกันอย่างไรเท่านั้น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์อย่าง Word processor มีผลอย่างมากต่อการเขียนของพวกเรา มันทำให้้ง่ายมากที่จะผลิตเนื้อหาต่างๆขึ้นมา และสามารถที่จะก๊อปปี้ได้สะดวกด้วย อันนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการจัดระบบใหม่ขึ้นมาอีกครั้ง ดังนั้น แบบแผนที่แท้จริงเกี่ยวกับการดำรงอยู่ในชีวิตประจำวันของพวกเรา ในโลกของสื่อซึ่งเราอาศัยอยู่ร่วม ได้ถูกสร้างขึ้นมาจากหนทางที่แตกต่างอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีสื่อต่างๆ

ประเด็นนี้คือส่วนหนึ่งซึ่ง Marshall McLuhan กำลังได้รับเมื่อตอนที่เขาพูดประโยคที่ว่า The Medium is the message (สื่อก็คือสารนั่นเอง)(McLuhan 1987, p.7) มากยิ่งกว่าการเพ่งความเอาใจใส่ลงไปทีเนื้อหาของสาร เขาต้องการให้ผู้คนคิดถึงรูปแบบต่างๆทางด้านเทคโนโลยีของสื่อ และสิ่งเหล่านี้มันส่งผลกระทบต่อผู้คนทั้งหลายอย่างไร แต่ในความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคำถามเกี่ยวกับผลการส่งผลและอิทธิพลมันคือพื้นที่เกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อ(media content)และวิธีการที่ถูกนำเสนอ

แบบจำลองการไหลเวียนเป็นวงจร (A circular model)



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองการไหลเวียนเป็นวงจร (A circular model)

ที่มา: <http://midnightuniv.org/midarticle/newpage24.html>

ในแบบจำลองนี้ บรรดาผู้ทำสื่อทั้งหลาย เนื้อหาของสื่อ และผู้รับสื่อได้ถูกแยกจากสามัญสำนึกโดยทั่วไป พวกเขาผลิตสื่อ ในการสร้างภาพต่างๆของพวกเขาและเรื่องราวทั้งหลาย ซึ่งกำลังสะท้อนรูปแบบและความเชื่อต่างๆของสังคม ที่ได้รับการยึดถือโดยกลุ่มคนซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสังคม บรรดาผู้รับที่บริโภคเนื้อหาเหล่านี้ได้รับอิทธิพลและผลกระทบบางส่วนโดยสิ่งที่พวกเขาดู ครั้นแล้ว อิทธิพลเหล่านี้ก็ได้ไปช่วยสนับสนุนต่อการถกทอความคิดที่เป็นสามัญสำนึกทั่วไปของสังคมทั้งหมดขึ้นมา

จากเนื้อหารายการ Academy Fantasia 2 ดังนี้

1. เรามีความเป็นอิสระบางอย่าง(เช่น การควบคุมตนเอง และการกำหนดตัดสินใจได้ด้วยตนเอง)ในสิ่งที่เราประพฤติปฏิบัติ ขณะที่เราอาจลอกเลียนบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งเราเรียนรู้จากสื่อ เช่น จะสวมใส่เสื้อผ้าชุดอะไร สไตล์ของการใช้ภาษา และปฏิริยาต่อกันทางสังคม เรารู้ถึงสิ่งที่มันมุ่งหมายหรือ เจตนาให้เป็นเรื่องรุนแรง กับบางคน และ เราระมัดระวังเกี่ยวกับการกระทำต่าง ๆ อันนั้นเราเป็นสิ่งที่ชีวิตที่มีเหตุผลซึ่งสามารถที่จะคิด และสะท้อนถ่ายสิ่งที่เราเห็นและกระทำ เรายังรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง การแสดง หรือเป็นตัวแทนต่างๆ ของสื่อ สำหรับเรื่องราวทั้งหลายและภาพความรุนแรงที่ปรากฏขึ้น นั่นคือ พวกมันเป็นเพียงเรื่องราว สิ่งที่เสกสรรขึ้นมาหรือสิ่งที่เป็นจริง

2. มันเป็นสิ่งสำคัญที่ว่า เราสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรุนแรงจริงๆและเรื่องราวเพศได้ในโลกนี้ เพราะการจำกัดการเข้าถึงดังกล่าว และการควบคุมข้อมูลข่าวสาร ถือเป็น การสกัดกั้นทางสังคม และทางการเมือง สงครามเวียดนามถือเป็นตัวอย่างที่สำคัญยิ่ง เกี่ยวกับว่าการรายงานข่าวของสื่อสามารถจัดหาข่าวสารข้อมูลให้กับสังคมได้อย่างไรบ้าง ซึ่งได้ส่งผลทางการเมืองในเวลาต่อมา ยังมีคำถามอีกข้อหนึ่งเกี่ยวกับการที่ความรุนแรงจริงๆได้ถูกนำเสนอในโทรทัศน์อย่างไร ที่เรียกว่า Reality TV โปรแกรม อย่างเช่นรายการ When Animals Attack (เมื่อสัตว์จู่โจม) และการแสดงให้เห็นภาพที่ถูกถ่ายขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ และคนขับรถที่เลวๆ ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการที่พวกมันได้ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากความรุนแรง หนึ่งในสิ่งต่างๆ ที่คุณควรตระหนักหรือรับรู้เกี่ยวกับมัน ในฐานะที่เป็นการวิจารณ์สื่อ ก็คือ ภาษาของสื่อมันแสดงออกมาอย่างไร เช่น มุมกล้อง คนตรีประกอบ การตัดต่อ การถ่ายทำภาพซ้ำ และอื่นๆ สามารถถูกนำมาใช้นำเสนอและกำหนดควบคุมเหตุการณ์ต่างๆ ในลักษณะที่เป็นการเฉพาะได้ และอันนี้ต้องการการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์อย่างยิ่ง ท้ายที่สุดคือ ทำไมบรรดาบริษัทต่างๆจึงลงทุนด้วยเงินจำนวนมหาศาล ในการโฆษณา หรือทำประชาสัมพันธ์กัน บางทีเราต้องพัฒนาวิธีการที่ละเอียดอ่อน และซ้ำซ้อนมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เกี่ยวกับการศึกษา และทำความเข้าใจถึงผลกระทบของสื่อและอิทธิพลต่างๆของมัน

จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับสื่อตามความพึงพอใจของตน ดังนั้นสื่อมวลชนจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นว่าตามแนวคิดนี้ สื่อไม่ได้มีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร แต่ผู้รับสารต่างหากที่เป็นผู้กำหนดวาระให้กับสื่อ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ที่แท้จริงของสื่อก็คือการเป็นผู้ตอบสนองต่อสังคม ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของยูทิวบ์และเนื้อหาของรายการ Academy Fantasia 2

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติและคุณลักษณะของสื่อมวลชน

สื่อสิ่งพิมพ์

ถือว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความเก่าแก่มากที่สุด และเป็นสื่อที่ให้ความสำคัญแก่ข่าวสารเป็นอันดับแรกเพื่อประโยชน์แก่ผู้อ่าน เป็นสื่อที่นำตัวหนังสือและภาพถ่ายไปสู่การเห็นของผู้รับสาร แต่ต้องอาศัยความสามารถในการอ่านของผู้รับสาร มีความล่าช้าในการส่งสารคือทำได้เพียงวันละ 1-2 ครั้ง เนื่องจากมีกระบวนการผลิตนานและด้วยความล่าช้าของกระบวนการผลิตนี้เอง จึงทำให้การนำเสนอข่าวสารไม่ทันเหตุการณ์เท่าที่ควร แต่เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้ดี เป็นสื่อที่สามารถพหุพาดพิงตัวผู้รับสารไปได้ทุกหนทุกแห่ง และสามารถใช้เวลาในการอ่านทำความเข้าใจได้นานเท่าที่ผู้ใช้ปรารถนา แต่ไม่สามารถดึงดูดคนได้มากเพราะไม่มีภาพเคลื่อนไหวอย่างโทรทัศน์ หรือเสียงจากวิทยุ (พิมพ์มาศ รัตนาวุฒินันท์, 2545)

สื่อสิ่งพิมพ์มีประโยชน์เฉพาะกับกลุ่มคนผู้รู้หนังสือ สามารถอ่านออกเขียนได้ และต้องใช้ทักษะทางสายตาสูง เนื่องจากกิจกรรมการอ่านและการเขียนหนังสือนั้นเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (individualized) ดังนั้นกิจกรรมนี้จึงเพิ่มความเป็นลักษณะปัจเจกนิยมให้มากขึ้นในสังคม (individualism) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในเรื่องของค่าใช้จ่าย ที่ผู้อ่านจะต้องเดินทางออกจากบ้านซื้อหา มาอ่านด้วยตัวเอง เพื่อซื้อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการรอกอยให้มีผู้มาส่งหนังสือพิมพ์ทุกเช้า ซึ่งต่างกับสื่อกระจายเสียงที่เป็นลักษณะสื่อเชิงรุก ซึ่งผู้รับสารมีไว้ประจำบ้าน จะเปิดรับชมรับฟังเวลาใดก็ได้

สื่ออินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) มาจากคำว่า Inter Connection Network หมายถึง เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน ลักษณะของระบบ อินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนใยแมงมุม ที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทาง โดยไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะผ่านจุดอื่น ๆ หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลาย ๆ เส้นทาง

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

1. บริการ อินเทอร์เน็ตผ่านISDN(Integrated Service Digital Network) เป็นการเชื่อมต่อสายโทรศัพท์ระบบใหม่ ที่รับส่งสัญญาณเป็นดิจิทัลทั้งหมด อุปกรณ์ และ ชุดสายโทรศัพท์

จะเป็นอุปกรณ์ที่สนับสนุน ระบบของISDN โดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นเครื่องโทรศัพท์ และ โมเด็ม สำหรับISDN

2. บริการ อินเทอร์เน็ตผ่านเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem) เป็นการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต ด้วยความเร็วสูงโดยไม่ใช้สายโทรศัพท์ แต่อาศัยเครือข่ายของผู้ให้บริการเคเบิลทีวี ความเร็วของการใช้เคเบิลโมเด็มในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตจะทำให้ความเร็วสูงถึง 2/10 Mbps นั่น คือ ความเร็วในการอัปโหลด ที่ 2 Mbps และความเร็วในการดาวน์โหลด ที่ 10 Mbps แต่ปัจจุบันยังเปิดให้บริการอยู่ที่ 64/256 Kbps

องค์ประกอบของการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตด้วยเคเบิลโมเด็ม

1. ต้องมีการเดินสายเคเบิลจากผู้ให้บริการมาถึงบ้านซึ่งเป็นสายโคแอกเชียล
2. ตัวแยกสัญญาณ (Splitter) ทำหน้าที่แยกสัญญาณคอมพิวเตอร์ผ่านเคเบิลโมเด็ม
3. Cable modem ทำหน้าที่แปลงสัญญาณ

3. ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตผ่านเคเบิลโมเด็มในปัจจุบัน มีเพียงบริษัทเดียว คือ บริษัท เอเชียเน็ตมีเดีย ในเครือเดียวกับบริษัทเทเลคอมเอเชีย ผู้ให้บริการ Asia Net

4. บริการ อินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Loop) ADSL เป็นการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์แบบเดิม แต่ใช้การส่งด้วยความถี่สูงกว่าระบบโทรศัพท์แบบเดิม ชุมสายโทรศัพท์ที่ให้บริการหมายเลข ADSL จะมีการติดตั้งอุปกรณ์ คือ DSL Access Module เพื่อทำการแยกสัญญาณความถี่สูงนี้ออกจากระบบโทรศัพท์เดิม และลัดเข้าเชื่อมต่อกับ อินเทอร์เน็ตโดยตรง ส่วนผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตจะต้องมี ADSL Modem ที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ความเร็วในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL จะมีความเร็วที่ 64/128 Kbps (อัปโหลด ที่ 64 Kbps และ ดาวน์โหลด ที่ 128 Kbps) และที่ 128/256 Kbps (อัปโหลด ที่ 128 Kbps และ ดาวน์โหลด ที่ 256 Kbps) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้บริการ

องค์ประกอบของการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตด้วย ADSL

1. ADSL modem ทำหน้าที่ในการแปลงสัญญาณ
2. Splitterทำหน้าที่แยกสัญญาณความถี่สูงของADSL ออกจากสัญญาณโทรศัพท์แบบธรรมดา
3. ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตผ่านADSL ประกอบด้วย AsiaNet,Loxinfo,KSC,CS Internet, Anet, Samart, JI-Net

5. บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม (Satellite Internet) เป็นบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันใช้การส่งผ่านดาวเทียมแบบทางเดียว (One way) คือ จะมีการส่งสัญญาณมายังผู้ใช้ (download) ด้วยความเร็วสูงในระดับเมกะบิตต่อวินาที แต่การส่งสัญญาณกลับไปที่หรือการอัปโหลด จะทำได้โดยผ่านโทรศัพท์แบบธรรมดา ซึ่งจะได้ความเร็วที่ 56 Kbps การใช้บริการ อินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมอาจได้รับการรบกวนจากสภาพอากาศได้ง่าย

องค์ประกอบของการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตด้วยดาวเทียม

1. งานดาวเทียมขนาดเล็ก
2. อุปกรณ์รับสัญญาณจากดาวเทียมเพื่อแปลงเข้าสู่คอมพิวเตอร์
3. โมเด็มธรรมดา พร้อมสายโทรศัพท์ 1 คู่สาย เพื่อส่งสัญญาณกลับ (Upload)
4. ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม ในปัจจุบันมีเพียงรายเดียว คือ CS Internet ในเครือชินคอร์ปอเรชั่น

บริการต่างๆบน อินเทอร์เน็ต

1. เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) เวิลด์ไวด์เว็บ หรือเครือข่ายไฮแมงมุม เหตุที่เรียกชื่อนี้ เพราะว่าเป็นลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูล จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเรื่อยๆไป เวิลด์ไวด์เว็บ เป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในการเรียกดูเว็บไซต์ต้องอาศัยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (web browser) ในการดูข้อมูล เว็บเบราว์เซอร์ที่ได้รับความนิยมใช้ในปัจจุบัน เช่น โปรแกรม Internet Explorer (IE) , Netscape Navigator

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) การติดต่อสื่อสารโดยใช้อีเมลสามารถทำได้โดยสะดวกและประหยัดเวลา หลักการทำงานของอีเมลก็คล้ายกับการส่งจดหมายธรรมดา นั่นคือจะต้องมีที่อยู่ที่ระบุชัดเจน ก็คือ อีเมลแอดเดรส (E-mail address)

องค์ประกอบของ E-mail address ประกอบด้วย

1. ชื่อผู้ใช้ (User name)
2. ชื่อโดเมน (Domain_name)

Username@Domain_name

การใช้งานอีเมล สามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. Corporate e-mail คือ อีเมล ที่หน่วยงานต่างๆสร้างขึ้นให้กับพนักงานหรือบุคลากรในองค์กรนั้น เช่น u47202000@dusit.ac.th คือ E-mail ของนักศึกษาของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต เป็นต้น

2. Free e-mail คือ อีเมล ที่สามารถสมัครได้ฟรีตาม Web mail ต่างๆ เช่น Hotmail, Yahoo Mail, Thai Mail และ Chaiyo Mail

3. บริการโอนย้ายไฟล์ (File Transfer Protocol) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับการโอนย้ายไฟล์ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต การโอนย้ายไฟล์สามารถแบ่งได้ 2 ข้อ ดังนี้ คือ

1. การดาวน์โหลดไฟล์ (Download File) การดาวน์โหลดไฟล์ คือ การรับข้อมูลเข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ ในปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ที่จัดให้มีการดาวน์โหลด โปรแกรมได้ฟรีเช่น www.download.com

2. การอัปโหลดไฟล์ (Upload File) การอัปโหลดไฟล์ คือ การนำไฟล์ข้อมูลจากเครื่องของผู้ใช้ไปเก็บไว้ในเครื่องที่ให้บริการ (Server) ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต เช่น กรณีที่ทำการสร้างเว็บไซต์ จะมีการอัปโหลดไฟล์ไปเก็บไว้ในเครื่องบริการเว็บไซต์ (Web server) ที่เราขอใช้บริการพื้นที่ (Web server) โปรแกรมที่ช่วยในการอัปโหลดไฟล์เช่น FTP Commander

4. บริการสนทนาบน อินเทอร์เน็ต (Instant Message) การสนทนาบน อินเทอร์เน็ตคือการส่งข้อความถึงกัน โดยทันทีทันใด นอกจากนี้ ยังสามารถส่งสัญลักษณ์ ต่าง ๆ เช่น รูปภาพไฟล์ข้อมูล ได้ด้วยการสนทนา บน อินเทอร์เน็ต เป็นโปรแกรมที่กำลังได้รับความนิยม ในปัจจุบัน โปรแกรมประเภทนี้ เช่น โปรแกรม ICQ (I seek you) MSN Messenger, Yahoo Messenger เป็นต้น

5. บริการค้นหาข้อมูลบน อินเทอร์เน็ต จัดทำขึ้นตามแบบที่ผู้ใช้บริการระบบดังนี้

1. Web directory คือ การค้นหาโดยการเลือก Directory ที่จัดเตรียมและแยกหมวดหมู่ไว้ให้เรียบร้อยแล้ว Website ที่ให้บริการ Web directoryเช่น www.yahoo.com, www.sanook.com

2. Search Engine คือ การค้นหาข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Search โดยการเอาคำที่เราต้องการค้นหาไปเทียบกับเว็บไซต์ต่างๆ ว่ามีเว็บไซต์ใดบ้างที่มีคำที่เราต้องการค้นหา Website ที่ให้บริการ Search Engine เช่น www.yahoo.com, www.sanook.com, www.google.co.th, www.sansam.com

3. Metasearch คือ การค้นหาข้อมูลแบบ Search Engine แต่จะทำการส่งคำที่ต้องการไปค้นหาในเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลอื่นๆ อีก ถ้าข้อมูลที่ได้มีซ้ำกัน ก็จะแสดงเพียงรายการเดียว เว็บไซต์ที่ให้บริการ Metasearch เช่น www.search.com, www.thaifind.com

6. บริการกระดานข่าวหรือ เวบบอร์ด (Web board) เวบบอร์ด เป็นศูนย์กลางในการแสดงความคิดเห็น มีการตั้งกระทู้ ถาม-ตอบ ในหัวข้อที่สนใจ เวบบอร์ดของไทยที่เป็นที่นิยมและมีคนเข้าไปแสดงความคิดเห็นมากมาย คือ เวบบอร์ดของพันทิพย์ (www.pantip.com)

7. ห้องสนทนา (Chat Room) ห้องสนทนาคือ การสนทนาออนไลน์อีกประเภทหนึ่งที่มีการส่งข้อความสั้นๆ ถึงกัน การเข้าไปสนทนาจำเป็นต้องเข้าไปในเว็บไซต์ที่ให้บริการห้องสนทนา เช่น www.sanook.com www.pantip.com

สื่อ Short Message Service (SMS)

อดีตมนุษย์มักสื่อสาร โดยการบอกเล่าเรื่องราวของคนที่อยู่ไกลออกไป ด้วยการส่งจดหมาย หรือ บอกเล่าเรื่องผ่านจากคนหนึ่งผ่านไปยังอีกคนหนึ่ง ซึ่งในยุคต่อมามนุษย์ได้ประดิษฐ์โทรศัพท์ขึ้นมาได้สำเร็จเป็นการ ปฏิวัติ วงการสื่อสารของโลกให้ก้าวหน้าไปอีกขั้น แทบไม่น่าเชื่อเลยว่าไม่กี่ทศวรรษต่อมา เราก็ได้ประหลาดใจอีกครั้งกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งคุณสมบัติเหนือกว่าโทรศัพท์แบบมีสายทุกประการเมื่อมนุษย์ก้าวเข้าสู่ ศตวรรษใหม่ในปี 2000 มือถือก็ยิ่งเริ่มสร้างความอศจรรย์มากยิ่งขึ้น โดยโทรศัพท์มือถือนั้นอาจเป็นได้แทบทุกอย่างที่มนุษย์พอจะสร้างสรรค์ได้ในปัจจุบัน

ในยุคนี้ คงปฏิเสธไม่ได้ว่า เป็นยุคที่มือถือในเมืองไทย เฟื่องฟูเป็นอย่างมาก จนปัจจุบันนี้มีมากถึง 27 ล้านเลขหมายโดยมีผู้ให้บริการแบ่งได้ดังนี้ GSM Advance, 1-2-Call, DTAC, Happy, ORANGE, GSM1800, HUTCH, THAI MOBILE และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย โดยทาง Qgoal ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารประเภทดังกล่าว จึงนำเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ Mobile SMS เพื่อมาใช้ทำการตลาดทั้งแบบ One way และ Two way เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือ โปรโมทสินค้า ผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำธุรกิจจึงถือกำเนิดบริการที่เรียกว่า Wireless Marketing

Wireless Marketing เปิดบริการเพื่อให้บริการกับองค์กรที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร สินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมาก ที่สำคัญ

ที่สุดคือการทำให้ต้นทุนบริการงานทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ ลดลงแบบไม่น่าเชื่อทั้งนี้ Wireless Marketing คือสื่อที่จะนำพาเราเพื่อก้าวเข้าสู่ศตวรรษใหม่ไปพร้อมกัน

ขั้นตอนการดำเนินงานของสื่อSMS

1. System Analysis and Design ขั้นตอนการวิเคราะห์ระบบเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับระบบใหม่ เป็นการลดต้นทุน เวลาการพัฒนา และดำเนินการ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจว่ายังคงทำงานบนระบบเดิมได้ หรือมีการเปลี่ยนแปลงแค่เพียงเล็กน้อย โดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญและมากด้วยประสบการณ์

2. Hardware Implement กรณีที่ต้องเพิ่มเติม หรือปรับปรุงอุปกรณ์ สำหรับรองรับการเชื่อมต่อระบบที่พัฒนาจะเลือกสิ่งที่เหมาะสม มีประโยชน์ และเหมาะสมมากที่สุดสำหรับองค์กรนั้นๆ

3. Software Installation ขั้นตอนการเขียน และออกแบบ Interface หรือตัวกลางในการเชื่อม และ ส่งต่อข้อมูล ผ่าน ไปยังระบบ SMS ซึ่งจำเป็น ต้องประยุกต์ขึ้นมาให้เหมาะสม ตามความต้องการของระบบนั้นๆ

4. User Management ขั้นตอนการสร้าง และกำหนดบัญชีรายชื่อผู้ใช้งาน เพื่อใช้อ้างอิงการทำงาน

5. Providers Configuration ขั้นตอนการกำหนด และการตั้งค่าใช้งานให้กับบัญชีรายชื่อ นั้นๆ โดยการดำเนินงานของผู้ให้บริการ (Provider มือถือ)

6. Service Number ขั้นตอนการกำหนดหมายเลขบริการ โดยการดำเนินงานของผู้ให้บริการ (Provider มือถือ)

7. Account Information ขั้นตอนการกำหนดระบบการคิด และ จัดเก็บเงิน โดยการดำเนินงานของผู้ให้บริการ(Provider มือถือ)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเรื่องธรรมชาติและคุณลักษณะของสื่อมาใช้ในการวิเคราะห์ให้เห็นถึงอิทธิพลที่ทำให้ผู้รับสารมีการรับรู้สื่อต่างๆ ได้อย่างแตกต่างกันไปเช่น เลือกสื่อ SMS เพราะ

เป็นสื่อที่อยู่ใกล้ทันสมัย ค่าใช้จ่ายไม่แพง สื่อนิยมนิยม สามารถเก็บสะสมไว้ได้เป็นระยะเวลานานๆ เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด หรือ นิเทศธุรกิจ

สวัตินา วงษ์กะพันธ์ (2530:55) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดคือ การดำเนินกิจกรรมการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น กระบวนการสื่อสารที่เป็น การสื่อความหมายในการสื่อสารนั้นเมื่อบุคคลได้รับข่าวสาร ผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมาย ได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีการโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนอง

พรพิมล ก้านกนก (2530:181) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลาย กระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริม การตลาด (promotion) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่า ของผู้ผลิต และผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและ การดำเนินธุรกิจ นั้นๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) นั่นเอง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC)

Integrated Marketing Communication หรือ IMC หมายถึงการผสมผสานระหว่าง เครื่องมือสื่อสารหลายอย่างมาผสมผสานกันและใช้อย่างมีเอกภาพ ไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การ โฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายการสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรง และ การตลาดโดยการสร้างโอกาสพิเศษ (Event Marketing) เข้าด้วยกัน และสัมพันธ์กับส่วนประกอบ อื่นๆ ของส่วนผสมทางการตลาด นอกเหนือจาก Promotion ได้แก่ Product, Price, Place เพื่อจูงใจ กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องกล่าวคือ

1. มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ
2. เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมจึงต้องอาศัยการ สื่อสารที่มีความต่อเนื่อง

3. เป็นการวางแผน โดยเริ่มจากฐานศูนย์ (Zero-Based Planning) คือ เป็นการวางแผน โดยเริ่มจากการศึกษาความคิด ค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับสื่อ แล้วจึงเลือกวิธีการ สื่อสารที่เหมาะสม

4. เป็นกระบวนการระยะยาวที่ต้องดำเนินอย่างต่อเนื่อง ในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจะสามารถค่อยๆ เปลี่ยนความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

IMC เกิดจากปัญหาทางการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ที่มีประสิทธิภาพลดลง เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาด ทำให้ได้ดังนี้

1. มีสินค้าเกิดขึ้นจำนวนมาก ในขณะที่สินค้าที่มีอยู่เดิมเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคและมีส่วนแบ่งการตลาดมาก
2. การรับข่าวสารข้อมูลของผู้บริโภคมีมากเกินไป ทำให้เกิดการเลือกรับรู้ข้อมูลที่สนใจเท่านั้น
3. ขัดจำกัดในการจดจำข่าวสารข้อมูลของผู้รับสาร
4. ผู้บริโภคจะจดจำข่าวสารได้ดีในข่าวสารที่เป็นอันดับแรก และมีความชื่นชอบ
5. ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อ และราคา สื่อต่างๆ ที่สูงขึ้น
6. การใช้สื่อเพียงสื่อเดียวบางครั้งไม่ สามารถเข้าถึง หรือสร้างความเข้าใจในสินค้า ให้แก่ผู้บริโภคได้ดีเท่าที่ควร

ข้อดีของ IMC

1. ให้ประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร (Efficient) เมื่อมีการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีการรวบรวมฐานข้อมูล (Data Base) ของผู้บริโภค และ แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้
2. ต้นทุนที่ต่ำกว่า (Low Cost Effective) เป็นการสื่อสารแบบผสมระหว่างเครื่องมือสื่อสารแบบผสม ระหว่างเครื่องมือสื่อสารการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดอย่างเป็นระบบโดยใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก
3. สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการสื่อสาร โดยนำเอาความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณลักษณะของสินค้า หรืออารมณ์ความรู้สึกไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่สินค้า

4. สร้างความภักดี (Build Stronger Customer Loyalty) ด้วยประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆประเภทที่นำมาผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง จะสามารถช่วยสานสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้าบริการได้อย่างดี

5. เปลี่ยนการลงทุนที่เน้นการผลิต (Production Oriented) มาเป็นการสื่อสาร เน้นในเรื่องการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

6. ช่วยสร้างให้เกิดผลกระทบ (Impact) ในการสื่อสารได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว ส่งผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไปในทิศทางบวก

การวางแผนการสื่อสารการตลาด

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (Analysis of Problems or Opportunities) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ที่เป็นปัญหาและโอกาสที่การสื่อสารโดยใช้หลักการของ SWOT Analysis โดยวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อข้อความที่ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อแก้ปัญหาในเรื่องของภาพพจน์ทัศนคติการรับรู้การรับข่าวสารเพื่อให้เกิดการยอมรับ และสนใจซื้อซึ่งการสื่อสารทางการตลาดไม่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ราคาที่ไม่เหมาะสม และการกระจายสินค้าที่ไม่เพียงพอ

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) จะเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้แก่ การเพิ่มยอดขาย การแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นต้น โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด จะประกอบไปด้วย

1. เพื่อสร้างความรู้จัก (Awareness)
2. เพื่อสร้างความเข้าใจ (Comprehension)
3. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Conviction)
4. เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Action)
5. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

3. เลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจ และต้องการซื้อสินค้าและบริการ ผู้รับสาร (Target Audience) คือ กลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารซึ่งอาจมีขนาดไม่เท่ากับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดก็ได้เช่นสินค้าสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ เด็ก ส่วนผู้รับสาร คือ ผู้ปกครอง ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายว่าใครเป็นผู้ใช้จำนวนการใช้ผู้มีอิทธิพลหรือบทบาท ในการตัดสินใจซื้อ หรือรับรู้ในสินค้าและบริการนั้น

4. เลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) จะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารปัญหาทางการตลาด ลักษณะของสินค้าที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรม จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสาร

5. การเลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) เป็นการกำหนดข้อความในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับลูกค้าเป้าหมายทราบ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน อาจใช้ข้อความหรือข่าวสารที่แตกต่างกันโดยข่าวสาร จะต้องมีความสม่ำเสมอ โดยมี Theme หลักที่ใช้กับเครื่องมือสื่อสารแต่ละชนิด

6. กำหนดงบประมาณ (Determine the Budget) ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ นโยบาย และสภาพ การแข่งขันของตลาด

7. ดำเนินงาน (Implementation the Strategy) การวางแผนจะต้องกำหนดประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และ กระบวนการในการผลิตชิ้นงาน มีผู้รับผิดชอบการดำเนินงาน

8. ประเมินผล (Evaluate the Results) จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุ วัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและหาแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสาร (การสื่อสาร การตลาด หรือ นิเทศธุรกิจ) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. ภารดี ทิริยะพงษ์รัตน์. 2545,วารสาร มหาวิทยาลัยคริสเตียน, 8, 1. หน้า26-36.

กลยุทธ์ IMC ที่น่าสนใจ 9 ประการ

1. กลยุทธ์ IMC มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดซึ่งมีการระบุอย่างชัดเจน ถึงความเกี่ยวเนื่องและความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัตถุประสงค์ขององค์กร (Clearly identified marketing communications objectives which are consistent with other organizational objectives) นั้นหมายความว่านักกลยุทธ์ IMC ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กรหากจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทั้ง 2 วัตถุประสงค์ ก็อาจจะเปรียบวัตถุประสงค์ ขององค์กร เป็น โครงสร้างใหญ่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของIMC เป็นรายละเอียดของโครงสร้างดังกล่าว มีความแข็งแรง และ สมบูรณ์มากขึ้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ IMC นักกลยุทธ์สื่อสารการตลาดจึงควรทำความเข้าใจถึงหลักการสำคัญในข้อนี้อยู่เสมอ

2. แผนกลยุทธ์ IMC ต้องครอบคลุมทุกขอบเขต และ ทุกระดับของเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Planned approach which covers the full extent of marketing communications activities

in a coherent and synergistic way) เพื่อให้เกิดความกลมกลืน สอดคล้อง ต่อเนื่อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะสามารถผลักดันให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการบูรณาการของกลยุทธ์ IMC

3. กลยุทธ์ IMC ให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด (Range of target audiences : not confined just to customers or prospects nor just to imply end customers but include all selected target audience groups) กลยุทธ์ IMC นั้น ไม่ได้จำกัดคำว่า กลุ่มเป้าหมาย ไว้เพียงผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสนใจและให้ความสำคัญครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกประเภทของผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสนใจ และให้ความสำคัญครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหุ้นส่วน ลูกจ้าง หน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน ผู้ลงทุน กลุ่มผู้มีอิทธิพลหรือแม้กระทั่งสาธารณชนที่รายล้อมธุรกิจอยู่ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อชื่อเสียงและการดำเนินงานของธุรกิจทั้งสิ้น

4. กลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่บริหาร และจัดการ การสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบ (Management of all forms of contact which may form the basis of marketing communications activity) ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายใน หรือภายนอกองค์กรก็ตามทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้ เชื่อมโยง เกี่ยวเนื่องและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้แนวคิดดังกล่าว

5. ทำการบริหารและบูรณาการทั้งเครื่องมือ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล สูงสุดต่อทั้งองค์กร และ ตราสินค้า (Effective management and integration of all promotional activities and people involved) เครื่องมือของกลยุทธ์ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งในส่วนที่เป็น "Above the Line" และ "Below the Line" ซึ่งจะทำการสื่อสารไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เชื่อและใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้นกลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่ทั้งการบริหารและบูรณาการรูปแบบและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรสูงสุดต่อองค์กรนั่นเอง

6. ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กร (Incorporate all product/brand 'unitized' marketing communications efforts) การสื่อสารการตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้นแต่ยังวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบของการสื่อสาร ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และองค์กรอีกด้วย ดังจะเห็นได้จาก การใช้โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ (Corporate Advertising) การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด ให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารเพื่อองค์กรมากกว่า จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์ IMC นั้นสามารถเข้าถึงและครอบคลุมรูปแบบและวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดได้อย่างทั่วถึง

7. กลยุทธ์ IMC ต้องมีองค์ประกอบของการผสมผสานที่ครบถ้วนทั้งการสื่อสารที่ใช้และไม่ใช้สื่อบุคคล (Rang of promotional tools : all elements of the promotional mix including personal and non-personal communications) ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารใดๆ ในโลกที่มีความสมบูรณ์แบบ จึงทำให้กลยุทธ์ IMC ต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวโดยการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ผ่านสื่อบุคคลและไม่ผ่านสื่อบุคคล เพื่อให้เกิดการผนึกกำลังที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

8. กลยุทธ์ IMC เน้น และ ครอบคลุมทุกประเภท ของเนื้อหาสาระ ในทุกบริบทที่ส่งไป ยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Rang of messages : brand (corporate and products) propositions should be derived from a single consistent strategy) ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์กร ต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอคงที่และเป็นหนึ่งเดียว (Single Consistent Strategy) นั่นเอง

9. กลยุทธ์ IMC ต้องทำการผสมผสาน และใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร (Rang of media : any 'vehicle' able to transmit marketing communication messages and not just mass media) สื่อทุกประเภทมีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน บางสื่อก็มีความโดดเด่นในแง่ของเสียง ในขณะที่อีกสื่อกลับมีความโดดเด่นในเรื่องของภาพบางสื่อมีคุณสมบัติสองอย่างในตัวเอง แต่ก็มีราคาแพงทำให้สิ้นเปลืองมาก เหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้นักกลยุทธ์ IMC ต้องเลือกใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาดมากที่สุด (เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี). (ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551 : 79-81)

จากแนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาดนี้แสดงให้เห็นว่า การดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการต่างๆแก่ลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดนี้มาวิเคราะห์และอธิบาย วัตถุประสงค์ของการสื่อสารของสื่อมวลชนของรายการ Academy Fantasia 2 ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และ IMC โดยวัตถุประสงค์ ดังกล่าวของสื่อมวลชนจะไปในทิศทางเดียวกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) การกระจายสินค้าหรือสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค นั่นคือ กลุ่มเป้าหมายผู้ชมรายการ Academy Fantasia 2 และ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และบริการ ผ่านการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ได้แก่ การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง พนักงานขาย การตลาดในโอกาสพิเศษ ได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้การศึกษาวิจัย เพื่อทำความรู้จักผู้บริโภคอย่างแท้จริง และวางแผนอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยการสื่อสารซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ ความเข้าใจ และการยอมรับของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร และผู้รับสารอีกด้วย

2.4 แนวคิดเรื่องรายการเรียลลิตีโชว์

รายการโทรทัศน์ประเภท เรียลลิตีโชว์ รายการแรกของโลก คือ An American Family มาจากรายการสารคดี 12 ชั่วโมงของ PBS ที่แพร่ภาพในอเมริกา ปี 1973 ว่าด้วยเรื่องราวภายในครอบครัวเล็กๆ ของ William C. Loud กับลูกๆ 5 คน เป็นการเก็บภาพการอยู่ร่วมกันตลอด 7 เดือน จนได้ภาพตั้งแต่การทะเลาะเบาะแว้งกันภายใน จนถึงการหย่าร้างกัน แม้แต่การเผยว่าลูกชายคนโต เป็นเกย์ ผลของรายการ ได้สั่นคลอนคุณค่าบางอย่างของสังคมผ่านจอโทรทัศน์ จนมีผู้ชมมากถึง 10 ล้านคน ก่อนที่จะกลับมาทำภาคสองในอีก 10 ปีถัดมา

เรียลลิตีโชว์ในเวลานั้น เรียกว่า เป็นรายการในกลุ่มสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความจริงภายในครอบครัวมากกว่า ซึ่งความแปลกใหม่สำหรับรายการแนวครอบครัวแบบนี้ยังทำตามกันมาจนถึงปัจจุบันก็เช่น รายการ The Family หรืออย่าง The Osbournes ของ MTV จนเมื่อปี 1992 รายการที่ได้รับความนิยมอย่างมากของ MTV ที่ชื่อ The Real World ได้เอาคน 7 บุคลิกที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน เพื่อคู่วิธีการปฏิสัมพันธ์ของพวกเขาผ่านกล้องที่แอบไว้ตามมุมต่างๆ แต่ก็ไม่ได้ได้รับความสนใจมากนัก จนเมื่อซีซั่นที่ 3 (The Real World : SAN FRANCISCO) ในปี 1994 ผู้ที่ใช้ชีวิตในบ้าน 2 คน เกิดความขัดแย้งกันอย่างรุนแรง ระหว่าง Pedro Zamora เกย์ที่ถูกเปิดเผยว่าติดเชื้อ HIV กับ Puck อาชีพ Messenger ที่มีนิสัยสกปรกและก้าวร้าว เรื่องทะเลาะเบาะแว้งของ 2 คนนี้ได้สร้างเรตติ้งอย่างถล่มทลายจึงเกิดการตามอย่างและพัฒนาเป็นรูปแบบที่ชัดเจนที่เรียกว่าเรียลลิตีโชว์ เป็นรายการรูปแบบใหม่ที่เจาะกระแสมุมความนิยมอย่างกว้างขวางในระดับเดียวกับละคร ภาพยนตร์ และเกมโชว์ ซึ่งมีสิ่งที่น่าสนใจก็คือ เรียลลิตีโชว์ ในต่างประเทศสามารถประสบความสำเร็จได้จากเรื่องที่สวนทางกับ ค่านิยมของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกย์ เพศ และการทะเลาะเบาะแว้งทั้งสิ้น (อริยา จินตพานิชการ, Reality fever, 2005:22)

เรียลลิตีโชว์ในรูปแบบของวงการทีวีอเมริกัน สามารถจำแนกประเภทโดยใช้ หน้าที่ของกล้อง และ ความรู้ตัวของผู้ถูกจับตามอง มาเป็นเกณฑ์ จึงถูกแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ (อริยา จินตพานิชการ, Reality fever, 2005:20)

1. Hidden Camera : กล้องซ่อนอยู่ คนในกล้องจะถูก แอบถ่าย

เรียลลิตีทีวีประเภทนี้คนไทยจะรู้จักมักคุ้นกันดีเพราะเคยได้เห็นผ่านตากันกับรายการประเภท ดาราจำเป็น มาบ้างแล้ว โดยต้นกำเนิดเรียลลิตีประเภทแอบดูนี้เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 1953 เพราะความซุกซนของนาย Allen Funt ที่ประดิษฐ์ Candid Microphone สำเร็จเป็นคนแรกจนกลายเป็นที่มาของรายการ Candid Camera อันโด่งดัง

2. Document Style : กล้องไม่ซ่อน คนในกล้องรู้ว่าถูกถ่าย แต่ไม่มีการจัดฉาก

เรียลลิตีประเภทนี้มีลักษณะคล้ายสารคดี (Documentary) มาก เพราะไม่มีการจัดฉาก ผู้ที่อยู่ในกล้องก็เป็นคนจริงๆ ดำเนินชีวิตไปจริงๆ โดยที่ผู้ผลิตรายการไม่เข้าไปกำหนดสิ่งแวดล้อมหรือเงื่อนไขใดๆ ให้

3. Reality Game Show : กล้องไม่ซ่อนคนในกล้องรู้ว่าถูกถ่ายแต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ภายใต้สถานการณ์แวดล้อมที่ผู้ผลิตรายการกำหนด

เรียลลิตีทีวีประเภทนี้เน้นไปที่การแข่งขัน ชิงชัย หรือค้นหา โดยผู้ร่วมรายการที่ชนะการแข่งขันที่ว่านี้จะได้รับรางวัลหรือผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการตอบแทน ลักษณะเด่นของเรียลลิตีประเภทนี้ คือ ผู้ร่วมรายการมักมาอยู่รวมกันในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง มีการสร้างกติกาในการอยู่ร่วมกัน และมีการกำจัดผู้ร่วมแข่งขันออกทีละคน ด้วยวิธีการโหวตหรือวิธีการอื่นๆ

รายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตีของอเมริกาที่มีอันดับเรตติ้งสูงสุด 3 อันดับแรก ในช่วงปี 2004-2005 ได้แก่ (ที่มา : Nielsen Media Research)

อันดับ 1 คือ America Idol (สรรหานักร้อง)

ทางสถานี FOX เรตติ้ง : 15.9 มีจำนวนผู้ชม : 27,923,000 คน

อันดับ 2 คือ Survivor : Palau (เรียลลิตีเกมโชว์)

ทางสถานี CBS เรตติ้ง : 12.3 มีจำนวนผู้ชม : 21,147,000 คน

อันดับ 3 คือ Apprentice (สรรหาบุคลากร)

ทางสถานี NBC เรตติ้ง : 10.3 มีจำนวนผู้ชม : 15,942,000 คน

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาอธิบายถึงรูปแบบการนำเสนอรายการประเภทเรียลลิตีโชว์ของประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อมวลชน และทีมงานผู้ผลิตสร้างสรรค์รายการประเภทเรียลลิตีโชว์ของเมืองไทยมีกลยุทธ์ที่แตกต่างไปจากประเทศอื่นๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม และวัฒนธรรม ของประเทศนั้นๆ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นคำที่นักวิชาการตะวันตกได้บัญญัติขึ้นใช้และมีการศึกษาอย่างกว้างขวางมานานแล้ว สำหรับนักวิชาการไทยยังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจังในเรื่องนี้ แต่ก็มีการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยเพื่อใช้แทนคำว่า image ไว้หลายคำ เช่น ภาพลักษณ์ จินตภาพ ซึ่งคำเหล่านี้ได้ใช้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับในที่นี้จะใช้คำว่า ภาพลักษณ์ โดย ใช้แนวทางวิธีการของ เคนเนท อี โบลดิ้ง (Kenneth E. Boulding) และ เดเนียล เจ บัวสติน (Daniel J. Boorstin) เป็นหลักในการวิเคราะห์หาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตามแนวคิดของ เคนเนท อี โบลดิ้ง ภาพลักษณ์ เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง จากการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวที่เราได้ประสบ เนื่องจากไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่างนั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เราจึงมักได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของเหล่านั้นซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมาย หรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับความรู้เดิมและจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ในทางความคิดอีกด้วย

ภาพลักษณ์ จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิด จิตใจ ในเมื่อคนเรา มิได้มีเพียงประสบการณ์ โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้ สัมผัส จินตภาพ คมกลืน ได้ยิน และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความ และให้ความหมายสำหรับตัวเอง (Make Sense) ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายของสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) ความคล้ายคลึง (Similarity) หรือการแทนความหมายจากการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร และให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ นี้ คือ กระบวนการเกิดมโนทัศน์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่มีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลอาจจะสังเกตโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ในรูปแบบต่างๆ จากข้อมูลที่ได้หรือการสังเกตที่ผ่านมา โดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะ ประเภท และการจัดหมวดหมู่ของสิ่งต่างๆ นั้นเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นจากการตีความ และให้ความหมายด้วยตัวเราเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้เองได้ไปเกี่ยวพัน กับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทักษะคิด ค่านิยมเกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้นๆ แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบและ

ความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดงออกได้ แต่เป็นความรู้สึกที่มีความพร้อม ที่จะแสดงออก และเป็น การกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ เกิดการกระทบ ต่อภาพลักษณ์อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งในสามประการ คือ ไปนี้เกิดขึ้นได้คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดยังคงเดิม ไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามา มีทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกกร้องความ สนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและอาจจะทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะ สามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในบางกรณี ที่ บางครั้งอาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อ โครงสร้างที่ค้ำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่

โครงสร้างของความรู้ ของแต่ละคน หรือ ภาพลักษณ์ ของปัจเจกบุคคล ไม่เพียงแต่ ประกอบไปด้วย ข้อเท็จจริง (Facts) เท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยจินตนาการอีกด้วย หากสารนั้นเข้า กันได้หรือเสริมกับภาพลักษณ์เดิมของปัจเจกบุคคล อาจจะทำให้ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ได้ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของข้อมูลใหม่ที่ผู้รับได้รับ

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในความรู้สึกนึกคิดของตนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะ ไปเหนี่ยวนำ พฤติกรรมของผู้บริโภค และสาธารณชนให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันได้ เช่นกัน โดยเฉพาะภาพลักษณ์เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะว่าการเปลี่ยนแปลง อาจจะต้องไปกระทบกระเทือน โครงสร้างของพฤติกรรมมากมาย การสร้างภาพลักษณ์ถึงแม้จะยาก แต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไปแล้ว การพยายามสรรหาข้อมูลให้แก่บุคคลเพื่อ เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเขานั้น ข้อมูลอาจจะถูกปฏิเสธได้หากข้อมูลดังกล่าวไปขัดแย้งกับความ คิดเห็นความเชื่อเดิม ทศนคติหรือค่านิยมของบุคคล ข้อมูลใหม่ที่ให้ไปนั้นอาจจะคิดว่าผิดหรือเป็น การบิดเบือนได้ ดังนั้นถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะไม่หยุดนิ่งก็ตามแต่การเปลี่ยนแปลง ก็กระทำได้ยาก

เดเนียล เจ บัวสติน ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า คือความดีเลิศ ไม่ใช่ของจริง เป็นการสังเคราะห์ขึ้นมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาได้เชื่อถือได้ มองเห็นชัดเจนง่ายแก่การเข้าใจ ซึ่งภาพลักษณ์อาจกล่าวได้ 6 ประการดังนี้

1. เพื่อให้มีการสนองต่อวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดแก่สาธารณชน ภาพลักษณ์เป็นภาพคร่าวๆ เกี่ยวกับบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล สถาบัน องค์กร สินค้า หรือ บริการที่มีการเสริมแต่งอย่างจงใจ
2. ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นให้น่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดประโยชน์ หากไม่มีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ต้องสามารถเข้าใจง่ายไม่เกินจริง เป็นที่ยอมรับของสาธารณชน
3. ภาพลักษณ์ควรสอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะต้องวางภาพลักษณ์นั้นให้เหมาะสม กับสิ่งที่นำมาสร้างและภาพลักษณ์นั้นสามารถเข้ากันได้ดี กับความคาดหวังของผู้บริโภค ภาพลักษณ์นั้นเป็นชนิดของอุดมคติ ซึ่งจะกลายมาเป็นความจริง
4. ภาพลักษณ์ สามารถตอบสนองเป้าประสงค์ และ ดึงดูดความรู้สึก ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นควรเลือกเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่น มองเห็นได้ชัดและเป็นรูปธรรมที่สะท้อนความรู้สึก โดยจะต้องตอบสนองเป้าหมายได้ดีที่สุด
5. ภาพลักษณ์ ควรเป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย จะต้องเป็นสิ่งที่ดูง่าย เมื่อเห็นแล้ว รู้สึกได้ทันที ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ต้องมีลักษณะพื้นฐานแต่มีลักษณะพอจดจำได้
6. ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง มีความคลุมเครือเพื่อให้ ผู้บริโภคตีความหมายตามความคาดหวังของตนเอง

แนวความคิดนี้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะของภาพลักษณ์รายการAcademy Fantasia 2 ว่าเป็นอย่างไร รวมไปถึงผลของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของรายการAcademy Fantasia 2 ก็สามารถใช้แนวคิดนี้ช่วยในการอธิบายได้

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศของสื่อมวลชนบน เว็ลด์ ไรด์ เว็บ

จากแนวคิดของ (Richsam, 1997, อ้างถึงใน ชาญวิทย์ เจริญกิจชัยชนะ, 2541: 18-19) ได้กล่าวถึงการกระจายสารสนเทศโดยผ่านโฮมเพจสำหรับสื่อมวลชนในระยะแรกๆอินเทอร์เน็ต เป็นเพียงสื่อที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ และสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอข้อมูลที่ยังคงเป็นลายลักษณ์อักษร (Text Based)ระบบ Multi Media โดยตัวแปรสำคัญนั้นมาจากการที่เรามีเทคโนโลยีและประสิทธิภาพมากขึ้นเช่น Real Audio และ Real Video ก่อให้พัฒนาการทางอินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เริ่มเล็งเห็นถึงแนวโน้มในความเป็นไปได้ ที่จะผลิตสารสนเทศในราคาต้นทุนที่ต่ำลง และเข้าถึงกลุ่มคนโดยไร้เขตแดน ผลตอบแทนในธุรกิจมีสูงมาก จึงทำให้วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทในการกระจายสารสนเทศผ่านโฮมเพจบนอินเทอร์เน็ต

ทอฟเฟอร์ (Toffler, 1990, อ้างถึงใน ชาญวิทย์ เจริญกิจชัยชนะ, 2541: 18-19) กล่าวถึง การสื่อสารในยุคสังคมคลื่นลูกที่สามว่า ระบบเศรษฐกิจมีความต้องการแรงงานที่มีความแตกต่าง และหลากหลาย ดังนั้นการสื่อสารจึงมุ่งเน้นไปที่การส่งข่าวสาร ความคิด สัญลักษณ์ หรือภาพที่มี ลักษณะที่แตกต่างกัน ผู้รับ ซึ่งก็มีความแตกต่างกันไปในเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา และ การดำเนินชีวิตของสื่อในยุคที่เปลี่ยนไป ยกตัวอย่าง เช่น รายการวิทยุที่ผู้ฟังสามารถมีส่วนในการ โทรศัพท์ เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือร่วมสนุกในรายการการนำเสนอข่าวสารล้วนแต่เป็นการ ทำงานร่วมกันอย่างมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเครื่องโทรสารคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย ดาวเทียม ฯลฯ

ความได้เปรียบของอินเทอร์เน็ตที่สื่อมวลชนทุกแขนงมีก็คือระบบ Multi Media และการมีค่าปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ที่สูง และด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้ผู้ใช้สามารถที่จะฟัง รายการวิทยุกระจายเสียงผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือเรียกเพิ่มข้อมูลวีดิโอรายการของสถานีมารับชม ได้ในทันที

จากแนวคิดของ ริชแฮม จะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของระบบ Multi Media Interactive นั้น มีความได้เปรียบสื่อดั้งเดิมแต่ความสำคัญของเนื้อหา นั้น ยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับสื่อมวลชน ไม่ว่าจะทำการสื่อสารด้วยช่องทางใดก็ตาม ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์วิธีการนำเสนอรายการ Academy Fantasia 2 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อ SMS และสื่อ TV

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ ท้วมเริงรัมย์ (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อมวลชนเพื่อความ บันเทิงต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการใช้สื่อมวลชนทุกประเภท ที่ศึกษาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และเทปเพลง การแสดงคอนเสิร์ตและภาพยนตร์ แต่ นักศึกษาจะให้เวลากับสื่อวิทยุมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ส่วนการเลือกรับเนื้อหาของสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ ความพอใจและความต้องการ เนื้อหาที่นักศึกษาเลือกรับจากสื่อมวลชนมากที่สุด จึงเป็นรายการ เพลง มิวสิค วิดีโอ บันเทิง และ เกมสโว์ ซึ่งนักศึกษาจะให้ความสนใจกับตัวบุคคลมากกว่าเนื้อหา

ธิติมา รุญเจริญ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในอาชีพ นักเขียนสารคดีอิสระทางสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จในอาชีพนักเขียนสารคดีอิสระทางสื่อ โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นปัจจัยจำเป็นโดย ภาพรวมมี 3 ประการคือ การมีความสามารถในการ สร้างสรรค์ผลงานสารคดีที่มีความโดดเด่น อย่างมีรูปแบบเฉพาะ (style) มีความสามารถและมีความรับผิดชอบในการจัดการการทำงานด้วย

ตนเอง เพื่อให้มีผลงานปรากฏอย่างต่อเนื่อง และการมีทัศนคติ ที่ดีในการประกอบอาชีพ อย่างไรก็ตาม พบว่านักเขียนแต่ละท่านมีปัจจัยอื่นที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการทำงานแตกต่างกัน ทำให้แต่ละท่านสามารถทำงานสารคดีอิสระในรูปแบบที่แตกต่างกัน

กาญจนา วิชาคุณ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่สนับสนุนสังคมและต่อต้านสังคมที่ปรากฏในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า รายการเกมโชว์มีวิธีการเล่น 2 แบบคือ วิธีการเล่นอย่างมีกฎ กติกา และวิธีการเล่นอย่างอิสระ ซึ่งวิธีการเล่นแบ่งได้อีก 4 รูปแบบ ได้แก่ เกมการแข่งขัน เกมการเสี่ยงโชค เกมการล้อเลียน และการแข่งพละกำลังของร่างกาย สำหรับเนื้อหาการ สนับสนุนสังคมพบ 14 รูปแบบ ได้แก่ การส่งเสริมการเรียนรู้ การดักเตือน ความร่วมมือ การให้กำลังใจ การส่งเสริมกีฬา ความสามัคคี ความมีน้ำใจ ความช่วยเหลือ การส่งเสริม สังคม การส่งเสริมอาชีพ การส่งเสริมความรัก ความอดทน การช่วยเหลือคนแปลกหน้า และความ ขยัน เนื้อหาการต่อต้านสังคม พบ 9 รูปแบบ คือ ความก้าวร้าว การแสดงออกทางเพศ ความรุนแรง การแก่งแย่ง ความคับข้องใจ ความโหดร้าย การโกง และการเกี่ยวกันทำงาน เนื้อหาที่ไม่ใช่การสนับสนุนสังคมและการต่อต้านสังคมได้แก่ ความเชื่อเรื่องผี การนำเสนอเนื้อหาการสนับสนุนสังคม การต่อต้านสังคม และเนื้อหาที่ไม่ใช่การสนับสนุนสังคมและการต่อต้านสังคม ถูกนำเสนอผ่านทางคำพูดและการกระทำของพิธีกร คารารับเชิญ ผู้ร่วมรายการ ตลกหรือผู้ช่วยพิธีกรและรูปแบบเกม ผู้ที่นำเสนอเนื้อหาการสนับสนุนสังคมมากที่สุด คือ คารา ผู้ที่นำเสนอเนื้อหาการต่อต้านสังคมมากที่สุด คือ พิธีกร การนำเสนอเนื้อหาการต่อต้านสังคมจึงถูกนำเสนอมากกว่าเนื้อหาการสนับสนุนสังคม

ชัชฎาภรณ์ ประยูรวงษ์ (2546:10) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของวีระ ชิริภัทร ผ่านสื่อมวลชน พบว่า สื่อแต่ละชนิดมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารด้วยข้อจำกัดของสื่อทำให้ผู้รับสารมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของวีระ ผ่านในแต่ละสื่อได้แตกต่างกันออกไป ได้แก่ การที่ผู้รับสารเลือกรับรู้ภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ การนำเสนอข้อมูลรอบด้าน การเป็นผู้อธิบายความได้ อย่างเข้าใจง่าย การเป็นผู้นำทางความคิด ภาพลักษณ์เหล่านี้ปรากฏอยู่ทุกสื่อ แต่ผู้รับสารเลือกรับรู้เพียงเฉพาะบางอย่างที่มองเห็นว่ามีความโดดเด่น และ ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด อันเนื่องมาจากธรรมชาติของสื่อ

วิณา วัฒนาศิริพานิช (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเรียล ลิตีโชว์:กรณีศึกษารายการ UBC Academy Fantasia 2 ประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการได้รับความบันเทิงและความเพลิดเพลินมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 และมีการใช้ประโยชน์เป็นโอกาสที่จะเตรียมตัวเพื่อเข้าร่วมแข่งขันในครั้งต่อไปน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.00 เมื่อพิจารณาการใช้ประโยชน์ จากการเปิดรับชมรายการ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแล้ว พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 ถือว่ามีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้รายการเรียลลิตี้โชว์ประสบความสำเร็จ ศึกษาเฉพาะกรณี รายการ Academy Fantasia 2 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จัดเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสำรวจถึง เจตคติ และทัศนคติของการสื่อสารรวมถึง ความรู้ ความเข้าใจ ในการสื่อสาร เพื่อให้ได้ผลของการศึกษาวิจัยที่ถูกต้อง ชัดเจน และตรงตามความต้องการ ดังนี้

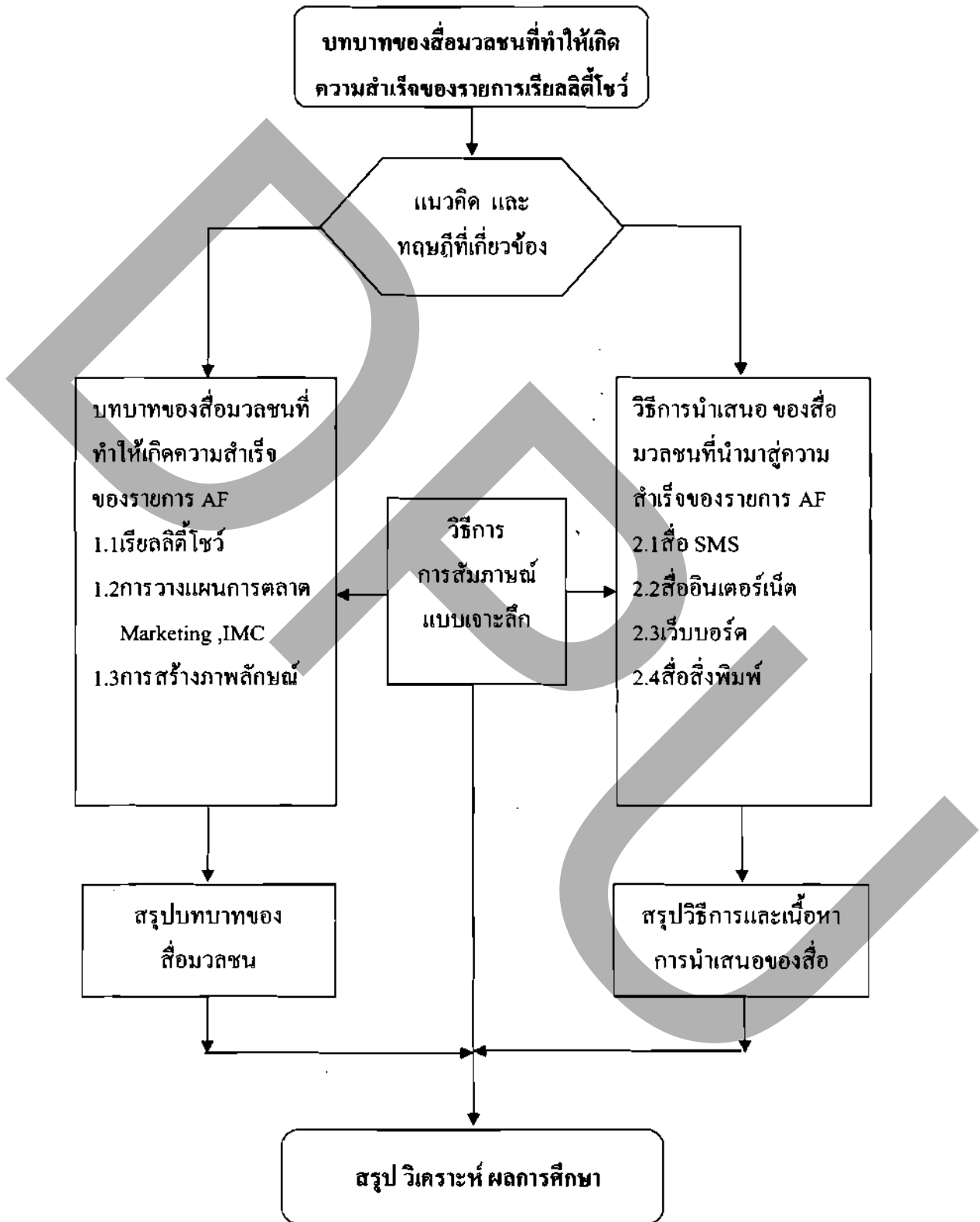
3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

การศึกษาข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จัดทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth-Interview)และ จัดทำการสัมภาษณ์แบบ(FOCUS GROUP) และ สัมภาษณ์เพิ่มเติมจากเทป รายการ UBC Academy Fantasia 2 ทุกตอนรวมถึงวิเคราะห์ และ ศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ที่ได้จากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (ไทยรัฐ,กรุงเทพธุรกิจ) และ สื่ออินเตอร์เน็ต เป็นต้น โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth-Interview) กับผู้จัดและผู้สร้างสรรครายการ Academy Fantasia2 ในเรื่องการคิดรูปแบบรายการและวัตถุประสงค์ รวมถึงเป้าหมายในการจัดทำรายการ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งสัมภาษณ์ สื่อมวลชนที่นำเสนอ เรื่องราวเกี่ยวกับ Academy Fantasia 2 และบุคคลที่เข้าแข่งขัน Academy Fantasia 2 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth-Interview) และเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ จึงจัดทำการสัมภาษณ์ผู้ชมรายการ Academy Fantasia 2 แบบสนทนากลุ่ม(Focus Group) หรือการประชุมกลุ่มย่อย กับผู้ที่เป็นสมาชิก UBC และ ไม่เป็นสมาชิก

ทั้งนี้เพื่อเป็นการอธิบายถึงแนวทาง ของกรอบการดำเนินงานวิจัย ให้เห็นชัด และ สอดคล้องกันมากขึ้นจึงได้นำเสนอตาราง แผนภูมิลำดับการประมวลผลการดำเนินงานของวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่สัมพันธ์กับแนวคิดทฤษฎีและวิธีการดำเนินการดังนี้

ตารางที่ 3.1 โครงสร้างวัตถุประสงค์และความสัมพันธ์ของแนวคิดทฤษฎีและวิธีดำเนินการ

วัตถุประสงค์	สัมพันธ์กับแนวคิด ทฤษฎี	วิธีการ
1. เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน - แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด หรือ นิเทศธุรกิจ - แนวคิดเรื่องรายการเรียลลิตี้โชว์ - แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ 	<p>สัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth-interview) และวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 เรียลลิตี้โชว์ 1.2 การวางแผนการตลาด Marketing, IMC 1.3 การสร้างภาพลักษณ์
2. เพื่อศึกษาถึงวิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนที่นำมาสู่ความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2	<ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติและคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิด - แนวคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศของสื่อมวลชนบนเว็ลด์ไวด์เว็บ 	<p>สัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth-interview) และวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1 สื่อ SMS 2.2 สื่อ อินเทอร์เน็ต 2.3 เว็บบอร์ด 2.4 สื่อสิ่งพิมพ์



ภาพที่ 3.1 แสดงแผนภูมิตำดับการประมวลผลการศึกษา

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลในรูปแบบที่ 1 คือในรูปแบบของการจัดทำสารสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth-Interview) ผู้วิจัยเลือกแหล่งข้อมูลที่เป็นทีมงานในการจัดทำรายการ Academy Fantasia 2 จำนวนทั้งสิ้น 2 คนดังนี้

1. คุณจามร จิระแพทย์
ดำรงตำแหน่งเป็น Marketing Supervisor
2. คุณนันทนี วงศ์อำนิษฐกุล
ดำรงตำแหน่งเป็น Senior Manager Multiplatform Service Marketing

3.2.2 แหล่งข้อมูลในรูปแบบที่ 2 คือ สื่อมวลชน 3 ประเภท โดยใช้รูปแบบของการจัดทำสารสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth-Interview) ดังนี้

- สื่อ SMS ภายใต้การดำเนินงานโดยทีมงาน UBC จำนวน 2 คนดังนี้

1. คุณสุนิสา จันทะไทย
ดำรงตำแหน่งเป็น Senior Internet Officer
2. คุณอนุสรณ์ ไบนา
ดำรงตำแหน่งเป็น Programmer

- สื่อ อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้จัดทำ WEB BOARD รายการ จำนวน 2 คนดังนี้

1. คุณรุจิรา สุขปรากฏ
ดำรงตำแหน่งเป็น Internet Supervisor
2. คุณสุรเดช อนันทพงษ์
ดำรงตำแหน่งเป็น Content Management Executive

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือนิตยสาร Academy Fantasia 2 จำนวน 2 คนดังนี้

1. คุณจามร จิระแพทย์
ดำรงตำแหน่งเป็น Marketing Supervisor
2. คุณนฤเทพ เจริญปัฐ
ดำรงตำแหน่งเป็น Graphic Designer

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ อาศัยตัวผู้ศึกษาเป็นเครื่องมือหลักส่วนหนึ่ง และเทคนิคในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย

3.3.1 การสังเกตการณ์เพิ่มเติมจากเทปรายการ UBC Academy Fantasia 2 ทุกตอน รวมถึงวิเคราะห์และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ที่ได้จากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (ไทยรัฐ, กรุงเทพธุรกิจ) และ สื่อ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.3.2 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth-Interview) แบบสัมภาษณ์ (Interview schedule) เนื่องจากการสัมภาษณ์เป็นวิธีการหาข้อมูลด้วยการสนทนาอย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยผู้วิจัยจะกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ล่วงหน้า เป็นวิธีการที่จะได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นรายละเอียดที่ต้องการตรงจุดและมากที่สุด วิธีการสัมภาษณ์เป็นวิธีการที่ใช้ในการวิจัยมาก โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

- แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้จัด และ ผู้สร้างสรรครายการ Academy Fantasia 2
- แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์สื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวของรายการ Academy Fantasia 2

3.4 แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์ชุดที่ 1

แบบสัมภาษณ์ ในแบบชุดที่ 1 เพื่อใช้ในการจัดทำกรสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Interview Schedule) ในแหล่งข้อมูลที่ 1 คือผู้สร้างสรรครายการ Academy Fantasia 2 ซึ่งเลือกการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์ที่เป็นมาตรฐาน ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ตามคำถามที่กำหนดไว้แล้ว จึงเป็นการสัมภาษณ์ที่เตรียมการล่วงหน้าไว้ทุกอย่างโดยมี ข้อความคำถาม การสัมภาษณ์ คำตอบ จากผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นต้น

โดยมี CONCEPT ของแนวคำถามดังนี้

1. สภาพโดยรวมของรายการวาไรตี้โชว์ก่อนที่จะมาเป็น รายการ Academy Fantasia 2
2. รูปแบบรายการ Academy Fantasia 2 เป็นอย่างไร
3. การวางแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ กิจกรรมการสื่อสาร การตลาดของรายการ เป็นอย่างไร
 - ลักษณะของผู้ชมเป้าหมาย
 - งบประมาณ

- รูปแบบขั้นตอนและสื่อที่ใช้ในการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของรายการ เป็นอย่างไร

4. ความคาดหวังจากรายการ

5. คิดว่ารายการประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด

3.5 แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ชุดที่ 2

แบบสัมภาษณ์ในแบบชุดที่ 2 เพื่อใช้ในการจัดทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(Interview Schedule) ในแหล่งข้อมูลที่ 2 คือสื่อมวลชนผู้นำเสนอรายการ Academy Fantasia 2 ซึ่งเลือกการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์ที่เป็นมาตรฐาน ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ตามคำถามที่กำหนดไว้แล้ว จึงเป็นการสัมภาษณ์ที่เตรียมการล่วงหน้าไว้ทุกอย่าง โดยมี CONCEPT ของแนวคำถามดังนี้

1. การวางแผนในการนำเสนอผลงานของ Academy Fantasia 2 เป็นอย่างไร
2. การวางแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เป็นอย่างไร
3. ลักษณะของผู้ชมเป้าหมาย
4. ความคาดหวังจาก Academy Fantasia 2
5. คิดว่าสื่อที่จัดทำขึ้นประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร
6. ความคิดเห็นของผู้ชมรายการ Academy Fantasia 2

3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ เป็นรายบุคคล ด้วยการตั้งแนวคำถาม ให้ตรงกับแนวคิด และวัตถุประสงค์ พร้อมครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด ในการวิจัย ซึ่งการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ก็ด้วยการนำแบบสอบถาม ไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้พิจารณา หลังจากนั้นมีการปรับปรุง แบบสอบถาม ให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ทางการศึกษา แล้วนำแบบสอบถามดังกล่าว ไปทำการทดสอบ(Pre-Test) ก่อนการสอบถามจริง

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

ในส่วนผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

1. บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2
2. วิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนที่นำมาสู่ความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2

ซึ่งทั้ง 2 ตอนนี้ เป็นบทวิเคราะห์ที่ได้ข้อมูลมาจาก มุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ (Native's Viewpoint) และ ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth-Interview) วิเคราะห์และศึกษาจาก เอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) และ สื่อ อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้การ สังเกตจากการลงไปเก็บข้อมูลในพื้นที่จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและสมบูรณ์มากที่สุด โดย อาศัยแนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน แนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติและคุณลักษณะของสื่อ แต่ละชนิด แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด หรือ นิเทศธุรกิจ (Marketing Communication) แนวคิดเรื่องรายการประเภทเรียลลิตีโชว์ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับระบบ สารสนเทศของสื่อมวลชนบน เวิลด์ ไวด์ เว็บ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ข้อมูล

ตอนที่ 1 บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2

1. เรียลลิตีโชว์
2. การวางแผนการตลาด
3. การสร้างภาพลักษณ์
4. การสร้างความเป็นที่รู้จัก

ตอนที่ 2 วิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนที่นำมาสู่ความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2

1. สื่อ Short Message Service (SMS)
 1. ประโยชน์ของ SMS ที่นำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับประเทศไทย

2. ขั้นตอนการดำเนินงานของสื่อ SMS
3. ข้อตกลงในการใช้บริการSMSGateway
4. วิถีโหวด SMS

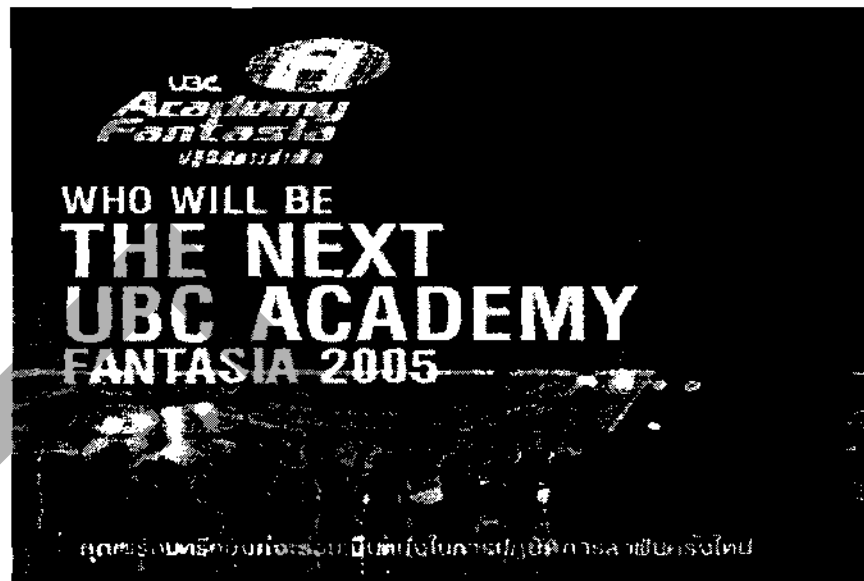
2. สื่อ อินเทอร์เน็ต

1. ยูบีซีเปิด Multiplatform เกาะติด Academy Fantasia 2 ทุกช่องทางมีเดีย
2. TV
3. Webboard
4. สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ แม็กกาซีน

4.1 บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2

4.1.1 เรียลลิตี้โชว์

จากการศึกษาและการสัมภาษณ์พบว่าทาง ยูบีซีซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่ผลิต และ สร้างสื่อ รายการ ประเภท เรียลลิตี้โชว์ ในรูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อรายการ UBCAcademy Fantasia 2 จาก รายการที่ออกอากาศ ตั้งแต่วันที่ 21 มิถุนายน 2547 จนกระทั่ง ไม่มีใครคิดว่าในอีก หนึ่ง เดือน ต่อมาตั้งแต่ เริ่มต้นออกอากาศ รายการที่หนึ่งๆ ทรงๆตัวรายการหนึ่ง ที่ยูบีซีทุ่มทุนสร้างกว่า 100 ล้านบาท นับว่าใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับรายการเรียลลิตี้อื่นๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน กลายเป็นรายการที่ พุดถึงกันอย่างแพร่หลาย (Talk of the town) ในอีก 2 สัปดาห์ต่อมา รายการนี้ได้สร้างปรากฏการณ์ ใหม่ให้กับวงการโทรทัศน์ทั้งในแง่รูปแบบ (Format) ใหม่ โดยการใช้โทรศัพท์ มือถือ เพื่อสร้าง ปฏิสัมพันธ์(Interactive)กับรายการโทรทัศน์มีมากเป็นประวัติการณ์ ได้ผลตอบรับจากสื่อมวลชน ทุกด้าน นำไปสู่การสร้างกระแสต่อเนื่อง จนทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หลายรายในประเทศได้ ทดลองทำรายการประเภทนี้เอง โดยการการซื้อลิขสิทธิ์(Know how)จากต่างประเทศ ในเดือน กรกฎาคม 2548 ทางยูบีซี จึงได้จัดทำรายการ Academy Fantasia 2 ขึ้นมาอีกครั้ง ในSeason 2



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพโลโก้การประชาสัมพันธ์การเปิดคิวใน Season 2

ที่มา: จากเว็บไซต์ <http://www.af-studio.net>

จากแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ทางยูบีซีได้แปรสภาพคลับเฮ้าส์เป็นบ้าน โดยแบ่งสัดส่วน ออกเป็น 4 โซนด้วยกันคือ โซน A เป็นโซนห้องน้ำและห้องนอน โซน B ใช้เป็นห้องนั่งเล่น โซน C ใช้เป็นห้องเดินร่า และโซน D เป็นส่วนของห้องเรียน สระน้ำ ซึ่งแต่ละโซน จะมีกล้องตั้งไว้รวม ทั้งสิ้น 60 ตัว ซึ่งเป็นกล้องที่ใช้สำหรับรายการ เรียลลิตีโชว์โดยเฉพาะ โดยฝั่งชีพไว้ข้างในซึ่งมี ความแข็งแรงทนทานและภาพที่ได้จากกล้องจะมีความคมชัดมาก คอยจับภาพความเคลื่อนไหวและ กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และจะเปลี่ยนมุมกล้องทุกๆ สัปดาห์ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่



ภาพที่ 4.2 แสดงสถานที่ทั้งภายในและภายนอกภายในบ้านและกิจกรรมความเป็นอยู่ของสมาชิก AF

ที่มา: จากเว็บไซต์ <http://www.af-studio.net>



ภาพที่ 4.3 แสดงกิจกรรมการซ้อมการฝึกโดยเทรนเนอร์ของสมาชิก AF

ที่มา: จากเว็บไซต์ <http://www.af-studio.net/af3/liveupdate.asp>

จากการศึกษาแหล่งข้อมูลผู้วิจัยพบว่ารายการ AF ได้รับความนิยมจากมหาชน เป็นเพราะเวลาออกอากาศ ของรายการที่สามารถถ่ายทอดชีวิต ของนักร้องได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้แฟนรายการได้สัมผัสตัวตนของนักร้องได้ตลอดเวลาไม่ว่าวันแม้แต่เวลาตอนจนกระทั่งนักร้องได้มีโอกาสขึ้นโชว์คอนเสิร์ตบนเวที ดังนั้นคำว่า เรือลลิตี คือ การนำเสนอเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น ซึ่งถือว่าเวที ACADEMY ประสบความสำเร็จด้วย เวลา และ ช่องที่เอื้ออำนวย



ภาพที่ 4.4 แสดงห้องควบคุมทุกมุมกล้องภายในบ้าน AF เพื่อนำเสนอผ่านทางยูทูปวีซี

ที่มา: จากการที่ไปสัมภาษณ์ คุณจามร จิระแพทย์ และบันทึกภาพ



ภาพที่ 4.5 แสดงกิจกรรมบนเวทีโดยพิธีกรประกาศให้สมาชิกผู้ชมโหวดให้คะแนนผ่าน SMS

ที่มา: จากเว็บไซต์ <http://www.af-studio.net>



ภาพที่ 4.6 แสดงช่วงระยะเวลาประกาศการตัดตัวผู้ที่ได้คะแนนโหวดต่ำสุดออกจากบ้าน AF

ที่มา: จากเว็บไซต์ <http://www.af-studio.net>

ภาสกร ภักดีกุล โปรดิวเซอร์ รายการ Academy Fantasia 2 หนึ่งในผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้กล่าวว่า นี่เป็นความสำเร็จแบบสุดๆในด้านการตลาดของยูบีซี ที่สามารถตอบโจทย์ในการสร้างความแตกต่างของรายการเรียลลิตี โปรแกรม อย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ด้วยการถ่ายทอดความจริงและนำเสนอกันสดๆ ซึ่งความสำเร็จครั้งนี้ ดูได้จาก ตัวเลขสมาชิกของยูบีซี ที่

ขยับตัวสูงขึ้น ซึ่งวัดได้จากเรตติ้ง และจำนวนยอดสมาชิกที่พุ่งพรวดเกิน10% จากยอดสมาชิก ที่แสนสามหมื่นคน (ฐานเศรษฐกิจ ,2548. เรียลลิตี้)

เรียลลิตี้ ถูกมองเป็นเครื่องมือทางการตลาดชิ้นใหม่และเป็นตัวสำคัญของสถานี หากมองในมุมนี้รายการเรียลลิตี้เองถูกมองว่า เป็นกระแสความแรงที่สร้างฐานคนดูได้จำนวนมากของช่อง ซึ่งสะท้อนไปถึงการวางกลยุทธ์ในระดับสถานีที่จะมีมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงแค่นิยามของผู้ผลิตรายการ

4.1.2 การวางแผนการตลาด Marketing ,IMC

จากการศึกษาแหล่งข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ความสำเร็จของรายการ เรียลลิตี้ Academy Fantasia 2 มีกลยุทธ์การตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ในการผลิตรายการ Academy Fantasia 2 โดยเน้นไปที่การสร้างงานให้กับศิลปินในสังกัดพร้อมกับสร้างภาพลักษณ์ของยูบิซึไปพร้อมๆกัน

IMCเต็มรูปแบบ เนื่องจากความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการที่ไม่เคยปรากฏขึ้นมา ก่อนในสารบบรายการบันเทิงเมืองไทย ความยากลำบากในการทำงานก็คือ ต้องให้ความรู้ (educate) เกี่ยวกับรูปแบบรายการ ไปยังผู้เข้าร่วมรายการ ตลอดจนผู้สนับสนุนรายการ เพราะแต่ละฝ่ายต่างไม่เคยมีพื้นความรู้เกี่ยวกับรายการประเภทดังกล่าวมาก่อนเลย เมื่อเป็นเช่นนี้ทางฝ่ายการตลาดของยูบิซึจึงต้องจัดกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับรายการนี้อย่างเต็มรูปแบบ เม็ดเงินร่วม 100 ล้านบาท ถูกนำมาแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนหนึ่งเก็บไว้ใช้สำหรับงานโปรดัคชั่นที่ต้องเตรียมกล้องเป็นจำนวนมากถึง 60 ตัว อีกส่วนหนึ่งซึ่งเป็นส่วนใหญ่ถูกกันออกมาเพื่อทำตลาดโดยเฉพาะ ประเดิมหมัดแรกด้วยการจัดกิจกรรมบ้านกระจก เป็นลูกเล่นการตลาดที่ใช้ในการเปิดตัวรายการนี้โดยเฉพาะ ด้วยการนำ "โย" ยศวดี หัสดีวิจิตร,"เข้ม" รุจิรา ช่วยเกื้อ, ออร์แกน และจัสติน ซึ่งเป็นแฟนของโย ทั้งหมด 4 ชีวิตเข้าไปใช้ชีวิตในบ้านกระจกเป็นเวลา 3 วัน 3 คืน ที่หน้าห้างมาบุญครอง เพื่อจำลองให้เห็นถึงฟอร์มเมท และคอนเซ็ปต์ของรายการ และจากปรากฏการณ์นี้สามารถเรียกกระแสฮือฮาได้พอสมควรเพียงแต่ยังมีคนอีกจำนวนมากที่ยังไม่เข้าใจคอนเซ็ปต์รายการนี้ หลังจากปล่อยหมัดแรกเพื่อเรียกความสนใจออกไปแล้ว รายการอะคาเดมี่จึงค่อยเริ่มแพร่ภาพ การตอบรับในช่วงนี้ยังมีอยู่น้อยมาก ใน panip.com แม้จะมีกระแสป็ล่อออกมาให้เห็นบ้าง แต่ส่วนใหญ่จะพูดถึงความไม่เข้าใจในรูปแบบของรายการ เมื่อหมัดแรกยังไม่สามารถสะกดผู้ชมให้เข้าใจได้อย่างอยู่หมัด หมัดชุดสอง-สาม-สี่ จึงตามออกมาเป็นระลอก ทั้งกิจกรรม และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยพยายามเลือกจุดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะ เป็น บริษัทผู้

ให้บริการโทรศัพท์มือถือ, บรอดแบนด์, ป้ายสกรีนขนาดใหญ่ยักษ์ตรงเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า, วิดีโอ วอลล์ในเซ็นทรัลทั้ง 5 สาขา ตลอดจนป้ายโฆษณาบริเวณเซ็นเตอร์พอยต์ "ในเชิงการตลาดเรา ทำเยอะมาก เพราะเป็นครั้งแรก เวลาพูดคุยกับใครต่อใคร แม้กระทั่งเอเจนซี่เขายังไม่ get ค่ะ ดังนั้นจึง อย่าไปพูดถึงว่าเราจะพูดกับประชาชนเลย ครั้งนี้จึงเป็นประวัติศาสตร์ของเราที่ทุ่มในการเปิดตัว รายการนี้มากเป็นพิเศษ...คอนั้นจะเห็นว่ายูบีซีทำตลาดแบบไอเอ็มซีครบเลย ทั้ง above the line หรือกิจกรรมการตลาดที่เราพยายามใส่เข้าไป" อดอง เล่าให้ฟังถึงช่วงเวลาแรกๆ ของการเปิดตัว

การทุ่มโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของยูบีซีในครั้งนั้น ก็เพื่อทำให้ผู้ชม และประชาชน ทั่วไปมีความเข้าใจในรูปแบบรายการมากขึ้น แต่ทำในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ค่อยๆ พูดจนกว่าจะ เข้าใจ เพราะคนส่วนใหญ่ในขณะนั้นยังไม่รู้แม้กระทั่งเรียลลิตี้ โชว์ เป็นอย่างไร ไม่รู้ว่ารายการที่ ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงเป็นอย่างไร และไม่รู้ด้วยว่าทำไมต้องใช้กล้องมากมายถึง 60 ตัว อย่างไรก็ตาม แม้ในสัปดาห์แรกจะอยู่ในช่วงของการสร้างการรับรู้ แต่จากกิจกรรมต่างๆ ที่ลงไปก็ เริ่มมีการตอบรับบ้างแล้ว "สัปดาห์แรกเริ่มมีคนพูดถึง ตอนแรกเรากังวลเหมือนกันว่าจะมีคนไปดู คอนเสิร์ตหรือเปล่า เพราะบางรายการยังต้องเกณฑ์คนไปนั่งให้เต็ม แต่พอถึงเวลาจริงปรากฏว่าที่ นั่งที่เตรียมไว้ 200-300 ที่เต็ม แลมนมีคนยืนด้วย คนเม็กซิโกที่เป็นเจ้าของรายการยังเซอร์ไพรส์ เพราะอาทิตย์แรกของเขาจะต้องไปดึงคนมานั่งดูในอาทิตย์ต่อมาที่สองที่สามมีคนไปประมาณ 700-800 คน

รวมมิตรกลยุทธ์การตลาด

หากนับกลยุทธ์ที่ยูบีซีนำมาใช้สร้างกระแสทอล์ก ออฟ เดอะ ทาวน์ ให้เกิดขึ้น จนนำมา ซึ่งการลดลงของจำนวนสมาชิกจากปกติจะอยู่ที่ 1% กว่าๆ ลงมาเหลือที่ 1% และมียอดสมาชิก เพิ่มขึ้น 20% (ยอดสมาชิกที่เป็น gross sale) เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งมีตัวเลข สมาชิกในช่วงไตรมาสสองของปี 2003 อยู่ที่ 420,643 คน ก็ถือว่าการนำรายการ อะคาเดมี่ฯ เข้ามา เป็นจุดขายในยูบีซีประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

กลยุทธ์การตลาดที่ยูบีซีนำมาใช้สำหรับรายการนี้ หากพิจารณาอย่างคร่าวๆ จะพบว่า มี ตั้งแต่ ประการแรก การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ระหว่างรายการอะคาเดมี่ฯ กับรายการ เรียลลิตี้ โชว์อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมระหว่าง ผู้ชมกับผู้ร่วมรายการ ประการที่สอง การสร้างความแตกต่างด้วยรายการ ถือเป็นการ re-information ผู้ที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว ให้มีความรู้สึกว่าคุณมีความแตกต่างจากผู้อื่น ที่ได้รับชมรายการที่คนอื่น ไม่ได้ดู โดยเฉพาะเมื่อรายการสร้างกระแสทอล์ก ออฟ เดอะ ทาวน์ ได้สำเร็จ ทำให้คนที่ไม่ได้ติดยู บีซีต้องรีบไปสมัครเป็นสมาชิกเพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งในกระแสนี้ด้วย ประการที่สาม การเกิดขึ้น

ของกระแส peer pressure เมื่อเพื่อน ได้ดูรายการ แต่ตนเองกลับไม่ได้ดู จึงต้องหาหนทางเพื่อให้ตนติดอยู่ในกลุ่มด้วย ประการที่สี่ การสร้างเครื่องมือใหม่ๆ โดยเฉพาะ mobile on tv ด้วยการติดต่อกับโอเปอเรเตอร์ที่ให้บริการมือถือค่ายต่างๆเพื่อสร้างสื่อใหม่ๆให้เกิดขึ้น รวมไปถึงการเกิดขึ้นของการสร้างช่องทางใหม่ๆ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมโหวตมากขึ้นเช่น chat และบรอดแบนด์ เป็นต้น (อ้างอิง IMCเต็มรูปแบบ. (2549,พฤษภาคม),ผู้จัดการรายสัปดาห์,8กุมภาพันธ์.) (ผู้จัดการรายสัปดาห์,2549,พฤษภาคม,IMCเต็มรูปแบบ)

นอกจากทำ Marketing เพื่อให้บริษัทอยู่ได้ เราก็ต้องทำมาร์เก็ตติ้งให้เด็ก โดยการหาตลาด หางานให้ เด็กทุกคนจะได้รับการดูแลให้อยู่ไปด้วยกันได้ แม้จะมีชื่อเสียงดังไม่เท่ากัน แต่จะทำอย่างไรให้ทุกคนมีจิตใจทำงานโดยไม่ย่อท้อและไม่รู้สึกว่าคุณคือดีกว่าคนอื่น

นอกจากนี้ ยังเน้น Theme Concept Marketing โดยวางแนวทางทำตลาดให้เป็นทีมมากขึ้น ยกตัวอย่าง ทีมความรัก เริ่มจากออกซิดีเพลงในคอนเสิร์ต ความรัก ขณะที่คอนเสิร์ตมีทริปทัวร์ คัปทัวร์หรือMusicalShowก็จะเป็นไปในแนวเดียวกัน

รูปแบบนี้มันคิดทีเดียวน แต่ขายหลายชาแนล ล่าสุด ในทีม Dream Team หลังจากเปิดคอนเสิร์ต ก็จะมี Campus Tours ต่อเนื่องกันไป เริ่มเดือนสิงหาคม ขณะเดียวกันได้ร่วมกับ Click Radio ทำคอนเสิร์ตใหญ่ ที่สยามพารากอน ต่อจากนั้นประมาณเดือนพฤศจิกายนจะมี Trip ต่อเนื่อง หากเราไม่ได้วางแผนให้ชัดเจน เช่น อยากออกซิดีอัลบั้มหรือคอนเสิร์ตก็ทำได้ไม่แน่นอนมันอาจจะ Fail ก็ได้ เพราะเราเป็นค่ายเพลงเล็กๆ มี มีเดียไม่มากนัก ดังนั้นจึงต้องบริหารอย่างมีระบบ เพื่อให้ธุรกิจแข็งแรง

ดังนั้น จึงไม่แปลกที่บริษัทได้ใจบรรดาพันธมิตรล่าสุด 5 ตัว (ซาเซียวโมชิ -ธนาคารกรุงศรีอยุธยา-ขนมขบเคี้ยวชินมัย-เอฟเวอร์เซ็นส์ -บัตรสมาร์ต เทิร์ซ) มาเป็นผู้สนับสนุนทั้งในซิดีอัลบั้ม และ Campus Tour เรามองตัวเอง ไม่ใช่ค่ายเพลง แต่เป็น Music Marketing ดังนั้น เราจึงสามารถปรับActivitiesเพื่อรองรับความต้องการของสปอนเซอร์

เราก็เป็น Tools (ทุลส์-เครื่องมือ) อันหนึ่งให้กับสปอนเซอร์ในการทำกิจกรรมทางการตลาดในเมื่อสปอนเซอร์ต้องจ่ายเงินงบประมาณเพื่ออิเวนต่ออยู่แล้ว ขณะที่เรามีศิลปิน AF เป็นที่รู้จักและเป็น สื่อ นำเสนอสินค้า โปรโมทไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในราคาที่ไมแพง แต่ได้ผลประโยชน์เท่ากันกับการลงมือทำเอง

เรานั้นสร้างธุรกิจและนำศิลปินเข้าไปใส่ ยกตัวอย่าง หากต้องการทำหนังสือเรื่อง เราก็ต้องหาพันธมิตรมาลงทุนแล้ว หรือถ้าหากเราจะเปิดช่องทางวี วิทยุใหม่เพิ่มอีก 1 หนึ่ง หรือทำ

Musical Show เป็นรอบๆ ก็ต้องหาพันธมิตรร่วม จากนั้นก็คอยหาว่าจะเอาน้อง AF คนไหนเข้าไปร่วมงานเล่นงานหรือมีศักยภาพก็เป็นการสร้างงานให้เด็กไปในตัว

ตอนนี้ศิลปิน Academy Fantasia 2 มี Valued Brands ระดับหนึ่งแล้ว ถามว่า แข็งแรงมากมัย ก็ยอมรับว่า ระดับหนึ่งแต่ก็ต้องสร้างเพิ่ม แน่แน่นอนว่าหากเด็กมีแบรนด์เป็นที่รู้จักก็เป็นการช่วยธุรกิจ ศิลปิน Academy Fantasia 2 ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด อาทิ บอย, อีฟ, เปรี๊ยว, พัดชา, ว่าน, โจ ปี โดยปีที่ผ่านมา ศิลปิน Academy Fantasia 2 ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์รวม 9 คนจาก 12 คน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่บริษัทพยายามทำ คือ สร้างงานเป็นแผง หมายถึง ทุกคนสามารถได้งานเหมือนกันเพื่อให้เด็กไม่ถูกทิ้ง หน้าที่เรา มองเพียงธุรกิจด้านเดียวไม่ได้ แต่ต้องเน้นส่งเสริมน้องทั้ง 30 กว่าคนให้ไปด้วยกันได้ จากการพูดคุยของคุณ จิราจรรย์ ชัยมุสิก กับ คุณกิตติกร เพ็ญโรจน์ Positioning Magazine, 2549, สิงหาคม, กลยุทธ์การตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่ารายการ Academy Fantasia 2 เป็นรายการที่ส่งเสริมให้สมาชิก Academy Fantasia 2 ได้รับความรู้ทางด้าน ดนตรี การเต้น การแสดง ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับตนเองได้ และยังสามารถเป็นแบบอย่างให้เยาวชนได้

จามร จิระแพทย์ Marketing Supervisor กล่าวว่าหลักการแรกที่ปรับมาเป็นแบบไทย นั้นเน้นหลักผสมผสานในรูปแบบแปลกใหม่ มีความสร้างสรรค์ เป็นการค้นหากร้อง นักแสดง จากคนหนุ่มสาวจำนวนหนึ่ง เข้าไปอยู่ในบ้านหลังหนึ่งตามที่กำหนด จัดให้มีการเรียนเต้น เรียนร้องเพลง เรียนการแสดงโดยมีครูฝึกสอน แล้วก็ให้มีการโหวตด้วย SMS นั้นเป็นไปตาม Format ที่กำหนด

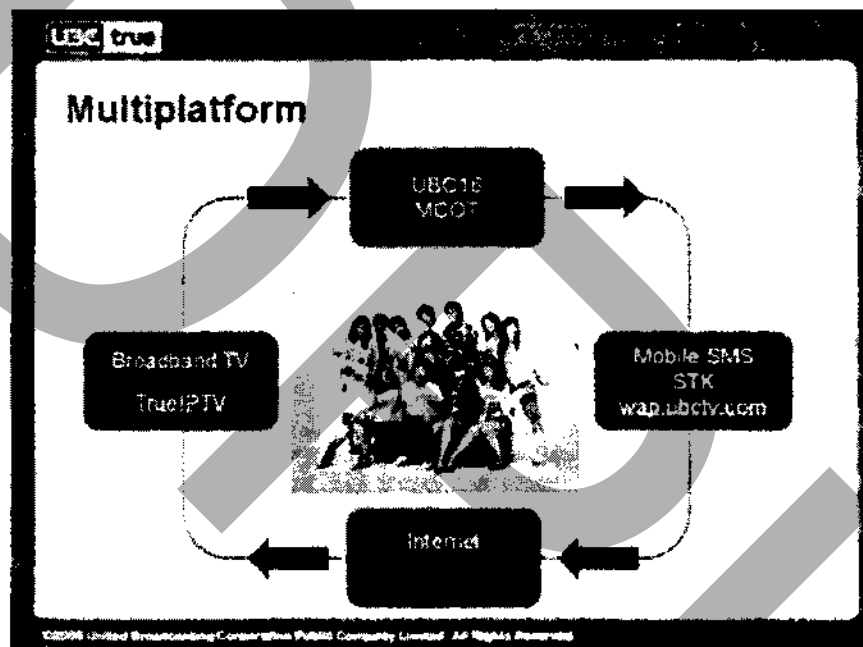
(จามร จิระแพทย์, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2549)

ยูบีซีเปิด Multiplatform เกาะติด เอเอฟ2 ทุกช่องทางมีเดีย

นันทนี วงศ์อำนิษฐกุล Senior Manager Internet & Multiplatform ของ UBC กล่าวถึง บริการเสริม ซึ่งเป็นไฮไลท์สำหรับปีนี้ "บริการที่เป็นไฮไลท์ คือ มิวสิก สเตชัน (Music Station) จากประสบการณ์ที่ผ่านมาลูกค้าหลายๆ คน อยากร้องเพลงที่นักล่าฝันร้อง นอกจากที่จะร้องตามไปด้วย ซึ่งบางเพลงเก่าแล้ว ไม่ได้อยู่ในกระแสนิยม แต่ผู้ชมอยากร้องตาม UBCAF จึงได้หาเพลง เนื้อเพลง และเอ็มวี ของเพลงที่น้องๆ ทั้ง 12 คนได้โจทย์มาในแต่ละสัปดาห์ นำมาใส่ไว้ในเมนู มิวสิก สเตชัน บนเว็บไซต์ UBCAF.com

บริษัท ยูไนเค็ด บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ยูบีซี แดลงข่าวถึง

ความพร้อมในทุกช่องทางมีเดีย เพื่อรองรับการเข้าชมของแฟนรายการ และ ผู้ชมที่ต้องการมีส่วนร่วมร่วมกับ ยูบีซีอะคาเดมี่ แฟนตาเซียปี 2 ที่มีกำหนดหา 12 นักร้อง 12 นักร้อง เข้าสู่อะคาเดมี่ ณ สทรินจิติ พระราม 2 ในวันที่ 18 ก.ค. โดยทั้ง 12 นักร้องจะเข้าไปอยู่ในบ้าน เป็นเวลา 12 สัปดาห์ สำหรับทางด้านเทคโนโลยี ยูบีซีได้เตรียมมัลติมีเดียทุกรูปแบบเพื่อให้ผู้ชมได้สรรรสรอย่างเต็มอิม และได้ใกล้ชิดกับ 12 นักร้อง ตลอดทั้ง 12 สัปดาห์ โดยเปิดช่องทาง ทั้ง ทีวี อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และ โทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 4.7 ยูบีซีเปิด Multiplatform เกาะดิด เอเอฟ2 ทุกช่องทางมีเดีย

นายองอาจ ประภากมล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการขาย ของยูบีซี เปิดเผยว่า เราประสบความสำเร็จอย่างมากกับยูบีซีอะคาเดมี่ แฟนตาเซียปีก่อน และเพื่อให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมอย่างทั่วถึง ในปีนี้ ยูบีซี จึงได้จัดทำมัลติมีเดียในทุกช่องทาง ทั้งทีวี อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และมือถือ เพื่อให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมร่วมกับ 12 นักร้อง เพิ่มความสนุกสนานสะควรรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในการเข้าถึงปฏิบัติการล่าฝันทางทีวี ผู้ชมสามารถดูรายการถ่ายทอดสดตลอด 24 ชั่วโมง ได้ทางยูบีซีช่อง 16 ในส่วนการแสดงคอนเสิร์ตวันเสาร์ และไฮไลท์ประจำสัปดาห์ตั้งแต่วันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ สามารถรับชมได้ทางยูบีซีอินไซด์ช่อง 17 ทางด้าน อินเทอร์เน็ต สามารถติดตามเรื่องราว ข่าวสารประวัติ และ ข่าวความคืบหน้าของผู้เข้าแข่งขัน ได้ตลอดเวลา สำหรับการเข้าถึง Academy Fantasia 2 ทาง

โทรศัพท์มือถือ ก็จะเป็นอีก 1 ช่องทางที่ให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นการโหวต การแชต ส่งเอสเอ็มเอส หรือ เอ็มเอ็มเอส ได้ด้วย และในส่วน อินเทอร์เน็ตบรรดแบนด์ แพนรายการสามารถเข้าชมผ่านมุกกล้องทั้ง 6 ที่แสดงนักร้องนอกเหนือจากในทีวี โดยสามารถรับชมช่วงไฮไลท์ย้อนหลังได้ สำหรับช่องทาง Multimedia เพื่อสะดวกในการรับชม ติดตามข้อมูล ข่าวสาร และเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของUBC AFประกอบด้วย

1. TV มีการใช้ช่องทางผ่านทางโทรทัศน์ทั้งแบบบอกรับสมาชิก และแบบฟรี TV

- ยูบีซี ช่อง 16 ถ่ายทอดสดภาพชีวิตตลอด 24 ชม.
- UBC INSIDE ช่อง 17 ช่วงคอนเสิร์ต ทุกวันเสาร์ เวลา 20.00-22.00 น.
ช่วงไฮไลท์ประจำวันอาทิตย์ ทุกวันอาทิตย์ เวลา 20.00-21.00 น.
- ITV ช่วงไฮไลท์ สรุปเหตุการณ์ ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 22.30-23.00 น.
ช่วงคอนเสิร์ต ทุกวันอาทิตย์ เวลา 22.30-24.00 น.

2. Internet

- <http://www.UBCAF.COM> (Official website) ที่ได้จะรวบรวมข้อมูลรายการประวัติผู้เข้าแข่งขัน เรื่องราว เสียงเพลง รวมถึง webboard ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวของ UBCAF (โดยได้ร่วมมือกับ webboard ของ เว็บไซต์ Pantip.com) , News Update , Music Station, Voice Mailbox

3. Mobile

- Vote พิมพ์ V เว้นวรรค หมายเลขผู้เข้าแข่งขัน กด 4827999 โหวตผ่านทาง 1900 1900 41 และ 1900 444 555 (ผลการโหวตจะปรากฏบนหน้าจอ ยูบีซี และ ไอทีวี)
- Chat พิมพ์ C เว้นวรรค ข้อความ กด 4827900 ผ่าข้อความผ่านทาง 1900 0900 41 และ 1900 444 555 (ข้อความจะปรากฏที่ Voice Mailbox บน <http://www.ubcaf.com>)

4. SMS

- UBCAF Score พิมพ์ AFNEWS ส่ง 82778
- MMS Photo Contest
- Mobile Contest Download: Logo, Ring tone, Wallpaper, Screensaver
- VCD Streaming and clip

ทางยูบีซีได้มีการวางแผนส่งเสริมการตลาดโดยทำการประชาสัมพันธ์ และส่งข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิก AF โดยร่วมมือกับหนังสือ MAGAZINE ต่างๆให้มีการสัมภาษณ์ เหล่า AF และมีการถ่ายภาพขึ้นปกอย่าง MAGAZINE เล่มไหน ที่ได้ AF ไปถ่ายก่อน ก็จะขายหมดก่อน

(จามร จิระแพทย์, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2549)



ภาพที่ 4.8 วารสารต่างๆที่นำเสนอรายการ ACADEMY FANTASIA AF2

ที่มา : จากเว็บไซต์ <http://princeszs.exteen.com/>



ภาพที่ 4.9 UBC AF2 BY Seventeen

ที่มา : จากเว็บไซต์ <http://princeszs.exteen.com/>



ภาพที่ 4.10 Seventeen ปก Cameron Diaz : วางขาย 2 พ.ย. 2548

ที่มา : จากเว็บไซต์ <http://princeszs.exteen.com/>



ภาพที่ 4.11 แพรว ปก อีฟ - บอย AF2 : วางขาย 10 พ.ย. 2548

ที่มา : จากเว็บไซต์ <http://princeszs.exteen.com/>



ภาพที่ 4.12 I-spy ปก ไมค์ - กอล์ฟ : วางขาย 12 พ.ย. 2548

ที่มา : จากเว็บไซต์ <http://princeszs.exteen.com/>



ภาพ 4.13 แพรว สุดสัปดาห์ ปก AF2 : วางขาย 16 พ.ย. 2548

ที่มา : จากเว็บไซต์ <http://princeszs.exteen.com/>

4.1.3 การสร้างภาพลักษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่ายูบีซี ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มคนดูทั้งผู้ที่ เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกโดยการนำรายการใหม่ รูปแบบใหม่ เข้ามาฉายอย่างต่อเนื่อง รวมถึง รายการที่มีอยู่เดิมก็จัดให้มีการพัฒนาอย่างค้ำเนื่อง

ที่นำเอา Academy Fantasia เข้ามา เป็นเพราะเรามองว่าเราอยากขยายฐานคนดู ปกติจะเป็นคนมีเงิน โดย Target เราสูงหน่อยคือ B ขึ้นไป B-A แล้วก็ ฝรั่ง ประมาณนี้ ก็สังเกตได้ว่า Content ส่วนใหญ่จากเมืองนอกทั้งนั้น โดยกลุ่มแรกสุดก็คือ ฟุตบอล แต่พอเราอยากขยายกลุ่ม ในต่างจังหวัดมากขึ้น เราก็ต้องหาว่าคนไทยชอบดูอะไร คนไทยชอบดูละคร ดิฉันละคร ซึ่งเราก็ไป ดูรายการนี้มา Academy Fantasia ซึ่งรายการนี้ก็เหมือนกันกับละคร แต่ได้ดู 24 ชม. ดูได้แม้แต่ ตอนเขานอนจนถึงตื่นได้ จึงนำเอารายการนี้มาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับ ยูบีซี ในปัจจุบัน เพื่อ จะได้ขยายฐานสมาชิก

(จามร จิระแพทย์,สัมภาษณ์,8 มีนาคม 2549)

“อรรถพล ณ บางช้าง Director of Programming จาก ยูบีซี เล่าถึงการเลือกเรียลลิตีให้ เข้ากับคนไทย 1.กิจกรรมที่น่าสนใจ 2.ความเข้าใจของคนดูที่มีต่อรายการ คนไทยไม่ชอบของคน นั้นคนนี้ไป มันก็เลยได้อารมณ์นั้นไป รายการที่เข้าใจยาก แล้วก็ 3.วัฒนธรรมของคนดู ส่วนหนึ่งว่า ได้หรือไม่ได้มันต้องเอามาปรับ ก่อนหน้ารายการหนึ่งที่อยู่ในฟรีทีวีที่คนดูไม่ดู แล้ววิจารณ์ว่า พิธีกรดูคั้น จริงๆแล้วรายการนั้นเป็น Quiz Show ง่าย ๆซึ่งความเข้าใจยากและประเด็นทาง วัฒนธรรมมันทำให้คนดูด่วนตัดสินใจไปหน่อย สิ่งที Academy Fantasia 2 ขายเป็น ไม่ใช่ขายความ รุนแรง แต่เป็นดราม่า ที่ขายความน่ารัก คนดูมีแต่เอาใจช่วยว่าเป็นแฟน” เรียลลิตี.(2549,19 ธันวาคม).Dr.Art. 2550, 8 กุมภาพันธ์)

อรรถพล ณ บางช้าง Director of Programming จาก ยูบีซี เล่าถึง “ เรื่อง Income เราเป็น โทรทัศน์บอกรับสมาชิก เราไม่มีโฆษณา เพราะฉะนั้นจะไปวัดว่ารายการนี้ไป Generate รายได้ โดยตรงคงยาก แต่ถ้าเป็นฟรีทีวีคงมองประเด็นนี้เป็นหลักในการทำรายการเพื่อที่จะดูว่าโฆษณาเข้า หรือเปล่า ลงทุนเป็น 100 ล้าน ต้องได้ 200 ล้าน โฆษณาเต็ม แต่ยูบีซีไม่ได้ทำธุรกิจรูปแบบนั้น ทำ ให้การวิเคราะห์สื่อจึงดูยากขึ้น แต่สิ่งที่ได้ในแง่ของการตลาดคือ Awareness ของตัวยูบีซีสูงมาก

ใครๆ ก็รู้จักAcademy Fantasia 2 ใครๆ ก็ยังอยากจะรอคอยดูว่าทำอะไรออกมาอีกครั้งเป็นอย่างไร ”
 UBC : The Reality Trend Setter.(2548,พฤษภาคม).(ฟรานซิส นันตะสุนทร . 2550, 8 กุมภาพันธ์)

4.1.4 การสร้างความเป็นที่รู้จัก

Academy Fantasia2 กลายเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญของเมืองไทย เนื่องจากทุกๆ สัปดาห์จะต้องมีเรื่องเกิดขึ้นให้พูดถึงกันตลอด ถือเป็นรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางเคเบิลทีวี เพียงไม่กี่รายการที่ทำให้คนในสังคมเกิดการลุ้นและติดตามกันได้ถึงขนาดนี้

จากการที่มี AF ก็ไม่ได้คาดที่จะให้มีจำนวนสมาชิกเพิ่มมากขึ้น แต่ที่คาดหวังก็คือ ต้องการลดปริมาณการยกเลิกจำนวนสมาชิกต่างหาก
 (จามร จิระแพทย์,สัมภาษณ์,8 มีนาคม 2549)

รายการนี้ทำให้ยอดสมาชิกยูทูปี่พุ่งขึ้นอีก 20 เปอร์เซ็นต์ จำนวนนี้มากกว่าการทุ่มเงินซื้อลิขสิทธิ์ฟุตบอล มากกว่าการเพิ่มช่องหนัง หรือแม้กระทั่งช่องสารคดี

อะไรคือเคล็ดลับของความสำเร็จ ผลแข่งขันคือ สิ่งนี้ไปรุ่งใสหรือไม่ ผลการโหวตทาง SMSที่พุ่งก็ล่ม โดยไม่ทราบสาเหตุ ทำขึ้นเพราะมีสกริปต์อยู่ล่วงหน้าหรือไม่

Metro Life ติดตามเรื่องนี้มาบอกในสัปดาห์สุดท้ายของการแข่งขัน ซึ่งในวันนั้นมีการชิงชัยรอบสุดท้าย บ้านราคา 4 ล้าน รถบีเอ็มดับเบิลยู รถผู้ชนะเลิศอยู่

เราไปรุ่งใสมากๆ เป็นคะแนนจากทางบ้านจริงๆ ไม่ได้ลือกอะไรทั้งสิ้น ยืนยันได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะเราคงไม่เอาบริษัทมหาชน ไปเสี่ยงกับการทำอะไรแบบนี้ ทุกอย่างทำแล้วต้องตรวจสอบได้ จัดตั้งก็ตั้งไป ผมเชื่อว่าทุกคนมีคะแนนจัดตั้ง ทุกคนมีแฟนคลับของตัวเอง ส่วนนี้ผมคิดว่าไม่มีใครได้เปรียบเสียเปรียบกัน ซึ่งลักษณะการโหวตผ่าน SMS นี้เป็น Format จากเม็กซิโก ถ้าไม่ทำตามก็ถือว่าละเมิด

(จามร จิระแพทย์,สัมภาษณ์,8 มีนาคม 2549)

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร จากวารสาร และสื่อต่างๆ รวมถึงการสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับกลุ่มบุคคลต่างๆในเรื่องที่ว่า บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2 พบว่า บริษัทยูทูปี่ ก็ถือว่าเป็นบริษัทที่ผลิตสื่อต่างๆ ทั้งแบบ บอกเป็นสมาชิก และแบบสื่อสาธารณะทั่วไป มีการผลิตรายการต่างๆมากมายเพื่อ

บริการให้กับสมาชิก และมีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆหลายชนิดหลายประเภท และรายการเรียลลิตี Academy Fantasia 2 เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนที่ดีขึ้น ในด้านภาพลักษณ์ เพื่อมุ่งหวังให้สมาชิกเห็นว่า ทางบริษัทไม่ได้หวังเพียงแต่ซื้อรายการมา แล้วเปิดออกอากาศ ให้สมาชิกได้ชม ทางบริษัทยังสร้างการมีส่วนร่วมให้กับสมาชิก ด้วยสื่อแบบต่างๆ เช่น สื่อทางโทรศัพท์โดยร่วมกับบริษัททรู เพื่อให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงออก ผ่านทาง SMS โดยค่าบริการ SMS ที่สมาชิกได้โหวด ให้กับ เหล่า AF ที่ตนเองชื่นชอบจะได้คืนกลับไปเป็นค่าโทรศัพท์ ซึ่งสมาชิกก็เหมือนกับไม่ได้เสียอะไร อีกสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมไม่แพ้กันคือสื่อ อินเทอร์เน็ต โดยทาง ยูบีซี ร่วมกับ ทรู สร้างโฮมเพจ เกี่ยวกับรายการ Academy Fantasia 2 เพื่อบริการให้กับสมาชิก และผู้ที่สนใจ สามารถที่จะร่วมเป็นสมาชิกชมรายการ ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถติดตามรายการได้ทั้งปัจจุบัน หรือย้อนหลังได้ทุกวันทุกสัปดาห์ นอกจากนี้แล้วทาง ยูบีซี ยังได้จัดทำหนังสือ UBC Academy Fantasia บันทึกนักล่าฝัน เพื่อตอบสนองความต้องการของเหล่าสมาชิก และผู้ที่สนใจ ต้องการทราบข้อมูล ประวัติ ภาพเหตุการณ์ต่างๆทั้งหมด ที่เกิดขึ้นกับ 12 นักล่าฝัน ดังนั้นจะเห็นว่าการที่ ยูบีซี นำสื่อต่างๆมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ และนำเสนอรายการ Academy Fantasia 2 จึงส่งผลให้เกิดความสำเร็จที่สูงขึ้น

4.2 วิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนที่นำมาสู่ความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทีมงาน และได้ทำการศึกษาค้นคว้าถึงขั้นตอน และ วิธีการนำเสนอของสื่อมวลชน ที่นำมาสู่ความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2 โดยศึกษาเฉพาะเรื่อง สื่อ SMS ,Internet รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ทั้งนี้ สื่อ Internet นั้นมีหลายช่องทางในการนำเสนอ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาสื่อ อินเทอร์เน็ต เฉพาะกรณี WEB BOARD

ยูบีซียังได้พัฒนาประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยี และเพิ่มช่องทางใน การสื่อสารโดยได้มีการเพิ่มจำนวน Leased Line เพื่อรองรับผู้ชมหรือผู้โหวดได้เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นครั้งแรก ที่ผู้ชมสามารถถ่ายทอดความรู้สึกด้วยเสียงของตัวเองไป ยังนักล่าฝันคนโปรดผ่านทางระบบ 1900 พร้อมรับฟังเสียงของตัวเองได้ที่ www.ubcaf.com พร้อมฟังเพลงที่นักล่าฝันร้องบนเวทีคอนเสิร์ตในแต่ละสัปดาห์ ผ่านทาง Music Station รับชมรายการ Live Streaming สดตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทาง www.ubci.tv และผู้ชมยังสามารถเลือกไอคอน สไตล์เฉพาะคนซึ่ง ไอคอนนี้จะปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์พร้อมข้อความที่ร่วมแสดงความคิดเห็นทุกครั้งในขณะที่มีการถ่ายทอดสดรายการ ยูบีซีอะคาเดมี แฟนตาซี ปี 2 ได้ปลุกกระแสเรียลลิตีที่โดเด่นที่สุดขึ้นมาอีกครั้ง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถ ติดตามการปฏิบัติการของนักล่าฝันทั้ง 12 คนหลังออกจากบ้านได้ในรายการ True

Moments ทางช่อง ยูบีซีอินไซด์ (17) ทุกวัน เวลา 20.30-21.00 น และ ชมย้อนหลังภาพความประทับใจของ 12 นักร้องในรายการ True Moments, UBCAF Weekly Concert และ Secret of Academy By True ได้ทาง www.ubci.tv

4.2.1 ชื่อ Short Message Service (SMS)

การส่ง SMS ครั้งแรก คือ การส่งข้อความจากเครื่องคอมพิวเตอร์ไปยังโทรศัพท์มือถือเครื่องข่ายโวกาโฟน ซึ่งเป็นเครือข่ายโทรศัพท์มือถือระบบจีเอสเอ็ม ในประเทศอังกฤษ เมื่อเดือนธันวาคมปี 1992

SMS ย่อมาจากคำว่า Short Message Service หรือเป็นบริการส่งข้อความสั้นๆ ลักษณะการใช้งานจะคล้ายกับการส่งอีเมลล์ แต่จะสามารถส่งข้อความได้ไม่เกิน 160 ตัวอักษรผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

จุดเด่นของบริการ SMS คือ สามารถส่งไปยังผู้รับโดยไม่ต้องกังวลว่าพื้นที่ของผู้รับจะมีสัญญาณหรือไม่ ในขณะที่หากทางปลายทางไม่มีสัญญาณ ระบบ SMS นี้จะเก็บข้อมูลไว้จนกว่าปลายทางมีสัญญาณทางระบบจึงจะทำการส่งข้อมูลไปในทันที นอกจากนี้แล้ว SMS ยังสามารถส่งข้อความที่ได้รับมาต่อไปยังหมายเลขอื่นๆ ได้อย่างไม่จำกัดอีกด้วย

วิวัฒนาการของการส่ง SMS เป็นที่ทราบกันคืออยู่แล้วว่าประเทศตะวันตกนั้นเป็นผู้พัฒนาโทรศัพท์มือถือขึ้น ฉะนั้นในยุคแรก ๆ ก็จะมีแต่การส่งความเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีการคิดค้นวิธีการส่งข้อความรูปแบบใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในเครื่องมาทำเป็นตัวการ์ตูน หน้าคนที่แสดงอารมณ์ต่าง ๆ (Emoticon) และเริ่มมีการใช้ คำย่อ เพื่อเป็นการประหยัดเนื้อที่ในการส่ง SMS (SMS Abbreviation) ที่ส่งได้เพียง 160 ตัวอักษร ต่อการส่ง 1 ครั้ง จนเป็นที่นิยมกับผู้ใช่มือถือทั่วไป

ตัวอย่างสัญลักษณ์

ส่งจูบ :*)

กนผมหยิก @:-)

หัวเราะ :-D

ล้อเล่นนะ :-)

ตัวอย่างคำย่อ

AND (และ) ก็จะย่อเป็น N

Are you okay? ก็จะย่อเป็น ru ok?

Kiss ก็จะย่อเป็น x

Todayก็จะย่อเป็น2day

จนมาถึงยุคหลัง ๆ ที่โทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งหนึ่งที่ผู้พัฒนาให้ความสำคัญก็คือทำอย่างไรให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย สามารถส่งข้อความภาษาไทยได้ ในแรกเริ่มการส่งข้อความ เป็นไปอย่างไม่สะดวกนัก เพราะมีการเรียงลำดับตัวอักษรภาษาไทย เหมือนกับภาษาอังกฤษ ในปุ่มกด 1 ปุ่ม (Alpha Numeric) ก็จะมีทั้ง ตัวเลข และ ตัวอักษรภาษาไทย เช่น ปุ่ม 2 ก็จะเป็น ตัว ฆ-ณ หรือ A-B-C ในภาษาอังกฤษ

จนในที่สุดผู้ให้บริการลำดับที่ 3 ในไทยอย่าง ออเรนจ์ ก็ได้คิดค้นรูปแบบการส่งภาษาไทยที่เรียกได้ว่าสมบูรณ์แบบ และเข้าใจง่ายมาก สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย แนวคิดหลักมาจากการม้วนหัวของตัวอักษรในภาษาไทยนั่นเอง แล้วออเรนจ์ก็ตั้งชื่อบริการนี้ว่า Thai SMS โดย Thai SMS นี้จะถูกรับรองอยู่ในซิมของออเรนจ์ทุกใบ แต่การส่ง SMS เป็นภาษาไทยนั้น 1 ครั้ง จะสามารถส่งได้เพียง 70 ตัวอักษร(รวมสระและวรรณยุกต์) และเมื่อปลายไตรมาสสุดท้าย ออเรนจ์ ก็ได้ออกนวัตกรรมใหม่เกี่ยวกับการใช้ SMS ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถส่งความรู้สึกด้วยเสียงของตัวเอง สื่ออารมณ์ได้เต็มที่ และไม่ต้องพิมพ์ให้เสียเวลา โดยใช้ชื่อบริการว่า วอยซ์ เอสเอ็มเอส (Voice SMS) เพียงแค่โทร 9100 ตามด้วยหมายเลขโทรศัพท์ 9 หลัก จะเข้าสู่ระบบอัตโนมัติ จากนั้นก็อัดเสียงข้อความที่ต้องการส่งได้เลย มีเวลาอัดเสียง 30 วินาทีต่อครั้ง เสียค่าบริการเพียง 3 บาท เมื่อคุณวางสาย ระบบจะส่งข้อความไปถึงเลขหมายผู้รับทันทีหากผู้รับไม่ได้รับสาย หรือข้อความของคุณไม่ได้ถูกส่งเข้าบริการรับฝากข้อความระบบจะส่งซ้ำให้อีก

4.2.1.1 ประโยชน์ของ SMS ที่นำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับประเทศไทยมี 4 รูปแบบหลักดังนี้

1. การนำSMSมาใช้ในวงการตลาด(SMS-Marketing) การใช้ SMS เพื่อเป็นเครื่องมือทำการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ เพิ่งจะเริ่มใช้กันเมื่อไม่นานมานี้ และสำหรับประเทศไทยก็มีผู้ให้บริการ SMS อย่างเป็นทางการโดยตั้งเป็นบริษัทที่ชื่อว่า Smile SMS ซึ่งการนำเอา SMS มาใช้ในวงการตลาดนั้นก็เพื่อการทำการส่งเสริมการขาย (SMS Advertising : Sales Promotion) เป็นหลัก

โดยที่จะใช้ข้อความใน SMS นั้นเป็นเหมือนคูปองอิเล็กทรอนิกส์ (M-Coupons) เวลาใช้งานก็เพียงแต่ดาวน์โหลดมาที่มือถือ แล้วนำข้อความนั้นไปยื่นที่ร้านค้าที่ร่วมรายการ หรือ การชิงโชคต่างๆ รวมไปถึงการใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น การส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวการจัดกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษอื่นๆ โดยข้อความจะระบุวันเวลาสถานที่และเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งแบรนด์ที่ใช้สื่อSMSนี้อย่างสม่ำเสมอ นั่นคือเบียร์ไฮเนเก้น

2. การใช้เพื่อเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนสื่อหลักให้มีการสื่อสารแบบสองทาง หรือ พูดง่ายๆ ก็คือ การส่งข้อความ SMS ไปพูดคุย เสนอความคิดเห็น หรือแม้แต่วางสนุกชิงรางวัล กับผู้ดำเนินรายการ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์ ซึ่งทั้ง 3 สื่อหลักนี้ไม่สามารถสื่อสารแบบสองทางกับผู้รับสื่อได้อย่างทันที

3. ใช้เป็นเครื่องมือเตือนภัยของรัฐบาล ใ้เดียการใช้มือถือเพื่อเป็นสื่อกลาง ระหว่างรัฐบาล และประชาชนเริ่มขึ้นเมื่อ เดือนเมษายน ปี 2003 ที่รัฐบาลฮ่องกงได้ส่ง SMS ไปหาประชากรกว่า 6 ล้านคนเพื่อสยบข่าวลือที่ว่า ฮ่องกงเป็นเมืองที่ติดเชื้อไข้หวัดนก นอกจากนี้แล้วก็ยังมีการไม่หวังผลกำไรในอังกฤษ รวมใจกันจัดตั้งเป็นสมาคมชื่อว่า สมาคมแห่งระบบเตือนภัยฉุกเฉินทางโทรศัพท์ (The Cellular Emergency Alerts System Association หรือ CEASA) จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการใช้ SMS เป็นเครื่องมือเตือนภัยอีกด้วย และสำหรับประเทศไทยเมื่อปลายปี 46 กระทรวง ICT ได้เสนอให้มีการนำเทคโนโลยี SMS เป็นเครื่องมือเตือนภัยสำหรับคนไทยโดยเริ่มนำร่องจากการส่งข่าวการประชุมเอเปคเป็นโครงการแรก จนเมื่อเกิดเหตุภัยพิบัติแห่งชาติ กลิ่นยักษ์สีนามิ เข้าถล่ม 6 จังหวัดทางภาคใต้ของไทย ทางกระทรวงไอซีทีก็ได้ประสานงานกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกราย ในการขอความร่วมมือการจัดทำระบบแจ้งเตือนผ่าน SMS ให้กับลูกค้าของผู้ให้บริการที่มีรวมกันกว่า 1 ใน 3 ของจำนวนประชากร เพื่อสร้างระบบเตือนภัยอย่างเป็นทางการ เมื่อมีสัญญาณใดที่จะเกิดเหตุ ก็สามารถแจ้งไปก่อนเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติต่างๆ ได้ทันทีที่คุณไม่ต้องเสียเวลาทั้งวันนั่งหน้าคอม หรือจอทีวีเพื่ออัปเดตข่าวสำคัญตลอดเวลา เพราะไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน ก็สามารถรับข้อความSMSได้หมด ส่งตรงถึงมือถือคุณได้ทันที อีกทั้งยังสามารถส่งต่อให้ผู้อื่นได้รวดเร็วมาก อาจกล่าวได้ว่ามากกว่าการพูดปากต่อปาก เพราะไม่ต้องรอเจอหน้ากันแค่กดส่งครั้งเดียวก็สามารถส่งไปหาทุกคนที่มีรายชื่อในสมุดโทรศัพท์ของคุณได้

4. ใช้เป็นเครื่องมือในการบริจาคช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็นการใช้สื่อ SMS ได้ประโยชน์อย่างคุ้มค่ามากที่สุดดังนี้

4.1 สะดวกทุกคนมีโทรศัพท์อยู่ติดตัวตลอดเวลา และสามารถส่งSMSได้อย่างคล่องแคล่ว โดยไม่ต้องเดินทางไปถึงธนาคารเพื่อโอนเงินหรือใช้บัตรเครดิตเพื่อตัดเงินผ่านบัญชี

ให้ยุ่งยาก

4.2 รวดเร็วเพียงกดส่งข้อความก็จะได้รับข้อความตอบกลับเพื่อยืนยันการบริจาคเงิน

ทันที

4.3 ประหยัด การส่งต่อครั้งจะมีอัตราค่าบริการ 6-9 บาท นับว่าเป็นจำนวนไม่มาก เมื่อเทียบกับโทรไปบริจาคตามรายการทีวี ฉะนั้นก็เป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริจาค อยากริจาคซ้ำ หลายๆครั้ง

4.4 ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ เพราะประชากรทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชั้นในประเทศไทยเกินกว่าครึ่งหนึ่งของประเทศ มีโทรศัพท์มือถือ แล้วก็แค่ใช้มือถือส่ง SMS มากี่ สามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเหลือผู้ประสบภัยได้แล้ว

4.5 รับประทานเงินถึงมือผู้ประสบภัยเนื่องจากระบบฐานข้อมูลและระบบการชำระเงินของผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือมีการเตรียมพร้อมไว้เป็นอย่างดีก็สามารถรวบรวมจำนวนข้อความที่บริจาคทั้งหมดมาคำนวณเป็นจำนวนเงินบริจาคสุทธิได้โดยง่าย

4.2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานของสื่อ SMS

1. System Analysis and Design ขั้นตอนการวิเคราะห์ระบบเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับระบบใหม่ เป็นการลดต้นทุน เวลาการพัฒนา และดำเนินการ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมั่นใจว่ายังคงทำงานบนระบบเดิมได้ หรือมีการเปลี่ยนแปลงแค่เพียงเล็กน้อย โดยทีมงานผู้เชี่ยวชาญและมากด้วยประสบการณ์

2. Hardware Implement กรณีที่ต้องเพิ่มเติมหรือปรับปรุงอุปกรณ์ สำหรับรองรับการเชื่อมต่อระบบ ทีมพัฒนาจะเลือกสิ่งที่จำเป็น มีประโยชน์ และเหมาะสมมากที่สุดสำหรับองค์กรนั้นๆ

3. Software Installation ขั้นตอนการเขียนและออกแบบ Interface หรือตัวกลางในการเชื่อมและส่งต่อข้อมูลผ่านไปยังระบบ SMS ซึ่งจำเป็นต้องประยุกต์ขึ้นมาให้เหมาะสมตามความต้องการของระบบนั้นๆ

4. User Management ขั้นตอนการสร้างและกำหนดบัญชีรายชื่อผู้ใช้งาน เพื่อใช้อ้างอิงการทำงาน

5. Providers Configuration ขั้นตอนการกำหนด และการตั้งค่าใช้งานให้กับบัญชีรายชื่อ นั้นๆ โดยการดำเนินงานของผู้ให้บริการ (Provider มือถือ)

6. Service Number ขั้นตอนการกำหนดหมายเลขบริการ โดยการดำเนินงานของผู้ให้บริการ (Provider มือถือ)

7. Account Information ขั้นตอนการกำหนดระบบการคิดและจัดเก็บเงิน โดยการดำเนินงานของผู้ให้บริการ(Provider มือถือ)

4.2.1.3 ข้อตกลงในการใช้บริการSMSGateway

ข้อตกลงก่อนสมัครขอใช้บริการคำว่า Thaisms2u ในเอกสารนี้ หมายถึง ผู้ให้บริการส่งข้อความสั้น (SMS:Short Message Service) จากระบบ อินเทอร์เน็ตไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่คำว่าสมาชิก ในเอกสารนี้ หมายถึง ผู้ใช้บริการของทรีโอ คอร์ปอเรชั่น ประเภทส่งข้อความสั้น (SMS:Short Message Service) จากระบบ อินเทอร์เน็ตไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาชิกต้องปฏิบัติตามข้อบังคับและข้อปฏิบัติขกเล็ก การเป็นสมาชิกทันทีแต่เพียงผู้เดียวโดยไม่จำเป็นต้องชี้แจงเหตุผล, ไม่คืนค่าบริการไม่ว่ากรณีใดๆ และ หรือ ในกรณีมีผู้เสียหาย สมาชิกต้องเป็นผู้รับผิดชอบในความเสียหายนั้นแต่เพียงผู้เดียวของ Thaisms2u หากละเมิดหรือไม่ปฏิบัติตามหรือ ปฏิบัติข้อใดข้อหนึ่ง Thaisms2u ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณา

1. ข้อมูลที่สมาชิกกรอกเพื่อสมัครใช้บริการ ตลอดจนข้อมูลที่ ประกอบการให้บริการ ต้องเป็นความจริง, ครบถ้วน และใหม่ล่าสุด เพื่อประโยชน์ของตัวสมาชิกเอง เช่น ในกรณีที่สมาชิก ลืมรหัสผ่าน

2. ขอสงวนสิทธิ์ ไม่ให้ใช้คำเหล่านี้ ในการตั้งชื่อ ผู้ใช้(Username) เช่น Webmaster , Admin , Administrator, Posstmasterหรือคำอื่นๆที่ระบุว่าเป็นผู้ดูแลระบบหรือทีมงาน

3. เพื่อความปลอดภัย สมาชิกต้องรักษาชื่อผู้ใช้ (Username) และรหัสผ่าน (Password) ให้ดีโดยไม่บอกให้ผู้อื่นทราบ กรณีที่ สมาชิกลืมรหัสผ่าน Thaisms2u จะแจ้งรหัสผ่าน ให้สมาชิก ทางโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่สมาชิกได้ลงทะเบียนไว้เท่านั้น

4. บริการ SMS Gateway เป็นบริการในระบบทำงานชำระค่าบริการแบบ ชำระเงินล่วงหน้า (Pre-Paid) เมื่อสมาชิกชำระเงินค่าบริการแล้ว Thaisms2u ขอสงวนสิทธิ์ไม่คืนค่าบริการไม่ว่ากรณีใดๆ

5. ผู้ใช้บริการต้องส่งSMS ภายในเวลาที่เหมาะสม หรือในลักษณะที่ไม่เป็นการรบกวน ผู้ใช้ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

6. ในการเพิ่มเครดิต SMS แต่ละครั้งมีระยะเวลาการใช้งานตามเงื่อนไขที่กำหนดหากหมดระยะเวลา การใช้งานแล้ว จำนวนเครดิต SMS ของสมาชิกยังเหลืออยู่ ระบบจะยกยอดเครดิต SMS ที่เหลือไปรวมยอดเครดิต SMS ที่สมาชิกซื้อในครั้งต่อไป

7. ภายในระบบ ส่งข้อความ หากระบบปรากฏข้อความข้อความถูกส่งออกไปเรียบร้อยแล้ว หมายถึง Thaisms2u ยืนยันว่า ข้อความ SMS ของสมาชิก ถูกนำส่งไปถึงระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้รับ เรียบร้อยแล้ว กรณีที่ระบบ ไม่สามารถส่งข้อความได้ ระบบจะปรากฏข้อความแจ้งให้ทราบในขณะที่สมาชิกส่งข้อความ สมาชิกจะไม่เสียค่าบริการ

8. Thaisms2u ไม่รับผิดชอบ กรณีที่สมาชิกกรอกหมายเลข โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้รับ SMS ผิด และ/หรือ หมายเลข โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้รับ SMS ไม่ได้อยู่ในระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว อันเป็นเหตุให้ข้อความ SMS ส่งไปไม่ถึงผู้รับ

9. ข้อความ SMS ที่สมาชิกส่งไปถึงผู้รับ สามารถส่งได้ 160 ตัวอักษรต่อหนึ่งข้อความ หากมีภาษาไทยหรือ อักขระพิเศษปะปนอยู่ในข้อความส่งได้ 70 ตัวอักษร ต่อหนึ่งข้อความ

10. สมาชิกต้องไม่ส่งข้อความ ถ้อยคำหยาบคาย กล่าวหาผู้อื่น ดูหมิ่นชาติศาสนา พระมหากษัตริย์ ที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ที่ไม่เหมาะสม ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่เป็นความจริง ชั่วๆให้เกิดความแตกแยก พนันขันต่อ ผิดศีลธรรม วัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม และ/หรือ ข้อความอันเข้าข่าย ที่เป็นการรบกวนผู้อื่น และ/หรือ สมาชิกด้วยกันตลอดจนการกระทำใดๆ อันเป็นการกระทำผิดกฎหมายของประเทศไทย หากมีผู้เสียหาย สมาชิกจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ กับความผิดนั้นแต่เพียงผู้เดียว

11. สมาชิกต้องไม่ส่งข้อความหยาบคาย หรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือทับถมบุคคลอื่น หรือสินค้า และบริการธุรกิจอื่น ไม่ว่าจะสินค้าและบริการ ธุรกิจชนิดหรือประเภทเดียวกันหรือไม่

12. สมาชิกต้องไม่ส่งข้อความที่เป็นการแสดงออกหรือมีข้อความทางการเมืองซึ่งอาจเป็นการบ่อนทำลาย หรือกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ

13. สมาชิกต้อง ไม่ส่งข้อความที่ เป็นการแสดงออก หรือมีข้อความทาง ขั้วอุดมการณ์ หรือลามกอนาจาร

14. สมาชิกต้องไม่ส่งข้อความที่เป็นการแสดง หรือมีข้อความ ถึงพฤติกรรมของผู้ร้าย ซึ่งผิดธรรมดา อันอาจเป็นเหตุชักจูงหรือส่งเสริมให้เกิดอาชญากรรมยิ่งขึ้น

15. ตลอดการใช้งานท่านต้องตั้งค่าให้WebBrowseของท่านสามารถใช้งานCookies และJava ได้

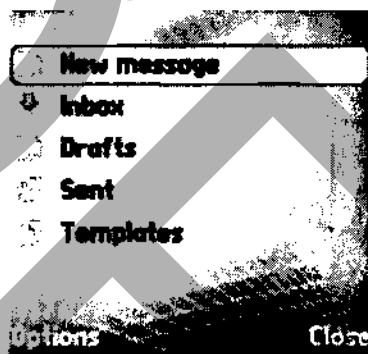
16. สมาชิกมีความเป็นส่วนตัว Thaisms2u ไม่มีสิทธิ์นำข้อมูลของสมาชิก, ข้อความที่สมาชิกส่งถึงผู้รับ และหมายเลข โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้รับ ไปใช้ประโยชน์ไม่ว่ากรณีใดๆ

4.2.1.4 วิธีโทร SMS

นายอาจกิจ กล่าวอีกว่า สำหรับลูกค้าออเรนจ์เพียงส่ง SMS พิมพ์คำว่า V (วรรค) หมายเลขผู้เข้าแข่งขันที่ชื่นชอบ มาที่ 82755 (ค่าบริการ SMS ครั้งละ 6 บาท) สำหรับผู้ใช้บริการทรู สามารถร่วมได้ โดยโทรจากโทรศัพท์บ้านทรู หรือ พีซีที มาที่หมายเลข 2345 และกดหมายเลขของผู้เข้าร่วมแข่งขันคนโปรด

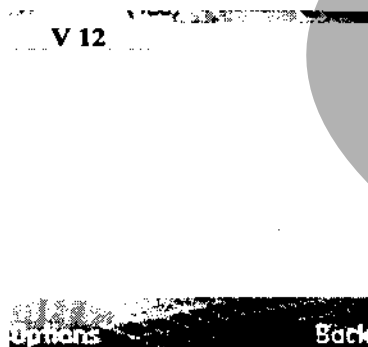
ขั้นตอนการโทรขอให้คะแนนผู้เข้าแข่งขัน AF ด้วยการส่ง SMS ผ่านระบบมือถือ (ภาษาอังกฤษ)

1. ไปที่เมนู Messages > SMS > New message เพื่อสร้างข้อความใหม่ แล้วกดปุ่ม ตกลง



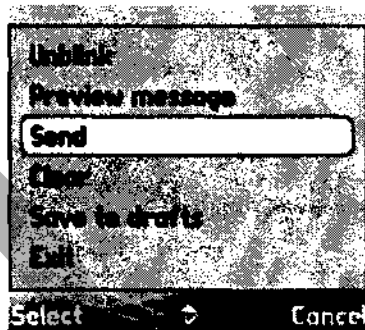
ภาพที่ 4.14 แสดงภาพการเลือกเมนู New message

2. ภายในหน้า New message พิมพ์ V (เว้นวรรค) ตามด้วย หมายเลขผู้เข้าแข่งขัน แล้วกดปุ่ม ตกลง



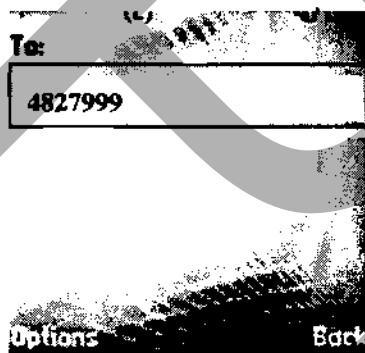
ภาพที่ 4.15 แสดงภาพการพิมพ์ ข้อความหมายเลขผู้เข้าแข่งขัน

3. จากนั้นเลือกคำสั่ง Send เพื่อทำการส่งข้อความ SMS



ภาพที่ 4.16 แสดงภาพการเลือกเมนู ส่งข้อความ SMS

4. ใส่หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการโทรแล้วกดปุ่มตกลง ทำการยืนยันจากนั้น SMS จึงจะถูกส่งออกไป



ภาพที่ 4.17 แสดงภาพการใส่หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการโทร

การส่ง SMS ผ่านระบบมือถือ (ภาษาไทย)

1. เลือก Icon เมนู ข้อความ แล้วกดตกลง



ภาพที่ 4.18 แสดงภาพการเลือก Icon เมนู ข้อความ

2. ในเมนูข้อความ เลือก ข้อความใหม่ > ข้อความตัวอักษร แล้วกดตกลง



ภาพที่ 4.19 แสดงภาพการเลือก ข้อความใหม่ และ ข้อความตัวอักษร

3. ในหน้าต่างพิมพ์ข้อความ ให้พิมพ์ V (เว้นวรรค) ตามด้วย หมายเลขผู้เข้าแข่งขันแล้วกดปุ่ม ดกลง

Document
V 12

Document

ภาพที่ 4.20 แสดงภาพการพิมพ์ข้อความหมายเลขผู้เข้าแข่งขัน

4. จากนั้นเลือกคำสั่ง ส่ง เพื่อทำการส่งข้อความ SMS

5. ใส่หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ในการ โหวดแล้วกดปุ่มตกลง ทำการยืนยันจากนั้น SMS จึงจะถูกส่งออกไป

ตัวอย่างการ โหวด UBC AF ในระบบอื่นๆ

วิธีโหวด: พิมพ์ V (เว้นวรรค) ตามด้วย หมายเลขผู้เข้าแข่งขัน แล้วส่งมาที่ 4827999 ในระบบทรู

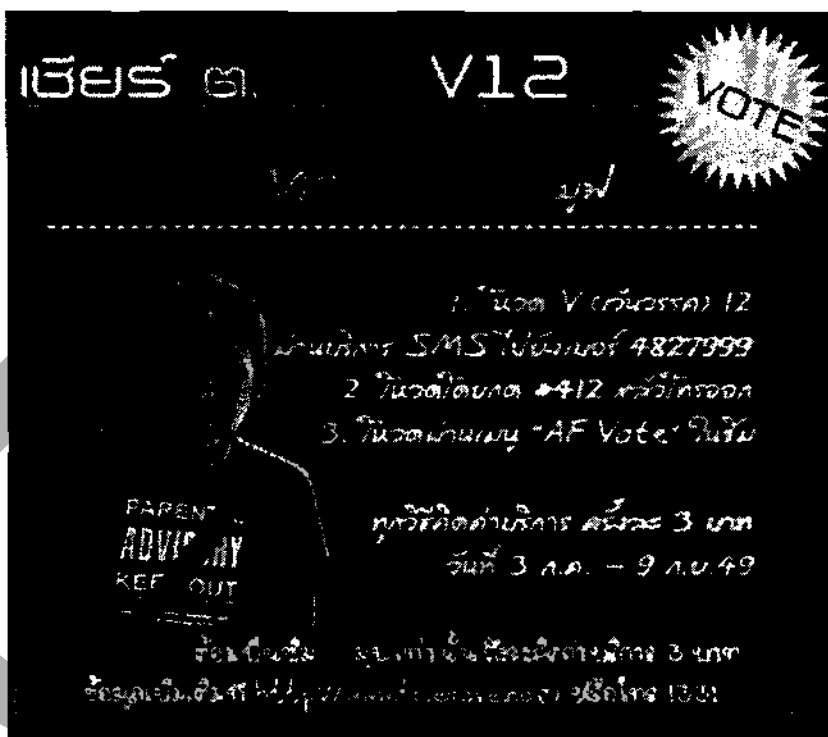
วิธีโหวด: พิมพ์ V (เว้นวรรค) ตามด้วย หมายเลขผู้เข้าแข่งขัน แล้วส่งมาที่ 82755 ในระบบทรู

หรือ โทรไปที่เบอร์ 1900 1900 41 กด 1 ใช้ได้ทั้ง โทรศัพท์บ้าน และ มือถือ

หรือ โทรไปที่เบอร์ 1900 444 555 กด 1 ใช้ได้ทั้ง โทรศัพท์บ้าน และ มือถือ

หรือ โทรไปที่เบอร์ 1900 1900 71 กด 1 ใช้ได้ทั้ง โทรศัพท์บ้าน และ มือถือ

หรือ โทรศัพท์บ้านทรู หรือ พีซีที มาที่หมายเลข 2345 และกดหมายเลขของผู้เข้าร่วมแข่งขัน



ภาพที่4.21 วิธีและช่องทางการ โหวต UBC Academy Fantasia 2

ที่มา: จากเว็บไซต์ community.ubcaf.com/afboard/afpantip/

4.2.2 สื่อ อินเทอร์เน็ต

ยูบีซีจับมือกับ เว็บPANTIP เปิดช่องทาง โทสกระทู้ แลกความคิดเห็น แฟนคลับ นันทนิ วงศ์อำนิษฐกุล Senior Manager Internet & Multiplatform ของ ยูบีซี กล่าวถึง บริการเสริม ซึ่งเป็นไฮไลท์สำหรับปีนี้ บริการที่เป็นไฮไลท์คือมิวสิก สเตชัน (Music Station) จากประสบการณ์ที่ผ่านมามากค้าหลายๆ คน อยากร้องเพลงที่นักร้องคนอื่นร้อง นอกจากที่จะร้องตามไปด้วย ซึ่งบางเพลงเก่าแล้ว ไม่ได้อยู่ในกระแสนิยม แต่ผู้ชมอยากร้องตาม UBCAF จึงได้หาเพลง เนื้อเพลง และเอ็มวีของเพลงที่น้องๆ ทั้ง 12 คนได้โจทย์มาในแต่ละสัปดาห์ นำมาใส่ไว้ในเมนู มิวสิก สเตชัน บนเว็บไซต์UBCAF.com นอกจากนี้ในส่วนของ โฟโต้ แกลเลอรี (Photo Gallery) หลายคนมีรูปที่ติดๆ ก็สามารถเอามาเพื่อแ่คนอื่นได้ และสุดท้ายคือ ในส่วนของ webboard หลายคนชอบแซท ชอบ โทสกระทู้ ปีนี้ยูบีซีได้จับมือกับ <http://www.pantip.com> ฉะนั้น กระทู้ที่โพสต์ผ่านทางเว็บบอร์ดของ UBCAF จะโชว์ในเว็บบอร์ดของ PANTIP ในทางกลับกัน กระทู้จากเว็บบอร์ดของ PANTIP ก็ จะโชว์อยู่ในเว็บบอร์ดของ UBCAF เพื่อให้ผู้ชมได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ซึ่งถือเป็นครั้งแรกใน

เมืองไทยที่เว็บบอร์ดของสองเว็บได้มาใช้ร่วมกัน จาก <http://www.bloggang.com/viewdiary.php>
13.2005

4.2.3 Webboard

<http://www.UBCAF.COM> (Official website) ที่ได้รวบรวมข้อมูลรายการ ประวัติผู้เข้า
แข่งขัน เรื่องราว เสียงเพลง รวมถึง webboard ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราว
ของ UBCAF (โดยได้ร่วมมือกับ webboard ของ เว็บไซต์ Pantip.com), News Update, Music
Station, VoiceMailbox



ภาพที่ 4.22 สมาชิกทั้ง 12 คนที่ได้รับการคัดเลือกใน Academy Fantasia 2

ที่มา: จากเว็บไซต์ <http://www.af-studio.net/af2/>

ทาง ยูบีซี ได้สร้างเว็บบอร์ด AF – Studio Academy Fantasia Season 2 ขึ้นภายใต้ AF-Studio.net

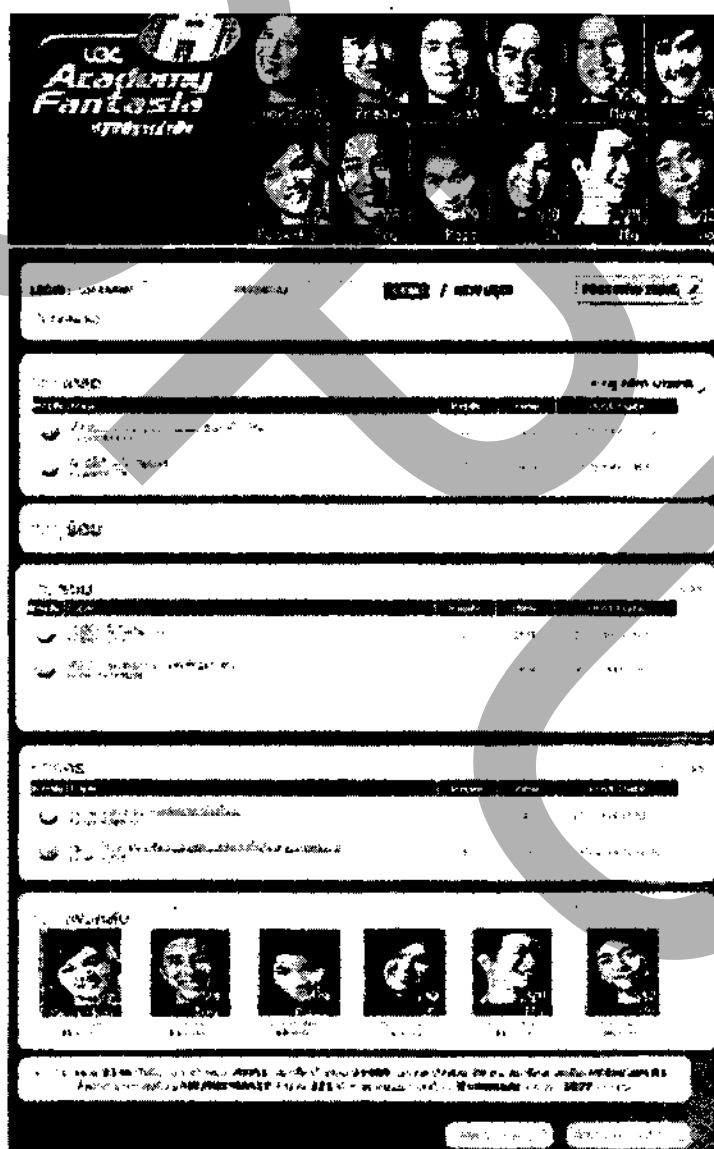


ภาพที่ 4.23 แสดงหน้าเว็บหน้าแรกของ AF-Studio.net

ที่มา : จากเว็บไซต์ <http://AF-Studio.net/>

จากภาพหน้าเว็บหน้าแรกจะเห็นว่ามีการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจหลายอย่าง โดยจัดแบ่งข้อมูลเป็นสัดส่วนทำให้ผู้ที่ได้เข้ามาดู WWW.Season2 เลือกเข้าไปค้นหาข่าวสาร หรือ ข่าวความคืบหน้า รวมทั้งยังสามารถอัปเดตเหตุการณ์ในปัจจุบันได้อย่างสะดวก อย่างใน Now Showing ก็ได้รวมข้อมูลไว้หลายอย่าง โดยเริ่มตั้งแต่การแนะนำตัว AF ทั้ง 12 คนว่าใครเป็นใครบ้าง ชื่อ อายุ การศึกษา ภูมิลำเนา และเมื่อรู้จักกับ เหล่า AF ทั้ง 12 คนแล้วก็ยังให้ข้อมูลข่าว News ในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ AF ทั้ง 12 คนได้ร่วมกันทำและผู้ทีคลิกเข้ามาใน News ยังสามารถอ่านข่าวย้อนหลังได้หรือเลือกดูข้อมูลที่ตัวเองพลาดไปได้ โดยในหน้านี้จะแบ่งเป็นหัวข้อกิจกรรมสั้นๆพร้อมกับมีรูปภาพที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้นไว้เป็นหัวข้อย่อๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่เข้ามาชมสนใจในหัวข้อไหนก็สามารถคลิกเข้าไปอ่านรายละเอียด หรือบทสัมภาษณ์ต่างๆได้ และในส่วนท้ายของหน้านี้ยังมีข้อความที่ฝากบอกกับผู้ที่เข้ามาชม หรือผู้ที่เป็นแฟนคลับไว้ด้วยว่า อยากให้ AF-Studio ไปทำข่าวเก็บภาพ และ video clip ที่ไหนให้ fanclub ช่วยแจ้งเข้ามาที่ email contact@af-studio.net ได้เลยล่ะ และเมื่อคลิกเข้าไปดูที่ Music ก็เจออีกหน้าหนึ่งที่รวบรวมบทเพลงต่างๆของ AF แต่ละคนที่ได้ร้องไว้ โดยมีรายชื่อเพลงให้เลือก และ แต่ละเพลงก็ได้บอกว่าเป็นศิลปินหรือ AF คนใดเป็นคนร้อง และที่สำคัญยังมี

ช่อง Play ที่เมื่อคลิกเข้าไปแล้วสามารถฟังเสียงเพลงที่ AF แต่ละคนได้ร้องไว้ได้ทันที ซึ่งมีให้เลือก ฟังเกือบ สองร้อยเพลง และในแต่ละเพลงก็ยังมีเนื้อร้องให้ด้วย นอกจากนี้ฟังเพลงใน Music จบแล้ว ก็ยังมี vdo clip ที่น่าสนใจและเมื่อคลิกเข้าสู่หน้าแรกของ vdo clip จะพบกับ ตัวอย่าง vdo clip ต่างๆ โดยมีภาพโชว์ให้เห็นบางส่วนของ vdo clip นั้น ซึ่งถ้าคลิกเข้าไปก็จะสามารถรับชมภาพและเสียง ได้จนจบ ซึ่งก็มีให้เลือกชมหลายแบบไม่ใช่มีเพียง MV อย่างเดียว ยังมี clip ของ concert ในแต่ละ week ให้เลือก คลิกเข้าไปรับชมรับฟังได้ ยังมีอีกส่วนหนึ่งในหัวข้อ Now Showing ที่ได้รับความนิยม นั่นคือ หน้า Webboard



ภาพที่ 4.24 แสดงหน้าเว็บบอร์ด

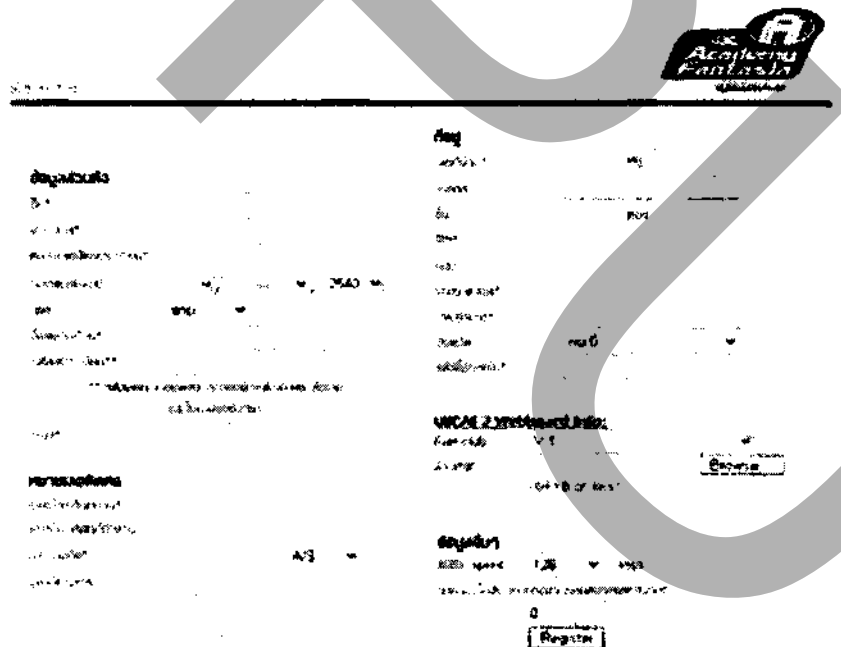
ที่มา : จากเว็บไซต์ <http://community.ubcaf.com/afboard/tviewer.aspx>

จากหน้า WEB BOARD ของ AF 2 จะเห็นว่ามีการแบ่งหน้า WEB ออกเป็นส่วนๆ เริ่มจากส่วนที่ 1 บนสุดคือ Header ของ WEB สามารถที่จะคลิกที่ รูปเครื่องเล่นแผ่นเสียง เพื่อ Link ไปยัง Musicstation.aspx เพื่อฟังเพลงได้

ส่วนที่ 2 คือส่วนที่เป็น Menu Bar จะแสดง Menu ต่างๆ เพื่อ Link ไปยังส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรายการ Academy Fantasia สมาชิกสามารถเลือก Menu ที่ต้องการแล้ว คลิกไปยังส่วนต่างๆของรายการที่ตนต้องการ

ส่วนที่ 3 เป็น Picture Menu ซึ่งเป็นเมนูภาพของเหล่า AF สามารถที่จะคลิกที่ภาพของเหล่า AF คนใดก็ได้ เช่นการคลิกที่ภาพ V1 ก็จะมี Link ไปที่หน้า WEB ของ V1 และจะแสดงรายละเอียดของ V1 ให้ได้ชม

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนสำหรับ สมาชิกที่ต้องการที่จะแสดงความคิดเห็น แต่จะต้องสมัครเป็นสมาชิกเสียก่อน โดยคลิกที่ NEW USER ก็จะเข้าสู่หน้า WEB สำหรับลงทะเบียน



ภาพที่ 4.25 แสดงแบบฟอร์มการลงทะเบียน

ที่มา : จากเว็บไซต์ <http://community.ubcaf.com/afboard/>

จะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวพร้อมที่อยู่จนครบ แล้วคลิกที่ปุ่ม Register เพื่อเป็นการยืนยันการลงทะเบียนเป็นสมาชิกและสามารถที่จะ Post ข้อความหรือกระทู้ได้โดยคลิกที่ปุ่ม Post NEW TOPIC

ส่วนที่ 5 จะถูกแบ่งออกเป็นห้องๆ อีก 5 ห้อง โดยมี

ห้องที่ 1 เป็นห้องกระทู้ล่าสุด โดยมีสมาชิกที่ Post กระทู้เข้ามา เพื่อแสดงความคิดเห็น และ Post ได้ทั้งข้อความและ รูปภาพที่ต้องการ ซึ่งก็จะมีสมาชิกเข้าไปดูและผู้ที่น่าสนใจก็สามารถที่จะตอบกระทู้นั้นๆ ได้ทั้งข้อความและรูปภาพเหมือนกัน

ห้องที่ 2 เป็นกระทู้ร้อน หมายถึงกระทู้ที่มีคนเข้าชม และตอบกระทู้ มากที่สุด

ห้องที่ 3 เป็นห้องรวม ให้คลิกที่ข้อความห้องรวมก็จะแสดงหัวข้อกระทู้ทั้งหมดออกมาให้ดูและเมื่อคลิกที่กระทู้ใด กระทู้นั้นๆ จะแสดงรายละเอียดให้ดู

ห้องที่ 4 เป็นห้องครู ใครที่ต้องการแสดงความคิดเห็นใดๆ ถึงกลุ่มครูที่เป็น Trainer ก็ สามารถแสดงความคิดเห็นติชมได้

ห้องที่ 5 เป็นห้องสุดท้ายคือห้องแฟนคลับ ซึ่งก็จะเป็นเมนูภาพของเหล่า AF ทั้ง 12 คน เมื่อคลิกที่ภาพ AF จะเป็น V ใดก็ได้ ก็จะได้เห็นกระทู้ต่างๆ ของ V นั้นๆ และก็ต้องการดูรายละเอียดก็คลิกที่กระทู้นั้นๆ

กลับไปหน้าแรกของWEB ก็ยังมีส่วนที่ให้ผู้ที่ต้องการติดตามข่าวสารของเหล่า AF ทั้ง 12 คนเพื่อไม่ให้พลาดข้อมูลต่างๆโดยที่มีส่วนที่เป็น Apply newsletter ซึ่งเป็นส่วนที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้ามาชมและไม่อยากพลาดข่าวต่างๆ สามารถลงทะเบียนสมัครเพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับ Academy fantasia ได้ โดยที่ยังมี เว็บบอร์ดมีตรีอื่นๆอีกและเพื่อความเพลิดเพลินของผู้ที่เข้ามาเยือนเว็บนี้ยังมี Links ต่างๆให้เลือกคลิกเข้าไปชมอีกมากมาย

4.2.4 หนังสือแม็กกาซีน

ในตอนที่เราได้นักล่าฝันจาก AF1 แล้วเราก็ให้เขาไปถ่าย MAGAZINE เล่มที่หนึ่ง ก็เป็นเล่มที่ทำเพื่อให้รู้ว่า AF คืออะไร ใครเป็นใครบ้างใน AF นี้ ส่วนเล่มสองจะออกตอนท้าย ตอนจบ ถ่ายรวมเลย ซึ่งกลุ่มที่ขายได้ก็คือกลุ่มที่เป็นแฟนคลับ เขาจะอยากได้รูป อยากเอาไปให้เจ๊น แบบรูปคาราประมาณนี้

(จามร จิระแพทย์,สัมภาษณ์,8 มีนาคม 2549)

MAGAZINE ต่างๆ ที่ได้นำรายการ Academy Fantasia 2 ไปขึ้นปก และลงรายละเอียดภายในเล่ม



ภาพที่ 4.26 วารสาร ACADEMY FANTASIAAF2 บันทึกนกล่าฝัน : วางขาย 4 พ.ย. 2548

ที่มา: จากหนังสือวารสาร ACADEMY FANTASIAAF2

- SMS

ในวันที่ยูบีซีประกาศว่าเครือข่าย SMS ล่ม โดยมีนักแสดงหลักคือพิธีกรเพียงคนเดียว แม้ว่าจะรู้ผลในมือตั้งแต่ต้นแล้ว แต่ถ้าบอกว่าผลเป็นโมฆะทันที คนดูก็จะไม่ได้อารมณ์ร่วม เลยต้องปล่อยให้ตัวละครร้องไห้ ถึงความสงสารจากคนดูก่อนเพียงเท่านี้ SMSของผู้ชมก็จะถูกโหวตได้อย่างไม่ยากเย็นกรณีเช่นนี้เองที่ส่งผลให้เกิดการส่ง SMS ไปโหวต เพราะกลัวว่า คนที่ตัวเองเชียร์อยู่จะตกรอบไปเสียก่อน ผลที่จะเกิดขึ้นนั้นก็คือ การเพิ่มรายได้ ให้กับทางยูบีซี จึงมีคำถามว่าหวังรายได้จาก SMS หรือไม่

“แต่มีไม่ได้ทำให้เรารวยหรอก เงินยังไม่ได้เลย ฮ่องอาจ ประกาศผล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการขาย ยูบีซีตอบทันทีที่ถูกถามถึงปัญหาเซิร์ฟเวอร์ระบบ sms ล่มในสัปดาห์ที่ 5 ช่วงที่คาราของรายการ ที่ผู้ชมรายการชื่นชอบ คนหนึ่งดูทำที่ว่า จะมีคะแนนโหวตน้อยกว่าคนอื่น ๆ ที่เราลงไปกว่า 100 ล้านบาทแล้ว แต่รายได้จาก sms ทุกครั้งจะแบ่ง 50:50 โดยทาง ยูบีซีได้เพียง 3 บาทเท่านั้น” (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2549, พฤษภาคม, หน้าโมเดลธุรกิจ)

ในขณะที่สมพันธ์ จารุมิตินท ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ยูบีซีสัปดาห์ประเด็นดังกล่าวว่า สิ่งที่ได้คือ การแลกเปลี่ยนทางธุรกิจและรายได้จากการส่ง sms ทั้งหมดไม่ถึง 50% ของต้นทุน การผลิตรายการ ส่วนที่เหลือยูบีซีรับผิดชอบเอง ทั้งหมด วัตถุประสงค์หลักของโครงการนี้ คือ การสร้างสรรค์รายการใหม่ที่ไม่ซ้ำแบบ และมีความน่าสนใจสำหรับครอบครัวของบรรดาสมาชิก มิใช่การแสวงหารายได้จากการส่ง sms แต่อย่างใด ถึงแม้จะ ไม่มีการเปิดเผยตัวเลขยอดโหวต sms ออกมาอย่างเป็นทางการ แต่จากการรวบรวมและประมาณการตัวเลขอย่างคร่าวๆ ยอดโหวต sms เฉพาะรายการ อะคาเดมี่ แฟนตาเซีย มีจำนวน ไม่น้อยกว่า 4 ล้าน โหวตคิดเป็นมูลค่าแล้วตกประมาณ 24 ล้าน บาท ธนา เขียวอัจฉริยะ ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจ พรีเมค บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้พูดขอดการโหวตรายการอะคาเดมี่ แฟนตาเซีย ผ่านเครือข่ายดีแทคว่า มียอดรวมประมาณ 950,000 แมสเสจ เฉพาะวันสุดท้ายมีการโหวตเข้ามาประมาณ 162,000 แมสเสจ ในส่วนของออเรนจ์ อองกิง ศูนย์วัดร์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่สายงานธุรกิจมัลติมีเดีย ไร้สาย บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัดบอกถึงผลโหวตที่ผ่านเครือข่ายของออเรนจ์อยู่ประมาณ 620,000 แมสเสจ วันสุดท้ายของการโหวตมีประมาณ 70,000 แมสเสจ แม้ผลโหวตจะมีจำนวนมากเป็นประวัติการณ์ก็ตามแต่ก็ไม่ใช่ว่ารายได้จำนวนมากมหาศาลสำหรับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ “การนำเอา sms มาใช้ในการโหวตหรือแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์เหล่านั้นนั้น เป็นอีกรูปแบบรายหนึ่งของเอสเอ็มเอส แอปพลิเคชันเท่านั้น ที่ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการที่จะให้ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมในรายการหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้ชมรายการและเจ้าของรายการที่จะสื่อสารถึงกันได้” สุวิทย์ อารยะวิไลพงศ์ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาบริการสื่อสารไร้สาย บริษัท

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอสให้ทัศนคติต่อแนวโน้มการนำ sms มาให้ ผู้ชมรายการได้ร่วมโหวตหรือ แสดงความคิดเห็นของรายการโทรทัศน์ในเวลา (ผู้จัดการราย สัปดาห์, 2549, พฤษภาคม, หน้าโมเดลธุรกิจ)

ทุกวันนี้ SMS กำลังกลายเป็นเครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่ง ของบรรดาเหล่าเกมโชว์ รวมทั้งรายการเรียลลิตี้ (reality) ที่ออนแอร์ทางสถานีโทรทัศน์ในบ้านเรากือบทุกช่อง ด้วยเหตุผล ที่ SMS สร้างโอกาสให้ผู้ชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการแบบ interactive และใช้เป็น เครื่องมือวัดเรตติ้งได้ง่าย รวมทั้งเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่จะเข้ามาสร้างสีสันได้มากขึ้น

ทรูจัมโบ้ยูบีซีเปิดตัวบริการUBCiรายการทีวีบนบรอดแบนด์กระตุ้นยอดผู้ใช้งาน บรอด แบนด์ในไทย ธิติภูษิต นันทพัฒน์ศิริ ผู้อำนวยการ Home/Consumer Solution & High Speed Access บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กล่าวไว้ระหว่างงานแถลงข่าวเปิดตัวบริการ UBCi ว่าการมี เทคโนโลยี ไม่ได้มีความหมายเสมอไป เช่นเดียวกัน สำหรับวงการบรอดแบนด์แล้ว จะเกิดได้ก็ต้อง อาศัยคอนเทนต์เข้ามาช่วยเมื่อคอนเทนต์มากเท่าไรคนก็คิดที่จะเปลี่ยนมาใช้บรอดแบนด์มากขึ้น

UBCi เกิดจากความได้เปรียบของ ทรูที่มีบริษัทในเครืออย่าง ยูบีซี เจ้าของคอนเทนต์ รายการทีวีเคเบิลอยู่ในมืออยู่แล้ว เช่นเดียวกับกับเกมออนไลน์ที่ทรูเองก็ทำตลาดอยู่แล้ว แต่ทรูยัง ไม่ได้หยุดแค่นั้นยังได้เร่งสร้างพันธมิตร ในการสร้างรายการป้อนทีวีบรอดแบนด์ให้มากขึ้นด้วย รวมถึงข่าวคราวการเจรจากับค่ายเพลงและละครด้วย

ในช่วงแรกของการทดลอง ทรูเปิดให้บริการรับชมภาพรายการเช่นเดียวกันกับที่แพร่ ภาพผ่านเคเบิลทีวีของ ยูบีซี จำนวน 3 ช่องด้วยกัน ผ่านทางเว็บไซต์ www.hispeedworld.com คือ UBCi AF เรียลลิตี้โชว์ชื่อดังอย่างอะคาเดมีแฟนตาเซีย UBC NEWS รายงานข่าวตลอด 24 และ UBC Sport รายการกีฬาที่มีให้เลือกแบบถ่ายทอดสดหรือเลือกเป็นรายการย้อนหลังได้

นอกจากนี้ยูบีซียังได้พัฒนาประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยี และเพิ่มช่องทางใน การสื่อสารโดยได้มีการเพิ่มจำนวน Leased Line เพื่อรองรับ ผู้ชมหรือผู้โหวตได้เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นครั้งแรกที่ผู้ชม สามารถถ่ายทอดความรู้สึกด้วยเสียงของตัวเองไปยังนักร้องบนเวทีคอนเสิร์ตในแต่ละสัปดาห์ ผ่านทาง Music Station รับชมรายการ Live Streaming สดตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทาง www.ubci.tv และผู้ชมยังสามารถเลือกไอคอนสไตล์เฉพาะตนซึ่ง ไอคอนนี้จะปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์พร้อม ข้อความที่ร่วม แสดงความคิดเห็นทุกครั้งในขณะที่มีการถ่ายทอดสดรายการ

ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนทาสี ปี 2 ได้ปลูกกระแสเรียลลิตี้ฮิตที่สุดขึ้นมาอีกครั้ง ติดตามการปฏิบัติการของนักร้องทั้ง 12 คนหลังออกจากบ้านได้ในรายการ True Moments ทางช่อง ยูบีซีอินไซด์ (17) ทุกวัน เวลา 20.30-21.00 น. และ ชมย้อนหลังภาพความประทับใจของ 12 นักร้องในรายการ True Moments, UBC AF Weekly Concert และ Secret of Academy By True ได้ทาง www.ubci.tv

องอาจ ประภากมล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและการขาย ยูบีซี บอกว่า จำเป็นต้องมีรูปแบบการตลาดที่ลงลึก รายละเอียดมากขึ้นกว่าครั้งก่อน เพื่อตอบสนองความพอใจในระดับบุคคล เช่น เรื่องของการสร้าง user-icon เฉพาะบุคคล เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ เมื่อต้องการส่งข้อความเข้าไปในรายการ เป้าหมายในปีนี้คือการทำการตลาดที่ทำให้คนดูได้ร่วมกิจกรรมของเรา เช่น โหวตผ่านเว็บไซต์ คาวมโหลด หรือส่งข้อความ (POSITIONING : MAGAZINE : STRATEGIC MOVE : NEW ARRIVAL, 2548, มิถุนายน).

- เว็บบอร์ด

มีผู้ตั้งกระทู้ในเว็บบอร์ดมากกว่า 2 แสนข้อความ และมี active user เกือบ 5 พันคน ยิ่งเมื่อ AF ปีที่ 2 ถูกแพร่ภาพในฟรีทีวีด้วยแล้ว คาดว่าจะมีผู้โหวต หรือเว็บบอร์ด ไม่ต่ำกว่า 3-4 ล้านครั้ง ยูบีซี จึงต้องสร้างระบบให้สามารถรองรับผู้ชมมากกว่า 3-4 เท่า ซึ่งทั้งจากผลโหวต และเว็บบอร์ด จะถูกสะสมอยู่ในเว็บไซต์ www.ubci.tv เพื่อให้ย้อนกลับ ไปดูตั้งแต่เริ่มต้น

งานนี้ยูบีซีใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของ AF ปี 2 อย่างเต็มที่ เพราะนอกจากการแพร่ภาพรายการผ่านช่องยูบีซี 24 ชั่วโมง และในฟรีทีวี มุมกล้องใหม่ๆ ที่ไม่มีในฟรีทีวี จะถูกนำไปถ่ายทอดสด 24 ชั่วโมง ผ่านบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และ Leased Line (2548, มิถุนายน).

- หนังสือ แม็กกาซีน

UBC ACADEMY FANTASIA MAGAZINE บันทึคนักร้อง Academy Fantasia 2 เป็นหนังสือที่รวบรวมเรื่องราวของเหล่านักร้องตั้งแต่ครั้งที่ 12 นักร้องเป็นเพียงหนุ่มสาวธรรมดาจนพวกเขาทั้ง 12 คน สามารถล่าฝันของตัวเองจนสำเร็จ ซึ่งได้รวบรวมภาพประทับใจจากครั้งแรกเริ่มตั้งแต่เรื่องราวการตามหา 12 นักร้อง จนกระทั่ง ได้นักร้องทั้ง 12 คน และก็ยังมิบหสัมพันธ์จาก 12 นักร้องได้เข้าไปอยู่ในบ้าน UBC Academy Fantasia 2 ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเป็นที่ สุด และใครเป็นที่สุดในเรื่องใดบ้าง เมื่ออยู่ภายในบ้าน และยังรวบรวมภาพความประทับใจ ทั้งคอนเสิร์ตต่าง ๆ ทั้งภาพในวัยเด็ก และ ภาพที่ถ่ายทำใหม่เยี่ยมสุดแห่งของนักร้องทั้ง 12 คน แบบ

ที่ไม่เคยเห็นจากที่ไหนมาก่อน MAGAZINE บันทึกนักล่าฝันยังได้รวบรวมทั้งภาพและบทสัมภาษณ์ใหม่ล่าสุด เมื่อความฝันเป็นจริง เรื่องราวของความสำเร็จอันงดงามที่รอคอยอยู่เบื้องหน้า ผ่านรอยยิ้มเสียงหัวเราะและน้ำตาของ 12 นักล่าฝันแบบเต็มอิมกับภาพประทับใจเต็มเปี่ยมและยังอัดแน่นไปด้วยเรื่องราวและความรู้สึกจากหัวใจ กับภาพประทับใจอีกมากมายซึ่งเต็มไปด้วยความรู้สึกและเรื่องราวของหนุ่มสาว อะคาเดมี่แฟนตาเซีย ล้วนๆและยังมีบทสัมภาษณ์จากผู้ใกล้ชิดของ 12 นักล่าฝันซึ่งไม่ใช่ใครที่ไหนนั่นคือเหล่า Trainer นั่นเอง

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร จากวารสาร และสื่อต่างๆ รวมถึงการสัมภาษณ์ในเชิงลึก กับกลุ่มบุคคลต่างๆ ในเรื่องที่ว่า วิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนที่นำมาสู่ความสำเร็จของ รายการ Academy Fantasia 2 พบว่า มีการนำSMSมาใช้ในวงการตลาด(SMS-Marketing) การใช้ SMS เพื่อเป็นเครื่องมือทำการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนสื่อหลักให้มีการสื่อสารแบบสองทาง หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ การส่งข้อความ SMS ไปพูดคุยเสนอความคิดเห็นกับเหล่าAFได้ตลอดเวลาซึ่งมีการให้บริการส่งข้อความสั้น(SMS) จากระบบอินเทอร์เน็ตไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือใช้ในการโทร AF ที่ตนเองชื่นชอบ นอกจาก SMS และยังมีสื่ออื่นๆอีกซึ่งทาง ยูบีสี เรียกรวมๆกันว่า Multiplatform เกาะติด AF 2 ทุกช่องทางมีเดีย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ได้มีการส่งภาพข่าวของเหล่า AF ให้กับวารสาร แมกกาซีนต่างๆจนถึงสุดการแข่งขัน AF2 เหล่าAF2ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทางยูบีสีจึงได้จัดทำบันทึกนักล่าฝัน UBC Academy Fantasia 2 อีกทั้งสื่อ ทวี อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์และโทรศัพท์มือถือช่องทางที่ให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นการโทร การแชต ส่งเอสเอ็มเอส หรือ เอ็มเอ็มเอส ได้ด้วย และในส่วนอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ แฟนรายการสามารถเข้าชมผ่านมูมกลิ้งทั้ง 6 ตัวที่แสดงนับขานนอกเหนือจากในทีวี โดยสามารถรับชมช่วงไฮไลต์ย้อนหลังได้ ตลอดเวลา ส่วนในเรื่องของ Webboard ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวของ AF ทางยูบีสี ได้เปิด Webboard UBCAF และได้ร่วมมือกับ webboard ของ เว็บไซต์ Pantip.com พร้อมนำเสนอ News Update, MusicStation, VoiceMailbox ซึ่งความสำเร็จทั้งหมดของรายการเรียลลิตี้ อะคาเดมี่แฟนตาเซีย มีกลยุทธ์การตลาด เป็นตัวขับเคลื่อนจนประสบความสำเร็จ ท่วมท้น ซึ่งก็จำเป็นต้องให้ความสำคัญเรื่องการตลาด และต้องให้น้ำหนัก การตลาด มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับศิลปินในสังกัดทั้งในแง่ ภาพลักษณ์ การหางาน เป็นต้น จะเห็นว่า การนำเสนอของสื่อมวลชนที่นำมาสู่ความสำเร็จของ รายการ Academy Fantasia 2 เป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างความสำเร็จให้กับทางยูบีสี และความสำเร็จของเหล่าAFทั้ง12คน



ภาพที่ 4.27 แสดงภาพคุณจามร จิระแพทย์ เล่าถึงความสำเร็จของ AF 2

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้รายการเรียลลิตี้โชว์ประสบความสำเร็จ ศึกษาเฉพาะกรณี รายการ Academy Fantasia 2 โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2
2. เพื่อศึกษาถึงวิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนที่นำมาสู่ความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2

กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้แบ่งเป็นสองกลุ่มตัวอย่างได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้จัดและสร้างสรรค์รายการ Academy Fantasia 2 ได้แก่ ทีมงานผู้ผลิตรายการ จากบริษัท อินดีประเทศไทยจำกัด โดยใช้การจัดสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth-Interview) ในเรื่องการคิดรูปแบบรายการและวัตถุประสงค์ เป้าหมายในการจัดทำรายการ

2. สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ดังนี้

- สื่อ SMS ภายใต้การดำเนินงาน โดยทีมงาน ประชาสัมพันธ์UBC
- สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผู้จัดทำ WEB BOARD รายการ
- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือนิตยสาร Academy Fantasia 2

โดยใช้การจัดสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth-Interview) ตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการนำเสนอ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพทั้งหมด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ออกมาในรูปของการบรรยาย และ การพรรณนาผลการวิจัยโดย

ส่วนที่ 1

1. จัดทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth-Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นทีมงานผู้สร้างสรรค์รายการ UBCAcademy Fantasia 2
2. สังเกตการณ์เพิ่มเติมจากเทปรายการ UBCAcademy Fantasia 2 ทุกตอน
3. วิเคราะห์และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ที่ได้จากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ส่วนที่ 2

จัดทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth-Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อมวลชนผู้นำเสนอรายการ UBC Academy Fantasia 2 ซึ่งในที่นี้ได้เลือก สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อนิตยสารและสื่อ SMS เป็นตัวแทนของสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนทั้งสาม มีบทบาทต่อการนำเสนอข่าวสารอย่างชัดเจน หลากหลายและต่อเนื่องมากที่สุด ในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหมด

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1

1. เร็วลดีทีวี

จากการศึกษาและการสัมภาษณ์พบว่าทาง ยูบีซีซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่ผลิต และ สร้างสื่อรายการ ประเภท เร็วลดีทีวี ในรูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อรายการ UBCAcademy Fantasia 2 จากรายการที่ออกอากาศ ตั้งแต่วันที่ 21 มิถุนายน 2547 จนกระทั่ง ไม่มีใครคิดว่าในอีก หนึ่ง เดือนต่อมาตั้งแต่ เริ่มต้นออกอากาศ รายการที่หนึ่งๆ ทรงๆตัวรายการหนึ่ง ที่ยูบีซีทุ่มทุนสร้างกว่า 100 ล้านบาท นับว่าใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับรายการเร็วลดีอื่นๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน กลายเป็นรายการที่พูดถึงกันอย่างแพร่หลาย (Talk of the town) ในอีก 2 สัปดาห์ต่อมา รายการนี้ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการโทรทัศน์ทั้งในแง่รูปแบบ (Format) ใหม่ โดยการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์(Interactive)กับรายการ โทรทัศน์มีมากเป็นประวัติการณ์ ได้ผลตอบรับจากสื่อมวลชน

ทุกด้าน นำไปสู่การสร้างกระแสต่อเนื่อง จนทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หลายรายในประเทศได้ทดลองทำรายการประเภทนี้เอง โดยการการซื้อลิขสิทธิ์(Know how)จากต่างประเทศ

2. การวางแผนการตลาด Marketing ,IMC

จากการศึกษาแหล่งข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ความสำเร็จของรายการ เรียลลิตี Academy Fantasia 2 มีกลยุทธ์การตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ในการผลิตรายการ Academy Fantasia 2 โดยเน้นไปที่การสร้างงานให้กับศิลปินในสังกัดพร้อมกับสร้างภาพลักษณ์ของยูบีซีไปพร้อมๆกัน

3. การสร้างภาพลักษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่ายูบีซี ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มคนดูทั้งผู้ที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกโดยการนำรายการใหม่ รูปแบบใหม่ เข้ามาฉายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงรายการที่มีอยู่เดิมก็จัดให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4. การสร้างความเป็นที่รู้จัก

Academy Fantasia2 กลายเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญของเมืองไทย เนื่องจากทุกๆ สัปดาห์จะต้องมีเรื่องเกิดขึ้นให้พูดถึงกันตลอด ถือเป็นรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางเคเบิลทีวีเพียงไม่กี่รายการที่ทำให้คนในสังคมเกิดอาการลุ้นและติดตามกันอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร จากวารสาร และสื่อต่างๆ รวมถึงการสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ในเรื่องที่ว่า บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดความสำเร็จของรายการ Academy Fantasia 2 พบว่า บริษัทยูบีซี ก็ถือว่าเป็นบริษัทที่ผลิตสื่อต่างๆ ทั้งแบบ บอกรับเป็นสมาชิก และแบบสื่อสาธารณะทั่วไป มีการผลิตรายการต่างๆมากมายเพื่อบริการให้กับสมาชิก และมีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆหลายชนิดหลายประเภท และรายการเรียลลิตี Academy Fantasia 2 เพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนที่ดีขึ้น ในด้านภาพลักษณ์ เพื่อมุ่งหวังให้สมาชิกเห็นว่า ทางบริษัทไม่ได้หวังเพียงแต่ซื้อรายการมา แล้วเปิดออกอากาศ ให้สมาชิกได้ชม ทางบริษัทยังสร้างการมีส่วนร่วมให้กับสมาชิก ด้วยสื่อแบบต่างๆ เช่น สื่อทางโทรศัพท์โดยร่วมกับบริษัททรู เพื่อให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงออก ผ่านทาง SMS โดยค่าบริการ SMS ที่สมาชิกได้โหวต ให้กับ เหล่า AF ที่ตนเองชื่นชอบจะได้คืนกลับไปเป็นค่าโทรศัพท์ ซึ่งสมาชิกก็เหมือนกับไม่ได้เสียอะไร อีกสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนไม่แพ้กันคือสื่อ อินเทอร์เน็ต โดยทาง ยูบีซี ร่วมกับ ทรู สร้างโฮมเพจ เกี่ยวกับรายการ Academy Fantasia 2 เพื่อบริการให้กับสมาชิก และผู้ที่สนใจสามารถที่จะร่วมเป็นสมาชิกชมรายการ ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถติดตามรายการได้ทั้ง

ปัจจุบัน หรือย้อนหลังได้ทุกวันทุกสัปดาห์ นอกจากนี้แล้วทาง ยูบีซี ยังได้จัดทำหนังสือ UBC Academy Fantasia บันทึกนักล่าฝัน เพื่อตอบสนองความต้องการของเหล่าสมาชิก และผู้ที่สนใจ ต้องการทราบข้อมูล ประวัติ ภาพเหตุการณ์ต่างๆทั้งหมด ที่เกิดขึ้นกับ 12 นักล่าฝัน ดังนั้นจะเห็นว่าการที่ ยูบีซี นำสื่อต่างๆมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ และนำเสนอรายการ Academy Fantasia 2 จึงส่งผลให้เกิดความสำเร็จที่สูงขึ้น

ส่วนที่ 2

จากการสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร จากวารสาร และสื่อต่างๆ รวมถึงการสัมภาษณ์ในเชิงลึก กับกลุ่มบุคคลต่างๆ ในเรื่องที่ว่า วิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนที่นำมาสู่ความสำเร็จของ รายการ Academy Fantasia 2 พบว่า มีการนำ SMS มาใช้ในวงการตลาด (SMS-Marketing) การใช้ SMS เพื่อเป็นเครื่องมือทำการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนสื่อหลักให้มีการสื่อสารแบบสองทาง หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ การส่งข้อความ SMS ไปพูดคุยเสนอความคิดเห็น กับเหล่า AF ได้ตลอดเวลา ยังมีการให้บริการส่งข้อความสั้น (SMS: Short Message Service) จากระบบ อินเทอร์เน็ต ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือใช้ในการโทรหา AF ที่ตนเองชื่นชอบ นอกจาก SMS และยังมีสื่ออื่นๆอีกซึ่งทาง ยูบีซี เรียกรวมๆกันว่า Multiplatform เกาะติด AF 2 ทุกช่องทางมีเดีย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ได้มีการส่งภาพข่าวของเหล่า AF ให้กับวารสาร แมกกาซีนต่างๆจนถึงสุดการแข่งขัน AF2 เหล่า AF2 ยังได้รับความนิยมนอย่างต่อเนื่องทางยูบีซีจึงได้จัดทำบันทึกนักล่าฝัน UBC Academy Fantasia อีกทั้งสื่อ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ และโทรศัพท์มือถือช่องทางที่ให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นการโทรหา การแชต ส่งเอสเอ็มเอส หรือ เอ็มเอ็มเอส ได้ด้วย และในส่วน อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ แฟนรายการสามารถเข้าชมผ่านมุกกล้องทั้ง 6 ที่แสดงคับาเยนออกเหนือจากในทีวี โดยสามารถรับชมช่วงไฮไลต์ย้อนหลังได้ ตลอดเวลา ส่วนในเรื่องของ Webboard ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวของ AF ทางยูบีซี ได้เปิด Webboard UBCAF และ ได้ร่วมมือกับ webboard ของ เว็บไซต์ Pantip.com พร้อมนำเสนอ News Update, Music Station, Voice Mailbox ซึ่งความสำเร็จทั้งหมดของรายการเรียลลิตี้ อะคาเดมี่ แฟนเทเชียมี กลยุทธ์การตลาด เป็นตัวขับเคลื่อนจนประสบความสำเร็จท่วมท้น ซึ่งก็จำเป็นต้องให้ความ สำคัญเรื่องการตลาด และต้องให้น้ำหนัก การตลาด มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับศิลปินในสังกัดทั้งในแง่ ภาพลักษณ์ การหางาน เป็นต้น จะเห็นว่าการนำเสนอของสื่อมวลชนที่นำมาสู่ความสำเร็จของ รายการ Academy Fantasia 2 เป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างความสำเร็จให้กับทางยูบีซีความสำเร็จของเหล่า AF ทั้ง 12 คน

5.2 อภิปรายผล

ส่วนที่ 1

บทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้เกิดความสำเร็จ ของรายการ Academy Fantasia 2

จากการศึกษาวิจัย พบว่า UBC ให้ความสำคัญกับสื่อบันเทิง ที่จำเป็นต้องให้ทั้งความบันเทิง ลดความตึงเครียดในสังคม รวมถึงให้ประโยชน์กับสังคมในทางบวก จึงได้มีการพัฒนา รายการบันเทิงแบบ Reality ขึ้น คือสื่อที่ให้ความบันเทิงตลอด 24 ชั่วโมง จึงเกิดรายการ Academy Fantasia 1 และด้วยความใหม่ของรายการที่ไม่ซ้ำแบบใคร ทำให้รายการได้รับความนิยมตั้งแต่ต้นจนจบ และยังพัฒนาต่อไปอีกจนเกิด Academy Fantasia 2 และในครั้งนี้ UBC ได้สร้างปรากฏการณ์ครั้งสำคัญของเมืองไทย เนื่องจากทุกๆสัปดาห์จะต้องมีเรื่องเกิดขึ้นให้พูดถึงกันตลอด ถือเป็นรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางเคเบิลทีวี เพียงไม่กี่รายการ ที่ทำให้คนในสังคม เกิดอาการลุ้นติดตามกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการสร้างความเป็นที่รู้จักกันในสังคมบันเทิง โดยUBC ได้ให้ความสำคัญในเนื้อหาของสื่อ เพราะบรรดาผู้ที่ชมรายการเหล่านี้จะได้รับอิทธิพลและผลกระทบบางส่วน โดยสิ่งที่ผู้ชมได้ดูอาจนำไปใช้ พัฒนาค้นเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน (สมเกียรติ ตั้งนะ โม, 2546, ตุลาคม, ผลกระทบของสื่อที่มีผลต่อสังคม)

จากการศึกษาวิจัยพบว่าUBCต้องการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ให้กับกลุ่มคนคู่ทั้งผู้ที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก โดยการนำรายการใหม่รูปแบบใหม่เข้ามาฉายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงรายการที่มีอยู่เดิมก็จัดให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด หรือ นิเทศธุรกิจ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) (ภารดี พิริยะพงษ์รัตน์, (2545, มกราคม-เมษายน). จากการศึกษาการสื่อสารการตลาด หรือ นิเทศธุรกิจ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. วารสาร (มหาวิทยาลัยคริสเตียน), 8, 1:26-36) ดังกล่าวหมายถึงการผสมผสานระหว่างเครื่องมือสื่อสารหลายอย่างมาผสมผสานกันและใช้อย่างมีเอกภาพ ไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การตลาดทางตรง และการตลาดโดยการสร้างโอกาสพิเศษ (Event Marketing) เข้าด้วยกัน และสัมพันธ์กับส่วนประกอบอื่นๆ ของส่วนผสมทางการตลาด นอกเหนือจาก Promotion ได้แก่ Product, Price, Place เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องกล่าวคือ

1. มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ
2. เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมจึงต้องอาศัยการสื่อสารที่มีความต่อเนื่อง

3. เป็นการวางแผนโดยเริ่มจากฐานศูนย์ (Zero-Based Planning) คือ เป็นการวางแผน โดยเริ่มจากการศึกษาความคิด ค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคและการเปิดรับสื่อ แล้วจึงเลือกวิธีการ สื่อสารที่เหมาะสม

4. เป็นกระบวนการระยะยาวที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งจะสามารถค่อยๆ เปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

จากการศึกษาวิจัยพบว่าทาง UBC ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่ผลิต และ สร้างสื่อ รายการ ประเภทเรียลลิตีโชว์ ในรูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อรายการ UBCAcademy Fantasia 2 จากรายการที่ ออกอากาศ ตั้งแต่วันที่ 21 มิถุนายน 2547 จนกระทั่ง ไม่มีใครคิดว่าในอีก หนึ่ง เดือน ต่อมาตั้งแต่ เริ่มต้นออกอากาศ รายการที่หนึ่งๆ ทรงๆตัวรายการหนึ่ง ที่มีซีทุ่มทุนสร้างกว่า 100 ล้านบาท นับว่า ใหญ่ที่สุดเมื่อเทียบกับรายการเรียลลิตีโชว์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน กลายเป็นรายการที่พูดถึงกันอย่าง แพร่หลาย (Talk of the town) ในอีก 2 สัปดาห์ต่อมา รายการนี้ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับ วงการโทรทัศน์ทั้งในแง่รูปแบบ (Format) ใหม่ โดยการใช้โทรศัพท์ มือถือ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับรายการโทรทัศน์มีมากเป็นประวัติการณ์ ได้ผลตอบรับจากสื่อมวลชนทุกด้าน นำไปสู่การสร้างกระแสต่อเนื่อง จนทำให้ผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์หลายรายในประเทศได้ทดลองทำ รายการประเภทนี้เอง โดยการซื้อลิขสิทธิ์ (Know how) จากต่างประเทศ ซึ่งมีความสอดคล้อง บางส่วนตามแนวคิดเรื่องรายการเรียลลิตีโชว์ (อารียา จินตพานิชการ, Reality Fever, 2005:20)

จากการศึกษาวิจัยพบว่าทาง UBC ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มคนดูทั้งผู้ที่ เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกโดยการนำรายการใหม่ รูปแบบใหม่ เข้ามาฉายอย่างต่อเนื่อง รวมถึง รายการที่มีอยู่เดิมก็จัดให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และยังคงเป็นรายการที่สามารถเข้าใจง่ายไม่ เกินจริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (ชัชฎาภรณ์ ประชุกรวงษ์. (2546). (วิระ ชีรภัทร, 2546:10) เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในความรู้สึคนึกคิดของคนแล้ว ภาพลักษณ์นี้ก็จะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภาพลักษณ์ที่ได้ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะ ไปเหนี่ยวนำ พฤติกรรมของผู้บริโภค และสาธารณชนให้เห็นคล้ายคลึงกันไปในทิศทางเดียวกันได้

ส่วนที่ 2

วิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนที่นำมาสู่ความสำเร็จของ รายการ Academy Fantasia 2

จากการศึกษาวิจัย พบว่าทาง UBC ได้มีการใช้สื่อหลายประเภท เช่น SMS อินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ด และ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้อธิบายถึงคุณสมบัติ และวิธีการนำเสนอของสื่อแต่ละชนิดอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติและคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิด (ชัชฎาภรณ์ ประยูรวงษ์. (2546). (วิระ ชีรภัทร:26-29)

จากการศึกษาวิจัย พบว่าทาง UBC เห็นความสำคัญของสื่อแต่ละประเภทว่ามีความเหมาะสมกับผู้รับสารในแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงได้เลือกเปิดช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ประเภท โดยที่ทาง UBC เห็นว่าสื่อจะมีผลต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ สื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อผู้ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน ดังนั้นทาง UBC จึงได้ให้ความสำคัญกับต้นเหตุที่ทำให้ผู้รับสารสนใจเลือกเปิดรับสื่อ จึงได้จัดทำสื่อให้มีสิ่งเร้าในหลากหลายด้าน ทั้งเพื่อต้องการให้ผู้รับสารได้นำประโยชน์ของสารไปใช้กับชีวิตประจำวันได้เช่น ผู้รับสารสามารถนำสื่อที่ได้รับไปเป็นคำช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว กับกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และ UBC ได้นำประโยชน์ของผู้รับสารนี้มาผลิตสื่อสิ่งเร้าที่มีคุณภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดย UBC ได้ส่งสารที่มีสิ่งเร้านี้ผ่านสื่อ SMS อินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ด สื่อสิ่งพิมพ์ ยกตัวอย่างสื่อ SMS ทาง UBC ให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจเข้าแข่งขันว่าจะได้อยู่ต่อหรือไม่ ด้วยการส่งคะแนนผ่าน SMS และเมื่อผู้ส่งสารส่ง SMS ไปเท่าไรก็จะได้เป็นค่าโทรกลับคืน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทาง UBC ประสบความสำเร็จมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดด้านกลยุทธ์ IMC ที่น่าสนใจ 9 ประการของ ศ.ดร.ชิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ IMC ต้องมีองค์ประกอบของการผสมผสานที่ครบถ้วนทั้งการสื่อสารที่ใช้และไม่ใช้สื่อบุคคล ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารใดๆ ในโลกที่มีความสมบูรณ์แบบ จึงทำให้กลยุทธ์ IMC ต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวโดยการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ผ่านสื่อบุคคลและไม่ผ่านสื่อบุคคลเพื่อให้เกิดการผนึกกำลังที่จะสร้างผลกระทบที่แข็งแกร่งอย่างเต็มศักยภาพ กลยุทธ์ IMC เน้น และ ครอบคลุมทุกประเภท ของเนื้อหาสาระ ในทุกบริบท ที่ส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอทั้งและเป็นหนึ่งเดียว กลยุทธ์ IMC ต้องทำการผสมผสาน และใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร สื่อทุกประเภท มีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน บางสื่อก็มีความโดดเด่นในแง่ของเสียง ในขณะที่อีกสื่อกลับมีความโดดเด่นในเรื่องของภาพบางสื่อมีคุณสมบัติสองอย่างในตัวเอง แต่ก็มีราคาแพงทำให้สิ้นเปลืองมาก เหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้นักกลยุทธ์ IMC ต้องเลือกใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความ

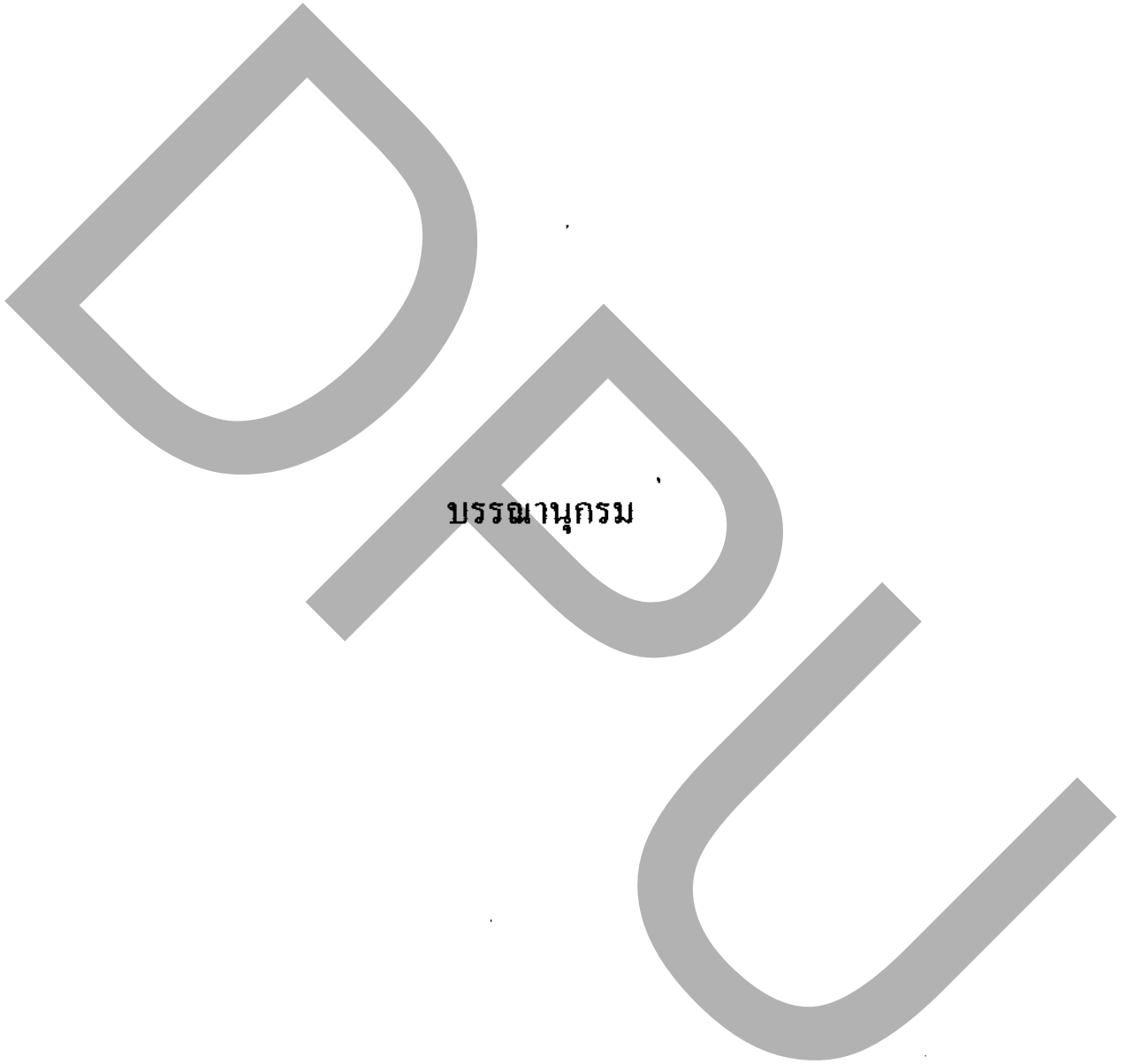
เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาดมากที่สุด (เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี). ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2551,หน้า79-81

จากการศึกษาวิจัย พบว่า UBC ได้มีการใช้และพัฒนาประสิทธิภาพด้านเทคโนโลยี รวมถึงเพิ่มช่องทางในการสื่อสาร ทั้งการเพิ่มจำนวน Leased Line เพื่อรองรับผลโหวตให้เพียงพอ และผู้รับสารยังสามารถชมรายการสดตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน www.ubci.tv และพัฒนาเว็บไซต์ให้ระบบสามารถรองรับผู้ชมที่เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศของ สื่อมวลชนบน เวลด์ ไรด์ เว็บ จากแนวคิดของ (Richsam (1997) อ้างถึงในชาญวิทย์ เจริญกิจชัยชนะ,2541:18) ได้กล่าวถึง การกระจายสารสนเทศ โดยผ่านโฮมเพจสำหรับสื่อมวลชนในระยะแรกๆ อินเทอร์เน็ต เป็นเพียงสื่อที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ และสร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอข้อมูลที่ยังคงเป็นลายลักษณ์อักษร (Text Based) ระบบ Multi Media โดยตัวแปรสำคัญนั้นมาจากการที่เรามีเทคโนโลยีและประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น Real Audio และ Real Video ก่อให้พัฒนาการทางอินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เริ่มเล็งเห็นถึงแนวโน้มในความเป็นไปได้ที่จะผลิตสารสนเทศในราคาต้นทุนที่ต่ำลง และเข้าถึงกลุ่มคนโดยไร้เขตแดน ผลตอบแทนในธุรกิจมีสูงมากจึงทำให้วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เข้ามามีบทบาทในการกระจายสารสนเทศผ่านโฮมเพจบนอินเทอร์เน็ต

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความจำกัดในด้านระยะเวลาและงบประมาณ ผู้วิจัยจึงศึกษาเฉพาะรายการ UBC Academy Fantasia 2 ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรศึกษาในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม คือ

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่ทำให้รายการเรียลลิตีโชว์ประสบความสำเร็จศึกษาเฉพาะกรณีรายการ Academy Fantasia 2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัย เปรียบเทียบความสำเร็จของรายการ UBC Academy Fantasia 2 กับ UBC Academy Fantasia 3 หรือ 4 เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงรายการให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการประเมินผลรายการอย่างต่อเนื่อง เพื่อพิจารณาจุดค้อย จุดแข็งของรายการ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ ในการผลิตรายการครั้งต่อไป
3. การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะสื่อภายในองค์กรเท่านั้น แต่ในเรื่องบทบาทของสื่อมวลชน ยังมีสื่อจากหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีก ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปได้มีการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานอื่นๆอีกมาประกอบ จะทำให้การศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อมวลชนมีความชัดเจนยิ่งขึ้น
4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรนำการทำวิจัยเชิงปริมาณมาร่วมด้วย เพื่อศึกษาถึงกลุ่มผู้รับสาร จัดให้มีการเก็บข้อมูลหลายรูปแบบ การวิจัยดังกล่าวจะได้ข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้น
5. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงบทบาทของสื่อมวลชน ที่ทำให้รายการเรียลลิตีโชว์ประสบความสำเร็จ ศึกษาเฉพาะกรณีรายการ Academy Fantasia 2 เท่านั้น จึงควรศึกษาถึงความสำเร็จในการทำงานอาชีพของสมาชิก Academy Fantasia ในแต่ละซีซั่นและแต่ละคนด้วย จะได้สะท้อนถึงประสิทธิผลของการผลิตรายการ ซึ่งจะทำให้การผลิตรายการประสบความสำเร็จดียิ่งขึ้น



ปฐม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ และศิริชัย ศิริกาละ. (2531). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อบันเทิง:อำนาจแห่งความไร้สาระ**. กรุงเทพฯ: ออล อเบ้าท์ พรินท์.
- อุบลรัตน์ ศิริชูวงศ์. (2547). **สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และสังคม**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2537). **สื่อมวลชนคดีชีวิต**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แก้วน้ำ.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). **Inside Imc เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี**. กรุงเทพฯ: ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด

บทความ

- ภารดี พิริยะพงษ์รัตน์. (2545, มกราคม-เมษายน). “จากการสื่อสารการตลาด หรือ นิเทศธุรกิจ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.” วารสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 8, 1. หน้า 26-36.
- ต้นทูนความคัง. (2547) “ต้นทูนความคัง.” เอกสารประกอบการเสวนา Reality Show กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภรณ์ฉนิการ์ แสงจันทร์. (2548). “บันทึกนักล่าฝัน.” Editorial:Seventeen&OK! Team, 2548,1

วิทยานิพนธ์

- มาริษา ไชยเศรษฐ์. (2546). ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขต
กรุงเทพฯที่มีต่อรายการที่นี้ประเทศไทยทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชฎาภรณ์ ประยูรวงษ์. (2546). การรับรู้ภาพลักษณ์ของวีระ ธีรภัทรผ่านสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริฉวี เกตุเยี่ยม. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชม
ภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์ศรพร ดันดิพลผล. (2547). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากผู้ชม
รายการควิซโชว์. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.
- ลัดดา โปษยะพิสิษฐ์. (2544). ความต้องการและความพึงพอใจในข่าวสารทางเศรษฐกิจที่ได้รับจาก
สื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีณา วัฒนาศิริพานิช. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของ
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลิตีโชว์: กรณีศึกษา
รายการ UBC Academy Fantasia 2 ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ ท้วมเริงรัมย์. (2536). บทบาทของสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงต่อนักศึกษา. วิทยานิพนธ์.
คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรรณรัช เจริญธรรมพจน์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสัดส่วนรายการที่ผลิตจาก
ต่างประเทศและภายในประเทศของสถานีโทรทัศน์ยูบีซี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวิรัตน์ คงคราญ. (2533). บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพนางสาวไทย พ.ศ.2507-2531.
วิทยานิพนธ์. คณะการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พรทิพย์ ท้วมเริงรัมย์. (2536). บทบาทของสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม. คณะการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เจษฎา รัตนเขมากร. (2541). ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จิราจรรย์ ชัยมุสิก. (2549). UBC.FANTASIA: ปฏิบัติการ..สานฝันมืออาชีพ สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2550, จาก <http://www.psoitioning.com/Magazine/Details.aspx>

สุภัทรา ภัฏญ โยภิตติกุล. (2548). Reality Show. สมรภูมิตัวใหม่ของสถานีโทรทัศน์ สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2549, จาก <http://www.psoitioning.com/Magazine/Details.aspx>

Naty 1261. (2549, 12 มีนาคม). วิถีและช่องทางการโหวด UBC AF2. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2549, จาก <http://www.commuinity.ubcat.com/afboard/afpantip/>

Princeszs. (2548,12 มีนาคม). AF2 BOOKS COLLECTION. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2549, จาก <http://www.princeszs.exteen.com>

Nunok. (2548). ภาพกิจกรรม AF. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2549, จาก <http://www.af-studio.net>

ฐานเศรษฐกิจ. (2548, 1 มกราคม). เรียบลลิตี. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2550, จาก <http://www.siam-handicrafts.com/webboard/question.asp?QID=2114>

สมเกียรติ ตั้งนะโม. (2546). ผลกระทบของสื่อที่มีผลต่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2549, จาก <http://www.midnighttunev.org/midartecle/newpage24.html>

Bloggang.com : weblog for you and your gang. (2005, 13 กรกฎาคม). สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2549, UBC จับมือเว็บ PANTIP เปิดช่องทางโหวตกระทู้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแฟนคลับ. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2550, จาก <http://www.bloggang.com/viewdiary.php>

ภาษาต่างประเทศ**Books**

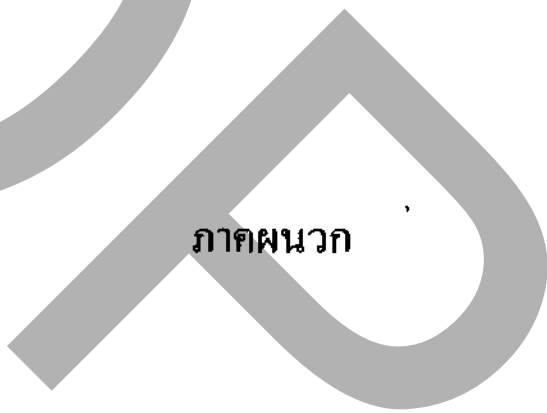
Boorstin, Danial J. (1973). **The image: guide to psudo – events in America**. New York: Atheneum.

Maslow, A.H. (1954). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Frothers.

Boulding, Kenneth E. (1975). **The image: knowledge in life and society**. USA: The Uneversity of Michigan.

Klapper Joseph T. (1960). **The Effects of Mass communication**. New York.

De Fleur, Malvin L. (1989). (Malven Lawrence), and RoKeach, Sanda Ball. **Theory of Mass Communication**. (5th ed.). New York: Longman Inc.



ภาคผนวก



รวมประวัติ และ ผลงานของเหล่า AF 2 ทั้ง 12 คน



V1

ชื่อจริง รุณา อุทัยวรรณ ชื่อเล่น ลูกตาล แหล่งกำเนิด กรุงเทพฯ ประเทศไทย อาชีพ นักร้อง, นักแสดง, ที่ปรึกษาทางกฎหมาย ปี พ.ศ. 2548ค่าย ทูแพลนเทเซีย (ยูบีซีแพลนเทเซีย)

รุณา อุทัยวรรณ (24 ตุลาคม พ.ศ. 2525 -) นักร้องที่ได้รับชื่อเสียงมาจากรายการทู อะคาเดมี่ แพลนเทเซีย ฤดูกาลที่ 2 (ขณะนั้นยังเป็น ยูบีซี อะคาเดมี่ แพลนเทเซีย) ปัจจุบันมีผลงานคือ "ละครเวที เอเอฟเดอะมิวสิคัล ตอน เงิน เงิน เงิน" ร่วมกับนักล่าฝันจากเวทีเดียวกัน

ประวัติ

รุณา อุทัยวรรณ หรือ ลูกตาล เกิดเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2525 ที่กรุงเทพฯ จบการศึกษา 2 ที่ คือ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาโท อยู่ที่ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ลูกตาลเข้าร่วมการแข่งขันรายการสมัครเข้าร่วมรายการทู อะคาเดมี่ แพลนเทเซีย ฤดูกาลที่ 2 ในรหัส V1

หลังจบการแข่งขัน ลูกตาลมีผลงานเพลงออกมามากมายได้สังกัด UBC Fantasia เช่น เพลง "อยากฟังคำนี้ของเธอ" จากอัลบั้ม ภารกิจลับภารกิจรัก รวมถึงการเล่นละคร โทททัศน์และละครเวที

ผลงานเพลง

- อัลบั้ม ปฏิบัติการเร่ขายฝัน [รวมเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม ภารกิจลับ ภารกิจรัก [ร่วมกับ พัดชา เอนกอายุวัฒน์ และ อนุสรณ์ วันทองทักษ์ เอเอฟ 2 ในนาม Power Pop Girl]
- อัลบั้ม Dream Team [เอเอฟ 1-2]
- อัลบั้ม 7 สาวสะบัดโชว์ [ร่วมกับเอเอฟ 2-3]

ผลงานคอนเสิร์ต

- Dream Factory Concert [รวมเอเอฟ 2]
- Never Before Never Again Concert by P&G [รวมเอเอฟ 2]
- Love Me Love My Dog Concert by Central Plus Card [รวมเอเอฟ 2]
- The Battle of Dream Concert [รวมเอเอฟ 1-2]
- To Be Number One Concert ตอน : กำเนิดนักร้อง [มูลนิธิกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ กัญญา สิริโสภานพรวดี และเอเอฟ 2]
- AF Dream Team Concert by FM One [รวมเอเอฟ 1-2]
- คอนเสิร์ตคืนเหย้าเหล่านักร้อง [รวมเอเอฟ 2]
- คอนเสิร์ต คนพันธุ์ A [AF-ATIME The Reality Show Concert]

ผลงานละคร

- ละครเพื่อนรักนักร้อง [รวมเอเอฟ 2]
- ละครบ้านแฝดยกกำลังสอง [รับเชิญร่วมกับ โจ AF2]
- ละครฟ้ากับตะวัน ทางช่อง TITV (เสาร์-อาทิตย์ 12.00 น.)

ผลงานละครเวที

- AF The Musical ตอน เงิน เงิน เงิน

ผลงานระดับอินเตอร์

- Just the Two of US : Realityshow of China ออกอากาศทาง Hunan Television [ร่วมกับพี่วิทซ์ AF1]



V 2

ชื่อจริง อนุสรณ์ วันทองทักษ์ ชื่อเล่น เปรี๊ยะ แหล่งกำเนิด กรุงเทพฯ ประเทศไทย แนวเพลง ป๊อปร็อก
 ค่าย ทรุแฟนตาเซีย (เดิมชื่อ ยูบีซีแฟนตาเซีย)

ประวัติ

อนุสรณ์ วันทองทักษ์ หรือ เปรี๊ยะ เกิดเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2529 ที่จังหวัดอุดรธานี เริ่มเข้าวงการบันเทิง ด้วยการสมัครเข้าร่วมแข่งขันรายการ เรียลลิตี้ ทรู อะคาเดมี่ แฟนตาเซีย ปี 2 และผ่านเข้ารอบ 100 คน จากผู้สมัครจำนวนพันคน ด้วยบุคลิกที่สดใส และร่าเริง และสุดท้ายได้รับการคัดเลือกเข้ารอบ 12 คนสุดท้าย ที่จะต้องเข้าไปอาศัยร่วมกับผู้เข้าร่วมแข่งขันคนอื่นในบ้านนักล่าฝัน ณ วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2548

เมื่อจบการแข่งขัน เปรี๊ยะและเพื่อนๆ นักล่าฝัน ได้มีผลงานเพลง ภายได้สังกัด ยูบีซีแฟนตาเซีย (ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็น ทรุแฟนตาเซีย) เช่นอัลบั้มเร่ขายฝัน และอัลบั้มภารกิจลับภารกิจรัก [ร่วมกับ รุณา อุทัยวรรณ และ พัดชา เอนกอายุวัฒน์ ในนาม Power Pop Girl] และเป็นนักล่าฝันหญิงคนแรกที่ได้มีผลงานการแสดงทางโทรทัศน์ ในเรื่อง สายลมกับสามเรา (ฉายทางโทรทัศน์สีช่องเจ็ด)

ปัจจุบัน เปรี๊ยะ กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมีผลงานเพลงร่วมกับกลุ่มนักล่าฝัน และผลงานการแสดงทางโทรทัศน์ และละครเวที

ผลงานเพลง

- อัลบั้ม ปฏิบัติการเร่ขายฝัน [รวมเอเอฟ 2]
- คอนเสิร์ต Dream Factory Concert [รวมเอเอฟ 2]
- คอนเสิร์ต Never Before Never Again Concert by P&G [รวมเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม ภารกิจลับ ภารกิจรัก ในนาม Power Pop Girl [ร่วมกับ รุจนา อุทัยวรรณ และ พัดชา]
- คอนเสิร์ต Love Me Love My Dog Concert by Central Plus Card [รวมเอเอฟ 2]
- คอนเสิร์ต The Battle of Dream Concert [รวมเอเอฟ 1-2]
- คอนเสิร์ต To Be Number One Concert ตอน : กำเนิดนักร้อง [ทุกกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริโสภาพรรณวดี และเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม Dream Team [เอเอฟ 1-2]
- คอนเสิร์ต AF Dream Team Concert by FM One [รวมเอเอฟ 2]
- คอนเสิร์ตคืนเหย้าเหล่านักร้อง [รวมเอเอฟ 2]
- คอนเสิร์ต AF Dream Catcher by P&G [ร่วมกับเอเอฟ 3]
- อัลบั้ม Pepsi Maximove [ร่วมกับ พิษณุ นิ่มสกุล เอเอฟ 2] และบางคน จาก เอเอฟ 1-3
- คอนเสิร์ต Pepsi มูฟเต็มแม็กซ์
- คอนเสิร์ต Interactive True Love To Share (รวมเอเอฟ 3 รุ่น)
- อัลบั้ม AF The Musical ตอน เงิน เงิน เงิน (รวมเอเอฟ 3 รุ่น)
- อัลบั้ม 7 สาวสะบัดโชว์ [ร่วมกับ รุจนา อุทัยวรรณ] และบางคนจากเอเอฟ 3

ผลงานละคร

- ละครเรื่องสายลมกับสามเรา ฉายทางโทรทัศน์ช่อง 7
- ละครเรื่องเพื่อนรักนักร้อง [รวมเอเอฟ 2] ฉายทางโทรทัศน์ช่อง 7
- ละครเรื่องตามรอยพ่อ ฉายทางโทรทัศน์อมท ช่อง 9
- ละครเรื่องปกป้องแม่ ฉายทางโทรทัศน์อมท ช่อง 9

ผลงานโฆษณา

- ทริเซนเตอร์ โอเลย์ไวท์เทนนิ่ง
- แบรินด์แอมบาสเคอร์ ฮอนด้าคลิก

ผลงานละครเวที

- ละครเวที ทูเอเอฟเดอะมิวสิคัล ตอน เงิน เงิน เงิน



V 3

ชื่อจริง ธนกฤต พานิชวิทย์ ชื่อเล่น ว่าน วันเกิด 12 สิงหาคม พ.ศ. 2528 (อายุ 22 ปี) แหล่งกำเนิด นนทบุรี ประเทศไทย อาชีพ นักร้อง นักแสดง ปี พ.ศ. 2548 ค่าย ทูแฟนเทเซีย

ธนกฤต พานิชวิทย์ (12 สิงหาคม พ.ศ. 2528 -) นักร้องและนักแสดงที่ได้รับชื่อเสียงจากรายการทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย (เดิมคือ ซูปีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย) ปัจจุบัน มีผลงานคือละครเวทีเรื่อง "เอเอฟเดอะมิวสิคัล คอน เงิน เงิน เงิน" ร่วมกับนักร้องจากเวทีเดียวกัน

ประวัติ

ธนกฤต พานิชวิทย์ หรือ ว่าน เกิดเมื่อ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2528 ที่นนทบุรี สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนสามเสนวิทยาลัย และชั้นปริญญาตรีจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปัจจุบันกำลังศึกษาเป็นนักเรียนทุนระดับปริญญาโทอยู่ที่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ว่านเข้าร่วมการแข่งขันสมัครเข้ารายการทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ฤดูกาลที่ 2 ในรหัส V3

หลังจบการแข่งขัน ว่านก็มีผลงานเพลงออกมาภายใต้สังกัด True Fantasia เช่น อัลบั้ม Plam รวมถึงการเล่นละคร โทรทัศน์ พิธีกรรายการ โทรทัศน์ ละครเวที และ การเป็นดีเจ

ผลงานเพลง

- อัลบั้ม Baby Hip-Pro [เพลง วิวัก!!]
- อัลบั้ม ปฏิบัติการเร่ขายฝัน [รวมเอเอฟ 2]

- Dream Factory Concert [รวมเอเอฟ 2]
- Never Before Never Again Concert by P&G [รวมเอเอฟ 2]
- Love Me Love My Dog Concert by Central Plus Card [รวมเอเอฟ 2]
- The Battle of Dream Concert [รวมเอเอฟ 1-2]
- To Be Number One Concert ตอน : กำเนิดนักล่าฝัน [ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริ โสภภาพรรณวดี และเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม Dream Team [เอเอฟ 1-2]
- AF Dream Team Concert by FM One [รวมเอเอฟ 1-2]
- คอนเสิร์ตคืนเหย้าเหล่านักล่าฝัน [รวมเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม Plam (ร่วมกับ ภานุพล เอกเพชร และ จิตตินันท์ หงษ์ทอง)
- อัลบั้ม Soul Much In Love (ร่วมกับ เอเอฟ 1-2-3)
- อัลบั้ม AF The Musical ตอน เงิน เงิน เงิน (รวมเอเอฟ 3 รุ่น)
- คอนเสิร์ต Snow Kim กับผู้ชายทั้ง 7 โดยเป็น 1 ในแง่รับเชิญ
- แต่งเนื้อเพลง "เพราะดาว" ในอัลบั้มเดี่ยวของ พัชชา เคนกอายุวัฒน์(Patcha the miracle 6)
- To Be Number One Concert ตอน : The theatre of Love[ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริ โสภภาพรรณวดี และเอเอฟ 1-2-3]
- Green Concert หมายเลข 10 The Lost Love Songs (พร้อมบันทึกเสียงในซิดีที่แจกให้ผู้ซื้อบัตรทุกท่าน)
- TIME * AF คนพันธุ์ A , The Reality Concert (ดีเจเอ โทมัส ปะทะ เอเอฟ)
- Wan soloist อัลบั้มเดี่ยวแรก วางแผงวันที่ 18 ธันวาคม 2550

ผลงานละครและภาพยนตร์

- ละครเพื่อนรักนักล่าฝัน [รวมเอเอฟ2]
- ละคร ต่างฟ้าตะวันเดียว (พ.ศ. 2549) ทางช่อง 3
- ละคร คมรักคมเสน่ห์ (พ.ศ. 2549-2550) ช่อง ไอทีวี
- ละครเทิดพระเกียรติ "ปกป่าเพื่อแม่" เรื่อง ไฟเดือนห้ากับฝนเดือนหก" ฉายวันศุกร์ที่ 17 สิงหาคม 2550 ทางโมเดิร์นไนน์
- พระเอกภาพยนตร์ เรื่อง "เหยียน เป็ เหล่ เซมมากูเตะ" กำหนดฉายวันที่ 27 ธันวาคม 2550 นี้

ผลงานโฆษณา

- โฆษณารถจักรยานยนต์ ฮอนด้า- Honda Chick

ผลงานละครเวที

- ละครเวที เอฟเดอะมิวสิคัล ตอน เงิน เงิน เงิน รับบทเป็น สับหรั่งอุยท์ คู่กับ คุณหนูนัตตี้ (ซึ่งรับบทโดย ชาร์่า – นลินธรา ไซเลอร์)

ผลงานดีเจ

- จัดรายการ "โจวาน โซว์" ทางคลื่น 94EFM ในช่วง โจวาน โซว์ ทุกวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 14.00-17.00 น.(คู่กับ ภานุพล เอกเพชร)

ผลงานพิธีกร

- พิธีกร รายการ "สุดซี้ทั่วโลก" ทางช่อง โมเดิร์นไนน์ ทีวี (พ.ศ. 2549) (คู่กับ ภานุพล เอกเพชร)
- พิธีกร รายการ "สุกข์สุดสุข" ทางสถานีกองทัพบกช่อง5 (พ.ศ. 2550) ทุกวันศุกร์ เวลา 9.00 - 9.30 น.
- พิธีกรรายการ "Design" ทางช่อง โมเดิร์นไนน์ ทีวี (พ.ศ. 2551) คู่กับพี่ม้า อรนภา (แต่คุณว่านเป็นพิธีกรภาคสนาม) ทุกวันเสาร์ เวลา 12.30 - 13.00 น.
- พิธีกรรายการ "สำราญเกมส์" ทางช่อง 7(พ.ศ. 2551) คู่กับพีโน่ พร้อมกับเป็นพิธีกรภาคสนามด้วย ทุกวันอังคาร เวลา 22.25 น. เริ่มออกอากาศวันอังคารที่ 15 มกราคม 2551

ผลงานอื่นๆ

- ถ่ายแบบ เช่น นิตยสาร Lipsluxe guy ฉบับเดือน ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน ปี 2548
- เดินแบบ เช่น งานเปิดตัวนิตยสาร IN Style



V 4

ชื่อจริง ศุภณัฐ เฉลิมชัยเจริญกิจ ชื่อเล่น อีฟ ฉายา กระรอกน้อย วันเกิด 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2529 (อายุ 21 ปี) แหล่งกำเนิด ชัยนาท ประเทศไทย แนวเพลง ลูกทุ่ง อาชีพ นักร้อง นักแสดง ปี พ.ศ. 2548 ถ่าย ทรูแฟนเทเซีย (ยูบีซีแฟนเทเซีย)

ศุภณัฐ เฉลิมชัยเจริญกิจ (31 กรกฎาคม พ.ศ. 2529 -) นักร้องและนักแสดงที่ได้รับชื่อเสียงจากรายการ ทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ปี 2 (ขณะนั้นยังเป็น ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย อยู่) ปัจจุบันมีผลงานเพลง อัลบั้มลูกทุ่ง รักทรนรักนาน
ประวัติ

ศุภณัฐ เฉลิมชัยเจริญกิจ หรือ อีฟ เกิดเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2529 ที่จังหวัดชัยนาท ปัจจุบันศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อีฟเข้าร่วมโครงการด้วยการสมัครเข้าร่วมโครงการ ทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ฤดูกาลที่ 2 ในรหัส V4 ได้รับรางวัลชนะเลิศ อีฟได้รับสมญานามว่า "กระรอกน้อย" ตั้งแต่อู่ในบ้านจนถึงปัจจุบัน

อีฟมีความสามารถในการร้องเพลงได้ทุกแนว มีความสามารถในการร้องในแนวลูกทุ่งเป็นพิเศษ และมีความสามารถในการเล่นลิเก

หลังจากจบการแข่งขัน อีฟมีผลงานเพลงในสังกัด ทรูแฟนเทเซีย อย่างเช่นเพลง "เปลี่ยนใจหน่อยได้ไหม" ในอัลบั้ม Show Aof และ เพลง "หัวใจว่างว่าง" ในอัลบั้ม Dream Team ต่อมาได้มีโอกาสทำผลงานเพลงลูกทุ่งในอัลบั้มชุดที่สองชื่ออัลบั้ม "รักทรนรักนาน" ซึ่งมียอด

จำหน่ายซิดี และวีซีดีคาราโอเกะมากกว่า 500,000 แผ่น ทำให้ชื่อของ อีเอฟ สตูดิโอ เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีผลงานการแสดงภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์และละครเวที

ผลงานเพลง

- อัลบั้ม ปฏิบัติการเร่ขายฝัน (รวมเอเอฟ 2) วางแผง ตุลาคม 2548
- อัลบั้ม Show Aof (อัลบั้มเดี่ยว) วางแผง มีนาคม 2549
- อัลบั้ม Dream Team (รวม เอเอฟ 1-2) วางแผง มิถุนายน 2549
- อัลบั้ม AF The Musical เงิน เงิน เงิน (รวม เอเอฟ 1-2-3) วางแผง พฤษภาคม 2550
- อัลบั้ม รักทน รักนาน (ผลงานร่วมกับคุณชาย อากาศ นครสวรรค์, คุณเบนซ์ พรชิตา, คุณลูกนก สุภาพร, คุณลูกน้ำ พามเมล่า) วางแผง สิงหาคม 2550
- ปฏิบัติการเร่ขายฝัน ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี, (5 พฤศจิกายน 2548), จังหวัดขอนแก่น (12 พฤศจิกายน 2548), จังหวัดเชียงใหม่ (19 พฤศจิกายน 2548) และจังหวัดภูเก็ต (26 พฤศจิกายน 2548)
- P&G ณ บีอีซี เทโร ฮอลล์ (9 ธันวาคม 2549)
- ปฏิบัติการรัก 12 แบบ Love me Love my dog ณ เซ็นทรัล พาร์ค พระราม 2 (12 กุมภาพันธ์ 2549)
- Battle of Dream ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี (6-7 เมษายน 2549)
- TO BE NUMBER 1 ตอน กำเนิดนักล่าฝัน ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี (23-24 มิถุนายน 2549)
- AF Dreamteam ณ รอยัล พารากอน ฮอลล์ (27 สิงหาคม 2549 เวลา 14.00 น. และ 19.00 น.)
- คืนสู่เหย้า เหล่านักล่าฝัน AF2 ณ ชั้นเคอร์ไลม เมืองทองธานี (30 กันยายน 2549)
- เป้าปั้ง AF มูฟ เต็มแมกซ์ ณ ชั้นเคอร์ไลม เมืองทองธานี (16 ธันวาคม 2549)
- TO BE NUMBER 1 ตอน The Theatre of Love ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี (23-24 มิถุนายน 2550)
- Boyster Floor on Fire (แบกรับเชิญ) ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย (12 สิงหาคม 2550)
- คอนเสิร์ต รักทนรักนาน ทั่วประเทศ จังหวัดนครราชสีมา (26 ตุลาคม 2550) จังหวัดขอนแก่น (28 ตุลาคม 2550) จังหวัดนครสวรรค์ (2 พฤศจิกายน 2550) จังหวัดเชียงใหม่ (4 พฤศจิกายน 2550) จังหวัดปราจีนบุรี (9 พฤศจิกายน 2550) จังหวัดราชบุรี (11 พฤศจิกายน 2550)
- KrungSri AF Funtasia ณ Dream World ปทุมธานี (2 ธันวาคม 2550)

ผลงานละคร

- ละครกลิ้งไว้ก่อน พ่อสอนไว้ ตอน มิตรภาพไร้พรมแดน ช่อง 7
- ละครเพื่อนรักนักล่าฝัน (รวมเอเอฟ 2) ช่อง 7
- ละครเฉลิมพระเกียรติ "ตามรอยพ่อ" โมเดิร์นไนน์ทีวี

ผลงานภาพยนตร์

- ภาพยนตร์เรื่อง The One ชื่อไทยว่าลิขิตรักข้ามใจแม่(พระนครฟิล์ม)เข้าฉาย 23 สิงหาคม 2550
- ภาพยนตร์เรื่อง ก่อนบ้ายๆ เดอะมูฟวี่ ตอน "รักนะ..พ่อตะตึงโหน่ง" (สหมงคลฟิล์ม) เข้าฉาย 27 ธันวาคม 2550

ผลงานหนังสือ

- หนังสือ "อ้อฟ ศุภณัฐ ชีวิตนี้ทำอะไรต้องเป็นที่หนึ่ง" จากอินเตอร์ทับลิตซ์ซิ่ง (ตุลาคม 2549)

ผลงานโฆษณา

- โฆษณาสิทธิพิเศษใกล้ซิด (2549)
 - ภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 1 เมื่ออ้อฟถูกทำหื่น
 - ภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 2 เมื่ออ้อฟฟันขาวแข็งแรง
 - ภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 3 ใกล้ซิด 10 บาท
- โฆษณา Honda Click (2549)
 - ภาพยนตร์โฆษณา Honda Click
- โฆษณา ซิมไซโย ทรุ่มพ์ (2550)
 - ภาพยนตร์โฆษณา ซิมไซโย

ผลงานละครเวที

- ละครเวที เอเอฟ เดอะมิวสิคัล ตอน เงิน เงิน เงิน (31 มีนาคม - 8 เมษายน 2550 รวม 12 รอบ)

รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ

- The Winner of UBC Academy Fantasia Season 2 (ปี 2548)
- รางวัล คม ชัด ลึก อะวอร์ด สาขานักร้องหน้าใหม่ยอดเยี่ยม ประจำปี 2549 จากหนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก
- รางวัล สุดสัปดาห์ อะวอร์ด Young & Smart Vote สาขานักร้องยอดเยี่ยม ประจำปี 2549 จากนิตยสารสุดสัปดาห์



V 5

ชื่อจริง นายนวปฎล มิ่งทุม ชื่อเล่น มิว แหล่งกำเนิด เชียงใหม่ ประเทศไทย แนวเพลง Jazz , Pop อาชีพ นักร้อง , นักดนตรี, นักแสดง เครื่องดนตรี saxophone , ขลุ่ย ค่าย ทรุแฟนเทเซีย (ยูบีซีแฟนเทเซีย)

นวปฎล มิ่งทุม (21 กรกฎาคม พ.ศ. 2529-) นักร้อง นักดนตรีและนักแสดง เป็นที่รู้จักจากการลงแข่ง Reality Show ในรายการ ทรุ อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ปีที่2 (ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ในขณะนั้น) มีผลงานเพลง 3 อัลบั้มรวม กับทางบริษัท

ประวัติ

นวปฎล มิ่งทุม หรือ มิว เกิดเมื่อ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2529 ภูมิลำเนาเป็นคนเชียงใหม่ เป็นลูกคนเดียวในครอบครัว ปัจจุบันจบการศึกษาจากโรงเรียนนานาชาติเปรม ติณสูลานนท์ และกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีที่ คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มิวเข้าวงการบันเทิงด้วยการสมัครเข้ารายการทรุ อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ฤดูกาลที่ 2 ได้รับหัต V5 กำลังมีผลงานแสดงละครเวที คณะอักษรศาสตร์ จุฬาฯ ซึ่งจะแสดงในวันที่ 22 สิงหาคม 2550

ผลงานเพลง

- อัลบั้ม ปฏิบัติการเร่ขายฝัน [รวมเอเอฟ 2]
- Dream Factory Concert [รวมเอเอฟ 2]
- Never Before Never Again Concert by P&G [รวมเอเอฟ 2]
- Love Me Love My Dog Concert by Central Plus Card [รวมเอเอฟ 2]
- The Battle of Dream Concert [รวมเอเอฟ 1-2]
- To Be Number One Concert ตอน : กำเนิดนักร้อง [ทุกกระท่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริโสภาพรรณวดี และเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม Dream Team [เอเอฟ 1-2]
- AF Dream Team Concert by FM One [รวมเอเอฟ 1-2]
- คอนเสิร์ตคืนเหย้าเหล่านักร้อง [รวมเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม Soul Much In Love [ร่วมกับ เอเอฟ 1-2-3]
- เพลงที่เค้าร้องในอัลบั้ม ต่างๆ
- เพลงชายคนนี้ไม่ใช่ผู้ชาย อัลบั้มเร่ขายฝัน click เพื่อฟังเพลงนี้
- เร่ขายฝัน อัลบั้มเร่ขายฝัน
- ค้นหาฝัน เพลงพิเศษในโครงการ to be no. 1
- ไม่เหมือนเคย อัลบั้ม DreamTeam click เพื่อฟังเพลงนี้
- ทางฝัน อัลบั้ม DreamTeam
- นิทานรักก่อนนอน อัลบั้ม Soul Much in Love click เพื่อฟังเพลงนี้
- Kiss อัลบั้ม Soul Much in Love
- ค.ม.ร. (ขณะความมั่นคงแห่งรัก) อัลบั้ม Soul Much in Love
- Let's get party อัลบั้ม Soul Much in Love

ผลงานละคร

- ละครเพื่อนรักนักร้อง [รวมเอเอฟ 2]

ผลงานละครเวที

- ละครเวที เอเอฟ เดอะ มิวสิคัล ตอน เงิน เงิน เงิน
- ละครเวที อักษรศาสตร์ จุฬาฯ ประจำปีการศึกษา 2550



V 6

ชื่อจริง พัดชา เอนกอายุวัฒน์ ชื่อเล่น พัด แหล่งกำเนิด กรุงเทพ ประเทศไทย

พัดชา เอนกอายุวัฒน์ (19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2528 -) นักร้องและนักแสดงที่ได้รับชื่อเสียงจากรายการเรียลลิตี้ ทู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 2 (ในขณะนั้นยังเป็น ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อยู่) ปัจจุบัน มีผลงานอัลบั้มเดี่ยวในชื่อ Patcha The Miracle 6

ประวัติ

พัดชา เอนกอายุวัฒน์ หรือ พัด เกิดเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2528 ที่โรงพยาบาลศิริราช ปัจจุบันศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 ในวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล พัดชาเข้าวงการด้วยการสมัครเข้าร่วมโครงการทู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 2 ในรหัส V6 ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 พัดมีกลุ่มแฟนคลับในนาม "บ้านคูกี้" ตั้งแต่เริ่มประกวดจนถึงปัจจุบัน

พัดชานัดการร้องเพลงแนว ป๊อปรีก อาร์แอนด์บี ไปจนถึง เพลงคลาสสิก (โอเปร่า) พัดสามารถร้องเพลงตามโจทย์ต่างๆ ของรายการได้ดีและได้รับความนิยมใน Season ที่ 2 รวมถึงเพลง I will always love you ที่เธอร้องในสัปดาห์ที่ 11 จึงทำให้เธอเป็นที่รู้จักมากขึ้น

หลังจบการแข่งขัน พัดชาก็มีผลงานเพลงออกมาภายใต้สังกัด True Fantasia อย่างเช่นเพลง "ก่อน" ใน อัลบั้มปฏิบัติการเร่ขายฝัน หรือ เพลง "เจ้าชายของฉัน" จาก อัลบั้มภารกิจลับ การกิจรัก รวมถึงการเป็น Presenter งานพากย์เสียงภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Happy Feet การเล่นละครโทรทัศน์และละครเวที

พัดชาถือเป็นนักร้องที่ได้รับความนิยมในแง่ของคุณภาพเสียง และความโดดเด่นในการร้องเพลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลงานล่าสุด Patcha The miracle 6 อัลบั้มเดี่ยวอัลบั้มแรกในสไตล์

เพลง Pop ที่มีความหลากหลาย มีเพลงฮิตติดชาร์ตยอดนิยมตามคลื่นวิทยุทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด อย่างเพลง "เข้าไปไหมเธอ"

ผลงานเพลง

- อัลบั้ม ปฏิบัติการเร่ขายฝัน [รวมเอเอฟ 2]
- Dream Factory Concert [รวมเอเอฟ 2]
- Never Before Never Again Concert by P&G [รวมเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม ภารกิจลับ ภารกิจรัก [ร่วมกับ รุจนา อุทัยวรรณ และ อนุสรณ์ วันทองทักษ์ เอเอฟ 2 ในนาม Power Pop Girl]
- Love Me Love My Dog Concert by Central Plus Card [รวมเอเอฟ 2]
- The Battle of Dream Concert [รวมเอเอฟ 1-2]
- To Be Number One Concert ตอน : กำเนิดนักร้อง [ทุกกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริโสภาพรหมวดี และเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม Dream Team [เอเอฟ 1-2]
- AF Dream Team Concert by FM One [รวมเอเอฟ 1-2]
- คอนเสิร์ตคืนเข้าเหล่านักร้อง [รวมเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม Love to Share [ร่วมกับ ชัยวัฒน์ มหาพิรุณ เอเอฟ 1 และ พชร พูลสวัสดิ์ เอเอฟ 3]
- คอนเสิร์ต Love to Share interactive
- อัลบั้ม AF The Musical ตอน เงิน เงิน เงิน (รวมเอเอฟ 3 รุ่น)
- อัลบั้ม Patcha The Miracle 6
- To Be Number One
- Concert ตอน : The theater of love [ทุกกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริโสภาพรหมวดี และเอเอฟ 1-2-3]
- Patcha...My Miracle My Soul Concert (คอนเสิร์ตเดี่ยวครั้งแรก)
- กนพันธุ A The Reality Concert (Atime vs Af)

ผลงานละคร

- ละครเพื่อนรักนักร้อง [รวมเอเอฟ 2]
- ละครเวที AF The Musical ตอน เงิน เงิน เงิน [รวม AF 3 รุ่น]

ผลงานโฆษณา

- พรีเมเจอร์แชมพูและทรีทเมนท์แพนทีน
- พรีเมเจอร์คอนแทกเลนส์บอชแอนด์ลอมป์

ผลงานภาพยนตร์

- พากย์เสียงภาพยนตร์ Happy Feet พากย์เป็น กลอเรีย

ผลงานหนังสือ

- หนังสือ Pocket Book Patcha's Diary

ผลงานละครเวที

- เอเอฟเดอะมิวสิคัล ตอน เงิน เงิน เงิน

ผลงานการเดินแบบและการถ่ายแบบ

- แพรว
- แพรวสุดสัปดาห์
- เปรี้ยว
- เธอกับฉัน
- สกุลไทย
- volume
- seventeen
- TV inside
- Lisa
- gm plus
- positioning



V7

ชื่อจริง อลิสสา ชิม ชื่อเล่น ก๊กไก่ แห่่งกำเนิด ภูเก็ด ประเทศไทย อาชีพ นักร้อง นักแสดง
ปี พ.ศ.2548 ค่าย ทรูแฟนเทเชีย

อลิสสา ชิม (29 พฤศจิกายน พ.ศ.2528 -) นักร้องที่ได้รับชื่อเสียงจากรายการทรู อะคาเดมี่
แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 2 (ขณะนั้นยังเป็น ยูนิซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย อยู่)

ประวัติ

อลิสสา ชิม หรือ ก๊กไก่ เกิดเมื่อ 29 พฤศจิกายน พ.ศ.2528 ที่ภูเก็ต ปัจจุบันศึกษาอยู่ที่คณะ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก๊กไก่เข้าวงการโดยเข้าสมัครรายการ ทรู อะคา
เดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 2 ในรหัส V7

ผลงานเพลง

- อัลบั้ม ปฏิบัติการเร่ขายฝัน [รวมเอเอฟ 2]
- Dream Factory Concert [รวมเอเอฟ 2]
- Never Before Never Again Concert by P&G [รวมเอเอฟ 2]
- Love Me Love My Dog Concert by Central Plus Card [รวมเอเอฟ 2]

- The Battle of Dream Concert [รวมเอเอฟ 1-2]
- To Be Number One Concert ตอน : กำเนิดนักร้อง [ทุลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริโสภาประภวดี และเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม Dream Team [เอเอฟ 1-2]
- AF Dream Team Concert by FM One [รวมเอเอฟ 1-2]
- คอนเสิร์ตคืนเหย้าเหล่านักร้อง [รวมเอเอฟ 2]

ผลงานละคร

- ละครเพื่อนรักนักร้อง [รวมเอเอฟ 2]

ผลงานโฆษณา

- โฆษณารถจักรยานยนต์ Honda Click



V 8

ชื่อจริง พิษณุ นิ่มสกุล ชื่อเล่น บอย แห่ล่งกำเนิด เชียงใหม่ ประเทศไทย แนวเพลง ป็อบร็อก
อาชีพ นักร้อง นักแสดง ปี พ.ศ. 2548 ค่าย ทูแฟนเทเซีย (ยูบีซีแฟนเทเซีย)

พิษณุ นิ่มสกุล (10 สิงหาคม พ.ศ. 2521 -) นักร้องและนักแสดงที่มีชื่อเสียงจากรายการ
เรียลลิตีโชว์ ทู อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ปี 2 (ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ในขณะนั้น) ปัจจุบัน มี
ผลงาน ละครเวที "เอฟเคอะมิวสิคัล ตอน เงิน เงิน เงิน" จากนักร้องร่วมเวทีเดียวกัน

ประวัติ

พิษณุ นิ่มสกุล หรือ บอย เกิดเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2521 ที่เชียงใหม่ ปัจจุบันศึกษา
ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร บอยเข้าร่วมโครงการทู อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย ฤดูกาลที่ 2 ในรหัส
V8 ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2

หลังจบการแข่งขัน บอยมีอัลบั้มเพลงออกมาภายในสังกัด UBC Fantasia ซึ่งปัจจุบันคือ
True Fantasia ในอัลบั้ม Boy to Play, Dream Team และ Maximove รวมถึงการเป็นพิธีกรรายการ
การเต้นละครโทรทัศน์และละครเวที ตลอดจนโฆษณาตามสื่อต่างๆ

บอย ก้าวเดินบนเส้นทางสายบันเทิงอย่างโดดเด่น ด้วยลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นกันเอง
ใครหลายๆคนมักเห็นเขาส่งรอยยิ้มให้เสมอๆเมื่อได้เจอ ประกอบกับเป็นคนมีอัธยาศัยดีและนอบ
น้อมต่อผู้ใหญ่ จึงทำให้ผู้ใหญ่ในวงการหลายท่านรักและเอ็นดู จึงทำให้เราได้พบเห็นเขาผ่านทาง
จอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้ง

ผลงานเพลง

- Zanax X (ก่อนเข้าบ้าน AF)
- อัลบั้ม ปฏิบัติการเร่ขายฝัน(รวมศิลปิน AF2)
- อัลบั้มเดี่ยว Boy To Play
- อัลบั้ม Dream Team (รวมกลุ่มนักร้อง AF1 +AF 2)
- Maximove (รวม เอเอฟ 1-2-3)
- อัลบั้ม AF The Musical ตอน เงิน เงิน เงิน (รวมเอเอฟ 3 รุ่น)
- อัลบั้มเดี่ยว ชุดที่ 2 boyster (สิงหาคม 2550)

ผลงานละคร

- ละคร Series เพื่อนรัก นักร้อง (2549)
- ละคร รักธรรมดา..คาราโอเกะ (2549)
- ละคร ทะเลสาบสี่เลือด (2550)
- ละครเวที เงิน เงิน เงิน (2550)
- ละครเทิดพระเกียรติ ชุดปกป่าเพื่อแม่ เรื่อง ลุงใหญ่ใจร้าย (จะออกอากาศประมาณ เดือน สิงหาคม 2550):: ทาง Modern 9 TV

ผลงานอื่นๆ

- Brand Ambassasor รถจักรยานยนต์ "Honda Click" ปี 2549
- ผู้เชิญผู้เข้าประกวด Miss Thailand World 2006 ด้วยบทเพลง หยาดเพชร
- Brand Ambassasor รถจักรยานยนต์ "Honda Click Play" ปี 2550
- ถ่ายโปรสเตอร์วันแม่แห่งชาติ โดยสภาอากาศไทย
- ศิลปิน โครงการทูป๊อปปูล่าเรอ วัน ตอน กำเนิดนักร้อง
- ทอล์กเก็ทบุ๊ก "Boy's Story"
- ศิลปิน โครงการทูป๊อปปูล่าเรอ วัน ตอน เดอะ เซียร์เตอร์ ออฟ เลิฟ

รางวัล

- รางวัล "ศิลปินส่งเสริมพระพุทธศาสนา" ประจำปี 2549
- รางวัล สดุดีปด้า Young & Smart Vote 2006 สาขานักแสดงชายยอดนิยม
- รางวัล Virgin Hitz Awards 2006 สาขาศิลปินหน้าใหม่สุดฮิตแห่งปี เพลง อยากรบเธอ เหลือเกิน
- รางวัล สปอร์ตแมน 2006 จากกระทรวงสาธารณสุข



V9

ชื่อจริง พาสณา ทองบุญเรือง ชื่อเล่น พาส แห่่งกำเนิด สมุทรปราการ ประเทศไทย อาชีพ นักร้อง
ปี พ.ศ. 2548 ค่าย ทรุแฟนเทเชีย (ยูบีซีแฟนเทเชีย)

พาสณา ทองบุญเรือง (23 ธันวาคม พ.ศ. 2523 -) เป็นนักร้องและนักแสดงที่ได้รับชื่อเสียงจากรายการ ทรุ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 2 (ขณะนั้นยังเป็น ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย) ปัจจุบัน มีผลงานคือ ละครเวที "เอเอฟเดอะมิวสิคัล ดอน เงิน เงิน เงิน"

ประวัติ

พาสณา ทองบุญเรือง หรือ พาส เกิดเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2523 เป็นคนสมุทรปราการชื่อเล่นเก่าคือ ลูกปลา จบการศึกษาระดับอนุปริญา สาขาครียางค์สากล วิทยาลัยนาฏศิลป์ พาสได้เข้าร่วมโครงการทรุ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 2 ในรหัส V9 ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3

พาสมีความสามารถคือ สามารถเล่นเครื่องดนตรีได้เกือบทุกชนิด เช่น ไวโอลิน เปียโน กีตาร์ เบส กลอง

ผลงานเพลง

- อัลบั้ม ปฏิบัติการเร่ขายฝัน [รวมเอเอฟ 2]
- Dream Factory Concert [รวมเอเอฟ 2]
- Never Before Never Again Concert by P&G [รวมเอเอฟ 2]
- Love Me Love My Dog Concert by Central Plus Card [รวมเอเอฟ 2]
- The Battle of Dream Concert [รวมเอเอฟ 1-2]
- To Be Number One Concert ตอน : กำเนิดนักร้อง [ทุกกระท่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริไสภาพรฉวี และเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม Dream Team [เอเอฟ 1-2]
- AF Dream Team Concert by FM One [รวมเอเอฟ 1-2]
- คอนเสิร์ตคืนเหย้าเหล่านักร้อง [รวมเอเอฟ 2]

ผลงานละคร

- ละครเพื่อนรักนักร้อง [รวมเอเอฟ2]

ผลงานละครเวที

- เอเอฟเดอะมิวสิกัล ตอน เงิน เงิน เงิน

ผลงานการถ่ายแบบและการเดินแบบ

- Spy No.183 Vol.10 2006



V 10

กิตติยา พันธุ์ประพันธ์ (16 มกราคม พ.ศ. 2529 -) นักร้องที่ได้รับชื่อเสียงจากรายการ ทู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 2 (ขณะนั้นยังเป็น ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย)

ประวัติ

กิตติยา พันธุ์ประพันธ์ หรือ ไอ้ เกิดเมื่อ 16 มกราคม พ.ศ. 2529 เป็นคนกรุงเทพฯ เคยศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ วิชาเอกดุริยางค์ศิลป์ จากนั้นได้ย้ายไปศึกษาที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ไอ้เข้าร่วมการแข่งขันรายการทู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 2 ในรหัส V10

ผลงานเพลง

- อัลบั้ม ปฏิบัติการเร่ขายฝัน [รวมเอเอฟ 2]
- Dream Factory Concert [รวมเอเอฟ 2]
- Never Before Never Again Concert by P&G [รวมเอเอฟ 2]
- Love Me Love My Dog Concert by Central Plus Card [รวมเอเอฟ 2]
- The Battle of Dream Concert [รวมเอเอฟ 1-2]
- To Be Number One Concert ตอน : กำเนิดนักล่าฝัน [ชุดระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริโสภาพรธวดี และเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม Dream Team [เอเอฟ 1-2]
- AF Dream Team Concert by FM One [รวมเอเอฟ 1-2]
- คอนเสิร์ตคืนเหย้าเหล่านักล่าฝัน [รวมเอเอฟ 2]
- ร่วมเป็นแขกรับเชิญในInteractive Concert AF LOVE TO SHARE

ผลงานละคร และ ผลงานทางด้านสังคม

- ละครเพื่อนรักนักล่าฝัน [รวมเอเอฟ2]
- โครงการ12Vทำดีให้พ่อคุณ [ร่วมกับปอ เอเอฟ1 และ ลูกตาล เอเอฟ3]



V 11

ชื่อจริง จิตตินันท์ หงษ์ทอง ชื่อเล่น มาย แหล่งกำเนิด ปทุมธานี ประเทศไทย อาชีพ นักร้อง นักแสดง ปี พ.ศ.2548- ถ่าย ทรูแฟนเทเชีย

จิตตินันท์ หงษ์ทอง (30 ตุลาคม พ.ศ.2521 -) นักร้องที่ได้รับชื่อเสียงจากรายการ ทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

ประวัติ

จิตตินันท์ หงษ์ทอง หรือ มาย เกิดเมื่อ 30 ตุลาคม พ.ศ.2521 ที่ปทุมธานี จบการศึกษา ระดับ ม.6 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยรามคำแหง นายเข้าวงการ โดยเข้าสมัครรายการ ทรู อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 2 ในรหัส V11

ผลงานเพลง

- อัลบั้ม ปฏิบัติการเร่ขายฝัน [รวมเอฟ 2]
- Dream Factory Concert [รวมเอฟ 2]
- Never Before Never Again Concert by P&G [รวมเอฟ 2]
- Love Me Love My Dog Concert by Central Plus Card [รวมเอฟ 2]
- The Battle of Dream Concert [รวมเอฟ 1-2]

- To Be Number One Concert ตอน : กำเนิดนักร้อง [ทุลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริโสภาประภวดี และเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม Dream Team [เอเอฟ 1-2]
- AF Dream Team Concert by FM One [รวมเอเอฟ 1-2]
- คอนเสิร์ตคืนเหย้าเหล่านักร้อง [รวมเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม Plam (ร่วมกับ ชนกฤต พานิชวิทย์ และ ภาณุพล เอกเพชร)
- อัลบั้ม Soul Much In Love (ร่วมกับ เอเอฟ 1-2-3)

ผลงานละคร

- ละครเพื่อนรักนักร้อง [รวมเอเอฟ2]



V 12

ชื่อจริง ภาณุพล เอกเพชร ชื่อเล่น โจ แหล่งกำเนิด กรุงเทพ ประเทศไทย อาชีพนักร้อง นักแสดง ค่าย ทูธแฟนเทเชีย (ยูบีซีแฟนเทเชีย)

ภาณุพล เอกเพชร (6 มกราคม พ.ศ. 2526 -) นักร้องและนักแสดงที่ได้รับชื่อเสียงจากรายการเรียล ลิตี ทู อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 2 (ในขณะนั้นยังเป็น ยูบีซี อคาเดมี่ แฟนเทเชีย อยู่) ปัจจุบัน มี ผลงานละครเวที "เอเอฟเดอะมิวสิคัล ตอน เงิน เงิน เงิน" ร่วมกับนักร้องจากเวทีเดียวกัน

ประวัติ

ภาณุพล เอกเพชร หรือ โจ เกิดเมื่อวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2526 ที่กรุงเทพ ปัจจุบันศึกษาอยู่ระดับ ปริญญาตรี ภาควิชาภูมิสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โจเข้า สังกัรรายการทู อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ฤดูกาลที่ 2 ในรหัส V12

โจถนัดร้องเพลงในแนวป๊อป อาร์แอนด์บี หลังจากจบการแข่งขัน โจมีผลงานภายใต้ชื่อวง Plam ใน อัลบั้ม "แพลม..แพลม" (กับ วานและมาย AF2) รวมถึงการเล่นละครโทรทัศน์ งานโฆษณา ละคร เวที เดินแบบ ถ่ายแบบในนิตยสารต่างๆ งานพิธีกร รวมไปถึงการเป็นดีเจของทางคลื่นวิทยุ EFM

ผลงานเพลง

- อัลบั้ม ปฏิบัติการเร่ขายฝัน [รวมเอเอฟ 2]
- Dream Factory Concert [รวมเอเอฟ 2]
- Never Before Never Again Concert by P&G [รวมเอเอฟ 2]
- Love Me Love My Dog Concert by Central Plus Card [รวมเอเอฟ 2]

- The Battle of Dream Concert [รวมเอเอฟ 1-2]
- To Be Number One Concert ตอน : กำเนิดนักร้อง [ทุกกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริ โสภภาพรรณวดี และเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม Dream Team [เอเอฟ 1-2]
- AF Dream Team Concert by FM One [รวมเอเอฟ 1-2]
- คอนเสิร์ตคืนเหย้าเหล่านักร้อง [รวมเอเอฟ 2]
- อัลบั้ม แพลม...แพลม [ร่วมกับ ธนกฤต พานิชวิทย์ หรือว่า AF2 และ จิตตินันท์ หงษ์ทอง หรือมาช AF2 แห่งวง Plam]
- อัลบั้ม Soul Much in Love [ร่วมกับ เอเอฟ 1-2-3]
- To Be Number One Concert ตอน : The Theatre of Love [ทุกกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริ โสภภาพรรณวดี และเอเอฟ 1,2,3]

ผลงานละคร

- ละครเพื่อนรักนักร้อง ทางช่อง 7 [รวมเอเอฟ2]
- ละครบ้านแฝด ยกกำลังสอง ทางช่อง 3
- ละครเทิดพระเกียรติ "ปกป้องเพื่อแม่" เรื่อง "ไฟเดือนห้ากับฝนเดือนหก" ทางโมเดิร์นไนน์

ผลงานโฆษณา

- โฆษณารถจักรยานยนต์ ฮอนด้า- Honda Click

ผลงานละครเวที

- 2549 เอเอฟเดอะมิวสิคัล ตอน เงิน เงิน เงิน
- 2550 วัยอะเฟรนด์

ผลงานศิลปะ

- จัดรายการ "ใจว่านใจรัว" ทางคลื่น 94EFM ในช่วง ใจว่านใจรัว ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14.00-17.00 น.(คู่กับ ธนกฤต พานิชวิทย์)

ผลงานพิธีกร

- จัดรายการ "สุดขั้วทั่วโลก" ทางช่อง 9 (คู่กับ ธนกฤต พานิชวิทย์)

ศึกษาเพิ่มเติม ด้วยการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มสมาชิกยูบีซี และ กลุ่มที่ไม่ใช่สมาชิกยูบีซี
 กลุ่มสมาชิก ยูบีซี

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับกลุ่มเป้าหมายผู้ชมรายการ ACADEMY FANTASIA 2 ที่เป็นสมาชิก และบุคคลทั่วไป ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก โดยทำการศึกษาค้นคว้าถึงอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการชมรายการ "ACADEMY FANTASIA 2"



ภาพ แสดงภาพ FOCUS GROUP กลุ่มที่เป็นสมาชิกยูบีซี

ชื่อ วาติณี แสงเรือง อายุ 22 ปี เป็นสมาชิก ยูบีซี

เลขคู่ตั้งแต่ AF 1 มาจนถึง AF 2 ที่ดูเพราะว่าตอนแรกเห็นเป็นการค้นหาคนจากทั่วประเทศ มารวมตัวกัน เาคนมีความสามารถจากทั่วทุกภาคและค้นหาเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น คือ มันน่าสนใจที่เห็นว่าเห็นหน้าตาคนประกวดแล้ว การแสดงความสามารถก็แล้ว (ส่วนใหญ่คนทางบ้านที่ดูกันเค้าจะชอบแบบว่ามาทายกันคิดว่าเด็กใครจะเข้ารอบ) เราก็รู้สึกจะสนุก ก็ช่วงนั้นมันยังไม่ค่อยมีประกวดอะไรแบบนี้ แล้วอีกอย่างเชิญติศ ยูบีซี ช่วงนั้นไม่มีอะไรดู ก็เลยบวกกับเพื่อนกับน้อง กับพี่ และหลายๆคนบอกว่า เออไหนๆก็ดูมาแล้วก็ดูให้มันถึงที่สุดไปเลยใจ ก็ลุ้นอยู่ว่าเด็กเราจะเข้ารอบมั้ย ช่วงสมัย AF1 เราเชียร์ วิทย์ กับอ้อฟ เพราะว่าเขามีบุคลิกที่โดดเด่นดี ไม่ค่อยเหมือนใคร แต่ที่ชอบคือภาพรวมการประกวดมันดูถึงการงานสร้าง และน่าสนใจ ยังแปลกอยู่ว่าเขาเอา

คือมาเป็น MC รายการจะนำคุณมัยเนี่ย สรุปว่า เออมันโอเคทีเดียวไม่คิดว่าผลที่ออกมามันจะตรงกันข้ามใจ ถ้าถามว่าเคยโหวตมัย เคยนะ แต่ไม่ได้กด 1900 1900 หรือคณะ โหวตในใจ เพราะคิดว่าคนที่มันน่าจะได้อีกได้อยู่แล้ว แหม ใจจริงก็อยากไปคูที่ฮอลเลขนะแต่ไม่มีเวลา แต่ชอบดูทางจอมากกว่า เห็นชัดกว่า วิวกี่ดีกว่า แต่ก็ไม่ได้โหวต มันอาจจะคนละ Feel ก็ได้ เท่าที่เราจำได้นะ เราติดตามดูแทบทุกตอนของ AF 2 แต่ดูทุกตอนของ AF 1 (ลำเอียง) เพราะด้วยเรื่องของเวลาที่ไม่ค่อยจะมี สรุปว่าชอบทุกตอนไม่ว่าจะเป็นตอนที่ถ่ายการกินอยู่ ทำกิจกรรมในบ้าน AF และคอนเสิร์ต Concert ร้องเพลงแสดงความสามารถของแต่ละคน มันก็เพลินดีนะ สนุกดี ชอบ และก็ขอเป็นกำลังใจให้ AF ต่อไปจ้ะ

(วาสิณี แสงเรือง, สัมภาษณ์)

ชื่อ โกเมศ อัสดาธิป อายุ 39 ปี เป็นสมาชิก ยูบีซี

เคยดู AF บ้างบางครั้งบางคราว ดูทาง TV UBC เท่าที่ดูก็เฉยๆ ถามว่าชอบไหมไม่ค่อยชอบเท่าไร แต่คนที่บ้านดูกันก็น่าดู ดูกันทุกวัน เวลาช่วงที่มี AF แม้กระทั่ง แม่ ก็ดู แม่จะจำได้คนนี่ชื่ออะไร ร้องเพลงเห็นอย่างไร แล้วก็เชียร์ แต่เราไม่ค่อยชอบ เพราะมีความรู้สึกว่ามันเป็นการสร้างภาพ ความรู้สึกว่ามันเป็นการสร้างภาพมากกว่า ยิ่งรุ่นตั้งแต่ AF 2 แล้วดูไม่ค่อยมีคุณภาพ เอาแต่ขายหน้าตาอย่างเดียว แต่ที่บ้านที่ดูกันจะเป็นอะไรที่น่าเชื่อมาก โดยโดนบังคับให้ดูขนาดแม่ผมยังไปคูคอนเสิร์ตไปคนเดียวเลย อยากดูมาก มีอัลบั้ม มี CD เพลง อะไรที่เกี่ยวข้องกับ AF ที่บ้านผมมีหมด ส่วนผมไม่เคย Vote ให้เลยแม้แต่ครั้งเดียว ไม่ได้ติดตาม แต่ที่ได้ดูเพราะเหมือนโดนบังคับ เพราะทุกคนในบ้านดูก็ต้องตกกะไลพลอยใจไปด้วย

(โกเมศ อัสดาธิป, สัมภาษณ์)

ชื่อ อติเทพ ขาวสะอาด อายุ 26 ปี เป็นสมาชิก ยูบีซี

รู้สึกว่าคุณแล้วเป็นเรลลิตี้ที่น่าติดตาม ตอนแรกเริ่มไม่ได้ดูเพราะไม่ชอบอะไรที่ต้องดูนานๆ แต่พอได้ลองดู ทำให้เรารู้สึกว่าคนนี่เก่ง คนนั้นมีความสามารถ ทำให้เรารู้สึกว่าบางคนเราชอบ เราเชียร์ แต่บางคนแค่เห็นหน้าก็ไม่ชอบดู เฟก แต่เมื่อได้ดูไปเรื่อยๆ ทำให้เราได้รู้ว่ามันคือชีวิตจริง เป็นนิสัยของคนคนนั้นจริงๆ อย่าง AF 1 ที่ขึ้นชอบและคอยเชียร์ก็จะเป็น ชิแนม เพราะเค้าเป็นคนที่มีชีวิตที่น่าสงสาร แต่ตนเองกลับดูน่ารัก ทั้งๆที่เส้นเสียงของ ชิแนม ก็มีปัญหามากๆ แต่กลับพยายามทำให้ดีที่สุด ทั้งร้อง ทั้งเต้น ทุกอย่างน่าดูไปหมด ทุก WEEK จะต้องคอยติดตาม และ ให้กำลังใจเสมอ ยังคิดอยู่ว่าถ้า WEEK โหนด ชิแนม ออกเราก็จะไม่ดูแล้ว แต่จนแล้วจนรอดเพราะความพยายามและความสดใสน่ารัก ก็ทำให้ ชิแนม อยู่มาจนถึง WEEK สุดท้าย มีอยู่ WEEK หนึ่งที่ ชิแนม ดิค 1 ใน 3 ทำให้รู้สึกว่าตื่นเต้นอย่างบอกไม่ถูก คอยลุ้นว่าจะโดนหรือเปล่าน้ำตาแทบไหลแต่พอไม่โดนออก รู้สึกดีใจมากกระโดดโลดเต้นขึ้นมาทันที จนถึง WEEK สุดท้ายที่

ประกาศผลเราก็พอเขาได้ว่า ซิเนม คงไม่ติด 1 ใน 3 แต่เราก็ยังดีใจว่าคนที่เราคอยเชียร์ เขาก็ได้เข้ามาจนถึงวินาทีสุดท้าย AF 2 ที่ชื่นชอบก็จะเป็น พัดชา ตอนแรกไม่ค่อยชอบเพราะดูแล้วพัดชา เป็นคนไม่จริงจัง มัวแต่จะคอยแก่งแย่งตำแหน่งคิดว่าตัวเองเสียงดีกว่าคนอื่นเพราะ ตนเองเรียนมาเยอะ ทำให้ไม่ค่อยใคร Comment เท่าไร แต่พอได้ดูไปเรื่อยๆ เห็นความสามารถและน้ำเสียงที่ซึ่งกินใจ รวมทั้งพลังเสียงที่บอกได้เลยว่าฟังเท่าไรก็ไม่มีวันเบื่อทำให้เราต้องคอยติดตาม คอยเชียร์ นั่งเชียร์อยู่ที่บ้านชกจะไม่ไหวทำให้ต้องไปเชียร์ถึงที่เมืองทอง ทำให้เรายิ่งได้รู้สึก ว่า พัดชามีน้ำเสียงที่ไพเราะ และน่าฟังมากกว่าในทีวี เสียอีก และสิ่งที่ทำให้ปลื้มที่สุดเห็นจะเป็นลายเซ็นคัทที่เพื่อนขอให้พัดชาเซ็นคัทมาให้เรา ลายเซ็นคัทของคนที่เราชื่นชอบมันช่างน่าภูมิใจทำให้ต้องเก็บไว้จนถึงตอนนี้ และก็เคยไหวคัทให้ด้วยแต่ไม่บ่อย เพราะคิดว่าเราได้ให้กำลังใจเขาแล้ว ยิ่งถ้า WEEK ไหน เรารู้ว่าเขาทำดีเราไม่อยากจะออก เราอยากเห็นเขาบนเวที อยากฟังเขาร้องเพลง WEEK นั้นเราจะต้องไหวคัทเพื่อให้ได้อยู่ค่อ ส่วนมากจะติดตามดูทุกตอนตั้งแต่ AF 1 – AF 2 ทุกตอน หรือแม้กระทั่งตอนเขาใช้ชีวิตในบ้าน พอเรากลับบ้านไปเราก็ต้องเปิดดูพวกเขาซ้อมกันแล้ว เหมือนกับว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว เมื่อมี AF มาฉายที่ไร ทั้งบ้านจะต้องมานั่งล้อมวงดูกันทำให้ครอบครัวอยู่กันอย่างพร้อมหน้าอีกด้วย

(อติเทพ ชาวสอาด, สัมภาษณ์)

นายชาวิน รื่นภิรมย์ อายุ 27 ปี เป็นสมาชิก ยูบีซี

ทราบข่าวของ AF อยู่เหมือนกัน แต่ก็ไม่เคยดู ดูแค่ฟุตบอล และก็ไม่เคยไหวคัทด้วยเพราะไม่เคยดูสักตอน

(ชาวิน รื่นภิรมย์, สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ สมาชิก ยูบีซี บางส่วนที่ได้ให้สัมภาษณ์ก็แสดงความคิดเห็นคล้ายคลึงกันมีเห็นด้วยกับทางผู้จัดรายการ ACADEMY FANTASIA ของทาง ยูบีซี ซึ่งถือว่ายังมีทางเลือกให้กับสมาชิกได้มากขึ้นกว่าเดิม ไม่จำเป็นว่าจะต้องไหวคัท หรือ ไม่ไหวคัท ก็ไม่เห็นจะเป็นอะไรเพียงเพิ่มทางเลือกให้สมาชิก ใครสนใจก็เปิดรายการ ACADEMY FANTASIA ดู บางท่านก็บอกว่าบางทีก็ดูเพื่อแก้เซ็ง ค่าเวลาบ้าง เปิดดูเอาไว้เป็นเพื่อนทำงานบ้าง แก้เหงา แก้ง่วงบ้าง ส่วนเรื่องของการไหวคัทนั้น ถ้าว่างได้ดูตรงกับช่วงที่มีการถ่ายทอดการแสดงผล คอนเสิร์ตบางท่านก็บอกว่ามีคนที่ชอบก็ส่ง SMS ไปช่วยไหวคัทบ้าง แต่ก็ไม่ได้บ้างถึงกับต้องกระหน่ำไหวคัท เป็นสิบ หรือเป็นร้อยอย่างที่เป็นอย่าง คนที่บอกว่าไม่มีสาระ นั้นเคยดูรีเปล่า เข้าสอนการร้อง การเต้น มีอะไรดี ๆ ค้างหลายอย่าง เรื่องเอสเอ็มเอสมันขึ้นอยู่กะความสมัครใจ ถ้าไม่ได้กระซอกมือคุณมากคโทรศัพท์ ไหวคัท โดๆกันแล้วไม่มีสมองคิดหรือใจ แล้วครุ่ย่นก็บ้า เรื่องแบบนี้มันขึ้นอยู่กะสมองของแต่ละคน ถ้าไม่มีรายการแบบนี้ แล้วชาติจะเจริญรีไร มันก็เอาตังไปซื้อมือถือ อะไรได้ ปัญหาอย่างอื่นมีตั้ง

หลายอย่าง ไปคิดเรื่องที่มีสาระกว่านี้ดีกว่าไป แกะแค้นทุกเรื่องไร้ใหม่ล่ะ ประชาท ประเทศมัน ถึงไม่เจริญ

กลุ่มไม่ใช่สมาชิกยูบีซี

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ กับกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของทาง ยูบีซี ซึ่งมีทั้งที่เป็น สมาชิก ACADEMY FANTASIA และ ไม่ได้เป็นสมาชิก ACADEMY FANTASIA



ภาพ แสดงภาพFOCUS GROUP กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นสมาชิกยูบีซี

ชื่อ สุภชัย จันทร์ไธ อายุ 28 ปี ไม่ได้เป็นสมาชิก ยูบีซี

อะเคามี แฟนตาเซีย เคยติดตามมาตั้งแต่ AF 1 ครั้งนั้นเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของ รายการทีวีเชิงเรียลลิตี้เลยก็ว่าได้ แรกๆ ยังไม่ค่อยสนใจ แต่พอ กระแสเริ่มเกิด จึงเป็นที่รู้จักมากขึ้น สื่อหลักๆ ที่ได้ทราบความเป็นไปเป็นมาโดยตลอดนั้น ทราบจากทาง ITV รวมถึงข่าวสาระบันเทิง ทั้งทีวี และ หนังสือพิมพ์ ส่วนรายละเอียดที่คอยสนับสนุนให้รู้สึกเหมือนดูคอนเสิร์ตทั่วไป เพราะ ตัวเองไม่ได้เชียร์หรือชื่นชอบใครเป็นพิเศษ แต่ชอบดูกันว่าใครจะครอบ หรือยังอยู่ ซึ่งถือว่าเป็นจุด Peak ของรายการในแต่ละสัปดาห์ เอกลักษ์ณ์อยู่ที่ตรงนี้แหละ แต่ไม่เคยโหวตให้ใคร เพราะอย่างที่บอก ไม่ได้ชอบใครเป็นพิเศษเลยไม่มีแรงจูงใจที่จะกด SMS โหวตให้ใคร เพราะการ

โหวตในแต่ครั้งนั้นมันค่อนข้างมีขั้นตอนนิดนึง แต่ถ้าขึ้นชอบใครเป็นพิเศษอยู่แล้วก็จะทำให้ การโหวตง่ายขึ้น ช่วงที่ชอบคูที่สุดคือช่วงของการลุ้น ว่าใครจะอยู่ หรือใครจะไป นี่แหละมันให้ อารมณ์ ของผู้เข้าแข่งขันมากที่สุด ทั้ง เสรี น้ำตา และความสุข ครบทุกรส

(ศุภชัย จันทร์ใส, สัมภาษณ์)

ชื่อ ขวัญสุดา สุจริตพงศ์ อายุ 32 ปี ไม่เป็นสมาชิก ยูบีซี

เคยดู ตั้งแต่ AF 1 ,AF 2 ทางยูบีซี และก็เทปที่ถ่ายทอด แต่ก็ดูที่ทำงาน เปิดดู ระหว่างกลางวัน และกลางคืนถ้าอยู่ดึก ดูแล้วก็รู้สึกว่ามันชอบ เพราะมีเนื้อหาติดตาม มีเนื้อหา ให้ผู้ชมคาดเดาเหตุการณ์ล่วงหน้าและ ติดตามคอยลุ้นว่า คนที่ชอบจะมีคะแนนอยู่ต่อหรือไม่ หรือ อาจจะมีการพลิกถ้อย อะไรหรือเปล่าตั้งแต่ต้นจนจบ Season ก็จะชอบคอนเสิร์ต ชอบโจทย์ เพลงประจำสัปดาห์ ที่ท้าทายความสามารถของสมาชิก AF ดูแล้วอย่างเป็นกำลังใจให้ว่าแต่ละคน จะทำตามโจทย์ได้สำเร็จหรือไม่ อย่างในที่ทำงานจะพนันกันว่าในแต่ละสัปดาห์ใครจะโดนโหวต ออก โดยดูจากสถิติ คะแนนโหวต การแสดงในแต่ละสัปดาห์ และ พฤติกรรม นิสัยของ AF แต่ละ คน ว่าคนดูส่วนใหญ่จะชอบใครไม่ชอบใคร แต่ไม่เคยโหวต เพราะรู้ว่าเสียค่าดั่งค์ ถึงแม้จะใช้ บริการ True ก็ตาม สนุกกับการติดตามเท่านั้น แต่ไม่ถึงกับยอมเสียเงินโหวต คิดว่าคนโหวตให้ เยอะแล้ว คะแนนของเราคงไม่มีผลต่อค่าตัดสิน ส่วนช่วงเวลาที่ชอบติดตามคือ วันคอนเสิร์ตมาก ที่สุด เพราะได้ลุ้นว่า แต่ละคนใครจะแสดงพลาด ใครจะตื่นเต้น ใครจะร้องดีที่สุด และใครโดย โหวตออก บางช่วงเวลาอื่นๆ ก็บอที่จะติดตาม จะใช้วิธีคอยเช็คดูเป็นระยะว่า กิจกรรมในวันนั้นมี อะไรพิเศษ

(ขวัญสุดา สุจริตพงศ์ , สัมภาษณ์)

จากการสัมภาษณ์ กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก แสดงความคิดเห็น ตีตราการ AF มันก็ ดีกว่าคิดยา คิดเหล้า ไม่ใช่หรือครับ อย่างน้อยถ้าพวกวัยรุ่นตีตราการนี้ มันก็ไม่ใช่เรื่องเสียหาย อะไรมันทำให้พวกเค้ารู้จักคำว่าประชาธิปไตยในเมื่อผลโหวตมันมาอย่างนี้ คนนั้นคนนี้ ต้องออก จากบ้านไป รายการอะคามี่ สอนอะไรเราหลายๆอย่างนะครับ สอนให้รู้จักคิด สอนเรื่องการ ใช้ ชีวิตในสังคมการปรับตัว การกตัญญูต่อคุณครูในบ้าน ฯลฯจากนั้นก็แล้วแต่คนจะคิดกัน

คนที่ว่ารายการ ว่าไร้สาระ อยากรู้ว่าคุณดูหรือเปล่า และเข้าใจคอนเซ็ปต์ของรายการ หรือเปล่า รายการชื่อก็บอกอยู่แล้วว่า Academy เป็นสถาบันการศึกษา เป็นการฝึกฝนให้เด็กกลุ่ม หนึ่งที่มีความฝัน ความสามารถแน่นอนยังไม่ถึงขั้นมีอาชีพ แต่ก็มีความมุ่งมั่นพอสมควร เอามา ฝึกฝน ให้มีพัฒนาการ ให้แก้โจทย์ปัญหา และแสดงการอยู่ร่วมกัน เราว่ามีสาระคือออก ได้ความรู้ ดู ความพยายามและความตั้งใจของคนกลุ่มหนึ่ง ดูการแก้ปัญหา และการให้กำลังใจกัน ซึ่งมันก็ นำมาใช้ในชีวิตประจำวันของเราได้นะ ตอนที่เรามีปัญหาทำให้เราเข้าใจในแนวทางแก้ปัญหา

ได้มากขึ้น หรือเวลาเราท้อ เราก็มักคิดถึงความพยายามของพวกเขา AF ทำให้เรามีกำลังใจมากขึ้นซึ่งดูแล้วมันก็อินจริงๆ อย่างที่หัวข้อบอกเลยละนะ แต่เราก็ไม่ได้โทดหรือ SMS อะไรมากมายเพราะพวกนี้ถือเป็นการสมควรใจเราดูเพลินๆ โดยไม่เสียเงินก็ได้ ชอบAF มากนะ แต่ชอบ AF1 มากกว่า

รายการก็ดูอยู่หรอก แต่เวลาตัดสินใจมันประหลาดยังไงไม่รู้ คนร้องดีแต่เอสเอ็มเอสน้อย ตกรอบ อย่างนี้ใครก็เป็น Winner ได้นะซี ให้ญาติพี่น้องเพื่อนฝูงกระหน่ำส่งเอสเอ็มเอสทั้งวันทั้งคืน ก็ชนะแล้วใช้ไหม

ก็มันเป็นธุรกิจ รายการสดแบบนี้ต้นทุนมันสูงอยู่แล้วไหนจะค่าไฟ ค่าจ้างครูมาสอน ฯลฯ แล้วถ้าเขาไม่ใช่ SMS ให้โทด รายได้มันจะมาจากไหน คนดูจะมีส่วนร่วมในการชมรายการได้ยังไง ส่งจดหมาย ไปโทดมันก็เสียเงินอยู่ดี



ภาพ แสดงภาพ การแสดงสดบนเวทีของเหล่า AF

ที่มา : จากเว็บไซต์ <http://AF-Studio.net/>

ผมได้มีโอกาสไปชมคอนเสิร์ต Academy Fantasia ปีสอง เป็นครั้งแรก พอคิดว่าได้บัตรมากก็เลยไปดูซะหน่อยว่าจะไปเชียร์น้องลูกตาลV1 ซึ่งผมเป็นแฟนคลับอยู่ ความจริงไม่ได้คลังไคล้อะไรมากหรอกครับ รู้สึกถูกชะตากับหน้าตาน้องเค้าเนะ ผมยาวๆ ขาวๆ หมวยๆ แบบนี้ ส่วนมากถูกใจป้าแก่ทุกคนแหละ ดูได้จากในห้อง Reality Show ในพื้นที่ป้าจะเห็นว่าแฟนฯน้องลูกตาล จะ

เป็นมนุษย์พันธุ์ที่มีหัวเป็นงูจะเป็นส่วนมาก แหมก็เท่าที่คุ้นักสำฝืนสุภาพสตรีแต่ละท่านเช่น นื่อง กู้กักก็หอมขังกะเด็กเป็นโรคขาดสารอาหาร นื่องเปรี้ยวก็ดูกระโดดกระเดกชอบกล นื่องพัดนี้ดูดี หน้อยแต่ว่าเธอคือเป็นผู้ใหญ่ไปนิด แดมยังร้องเพลงเก่งระดับมืออาชีพ เลขคู่ประหนึ่งว่ากร้านเวทีไป บ้าง ส่วนนื่องพาสนั้นก็เป็นทอมเก็บกอด ขอข้ามไปนะครึบ ก็เหลือเพียงนื่องลูกตาล ผู้ซึ่งมาในชุดสี ชมพูหวานแหวดตลอดเวลา แม้น้ำนี้ ่องจะไม่เรียบแถมมีกระเต็มไปหมด แต่เมื่อนื่องเก้ายิ้มเท่านั้น อ่า..โลกทั้งโลกก็ดูสดใสขึ้นมาทันที

กล่าวโดยสรุป จากการสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร จากวารสาร และสื่อ ต่างๆ รวมถึงการสัมภาษณ์แบบโฟกัสกรุ๊ป กับกลุ่มที่เป็นสมาชิกยูบีซี และกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่ไม่ได้ เป็นสมาชิกยูบีซี พบว่า สื่อที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่ม AF นั้นทำให้ ยูบีซี เป็นที่รู้จักของ ประชาชนมากขึ้น แต่สมาชิกของ ยูบีซี ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บางท่านก็ไม่ได้เป็นแฟน คลับของ AF ดังนั้นเมื่อถามถึงเรื่องรายละเอียดต่างๆของ เหล่า AF ก็ไม่สามารถตอบคำถามที่ผู้วิจัย ถามได้ เพราะดูแต่รายการที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น และได้ถามว่ารู้จักรายการ ACADEMY FANTASIA ใหม่ ก็ตอบว่ารู้จักแต่ไม่ได้สนใจอะไร จากกลุ่มที่สัมภาษณ์ บางท่านสื่อก็ไม่ได้มี อิทธิพลต่อคนที่ถูกสัมภาษณ์เสมอไป แต่กลับไปมีผลต่อครอบครัวของผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่า เนื่องจากทุกคนในครอบครัวติดตามดูรายการ AF กัน ส่วนตนเองก็ต้องดูเหมือนถูกบังคับโดยปริยาย ดังนั้นจึงเห็นว่า อิทธิพลของสื่อนี้มีผลต่อสมาชิกโดยรวมมากกว่า ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ของ ยูบีซี กลับเป็นแฟนคลับของ AF ก็มีมาก กรณีนี้ก็เนื่องมาจาก การประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ของทาง ยูบีซี จึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ชมที่ไม่ได้เป็นสมาชิกด้วย ดังนั้นถ้ามีความสนใจก็ต้องเขา แสวงหาแหล่งข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เป็นสื่อประเภทฟรีที่ไม่ใช่แบบบอกเป็นสมาชิก เช่น ทาง ITV ทางช่อง 9 ทางอินเตอร์เน็ต ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์จนเป็น ฟิวเวอร์ ถ้า พุดคุยกันแล้วพุดคุยกันคนละเรื่องก็จะคุยกันไม่รู้เรื่อง ด้วยเหตุนี้จึงมีการตั้งทีมกันเป็นกลุ่ม ๆ เช่นที่ สำนักงานสามารถชม ยูบีซี ก็จับกลุ่มกันช่วงพักกลางวัน และหลังเลิกงานมานั่งชมและพุดคุยกัน เรื่องความสามารถของ เหล่า AF แต่ละคน และก็เลือกเชียร์บุคคลที่ตนเองชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นการ ส่ง SMS หรือ CHAT ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ บางกลุ่มถึงขนาดแชร์กันติด ยูบีซี แล้วมาร่วมดู รวมๆกัน ในกลุ่มญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ที่มีความชื่นชอบเหมือนกันส่วนในเรื่องของการแสดง คอนเสิร์ต ไม่ว่าจะใครก็อยากมี

ส่วนร่วมชมการแสดงสดบนเวทีหรือการถ่ายทอดสดผ่านสื่อต่างๆ และร่วมโหวต ให้กับนักแสดงที่ตนชื่นชอบในช่องทางที่ตนเองสะดวกซึ่งเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ จะเห็น ว่าอิทธิพลของสื่อมีผลต่อกลุ่มผู้ชมของรายการ ACADEMY FANTASIA สูงมาก จึงส่งผลให้ทาง ยูบีซี ประสบความสำเร็จ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวรัชฎาภรณ์ ธนันทา

ประวัติการศึกษา จบชั้นประถม 6 จากโรงเรียนศิษย์วัฒนา เข้าศึกษาต่อที่โรงเรียนโพธิสารพิทยากรจนจบชั้นมัธยม 3 ได้สำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการขาย จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร ตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2541 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ(ระบบสารสนเทศ) คณะบริหารธุรกิจ จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งสภาสถาบันได้อนุมัติปริญญาตั้งแต่วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ.2545 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เมื่อปี พ.ศ.2546

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน พิธีกร นักแสดง และ ผู้ประกาศรายการ ทางสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7