

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกจากการออกอากาศของรายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปีที่ 1 (AF1) ที่ออกอากาศทางยูบีซี ช่อง 34, 35 ตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน 2547 ถึงวันที่ 21 สิงหาคม 2547 รวม 63 วัน หรือ 9 สัปดาห์ และรายการยูบีซีอะคาเดมี่แฟนเทเชียปีที่ 2 (AF2) ที่ออกอากาศทางยูบีซี ช่อง 16 ตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม 2548 ถึง 8 ตุลาคม 2548 รวม 83 วัน หรือ 12 สัปดาห์ โดยมีการแบ่งข้อความที่ออกอากาศในรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ทางช่อง ยูบีซี 34 และ ยูบีซี 35 ได้แบ่งผลการศึกษาเป็นดังนี้

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารที่ก่อให้เกิดสัมพันธระหว่างผู้ชม ผู้เข้าแข่งขัน และตัวรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

จากการศึกษาข้อมูลจากการออกอากาศของรายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียปีที่ 1 (AF1) ที่ออกอากาศทางยูบีซี ช่อง 34, 35 ตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน 2547 ถึงวันที่ 21 สิงหาคม 2547 และรายการยูบีซีอะคาเดมี่แฟนเทเชียปีที่ 2 (AF2) ที่ออกอากาศทางยูบีซี ช่อง 16 ตั้งแต่วันที่ 18 กรกฎาคม 2548 ถึง 8 ตุลาคม 2548 พบผลวิจัยดังนี้

ในขณะที่รายการได้ทำการออกอากาศนั้น รายการ UBC ACADEMY FANTASIA นั้นได้มีการใช้รูปแบบของกระบวนการสื่อสารในแบบต่างๆ สามารถนำมาแยกและรวบรวมประเภทของการสื่อสารออกเป็นแต่ละประเภท

1. กระบวนการสื่อสารที่รายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียใช้

1. กระบวนการสื่อสารแบบทางเดียวคือการที่มีการส่งข้อมูลจากทางรายการผ่านทางหน้าจอเป็นข้อความและ กฏข้อบังคับ รวมไปถึง วิธีการส่งข้อความ และคะแนน ไปให้ผู้เข้าแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการส่งสารผ่านรายการทางช่องต่างๆ ของยูบีซี การให้ข้อมูลผ่าน ยูบีซีแมกกาซีน รวมไปถึงการให้ข้อมูลผ่าน www.ubctv.com

2. กระบวนการสื่อสารแบบสองทางโดยผ่านช่องทางทางการสื่อสารที่เป็นตัวรายการยูทิวบี อีเมลมี แฟนเพจเอง โดยผู้ชมสามารถใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านทางมือถือ และ โทรศัพท์พื้นฐาน โดยгод 1900-1900
3. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมโดยจัดให้มีการสื่อสารแบบที่มีความต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อสร้างความผูกพัน โดยการสร้างความผูกพันตั้งแต่อยู่ในบ้านนาน 3 เดือน 3 เดือน ให้ผู้รับสาร ได้เห็น ได้รู้เรื่องราวของผู้เข้าแข่งขันตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน เป็นขั้นตอนของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปินกับผู้ชม ไปในตัว ดังนั้นการถือว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ทำให้ผู้ชมและผู้เข้าแข่งขันก่อเกิดความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด โดยที่ไม่รู้ตัว
4. กระบวนการสื่อสารที่มีองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมายให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างผู้ชมและผู้เข้าแข่งขัน เริ่มต้นด้วยการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM (Customer Relationship Management) โดยให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการ ชมผู้เข้าแข่งขันตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าผู้เข้าแข่งขันจะกระทำอะไรก็ตาม ผู้ชมจะได้ชมอย่างใกล้ชิดและมีการส่งข้อความเข้าไปร่วมในสถานการณ์นั้นๆทำให้ ผู้ชมได้มีความรู้ดีกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแข่งขัน ปฏิสัมพันธ์กับรายการ และมีการต่อยอดด้วยกระบวนการการสร้างความผูกพัน หลงใหล (Passion Marketing) เพื่อให้ผู้ชม ที่มีส่วนร่วมอยู่แล้วนั้น มีการหลงใหลมากกว่าแค่มีการติดต่อสื่อสารแต่เข้าใจว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ร่วมเข้าแข่งขันเลยทีเดียว เพราะมีการตั้งกลุ่มตามความชื่นชอบในแต่ละผู้เข้าแข่งขัน และในแต่ละกลุ่มก็จะมีความสัมพันธ์กันเองมีการพบปะสื่อสาร และแทบจะมีอารมณ์ร่วมกับผู้เข้าแข่งขันที่ตนชอบในลักษณะเดียวกันตลอดเวลา คือ เมื่อผู้แข่งการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้ศิลปินเป็นสินค้า โดยให้ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจว่าชอบสินค้าแบบใด แต่เมื่อชอบแล้วทางรายการไม่ได้ทำการขายผู้เข้าแข่งขัน แต่ผู้รับสารก็กลายเป็นผู้บริโภค โดยมีคารบริโภคผู้เข้าแข่งขัน ผ่านช่องทางทางส่ง SMS และการ โหวต จึงเป็นการทำให้ผู้รับสารไม่รู้สึถึงการบังคับ แต่เป็นความรู้สึกเต็มใจที่จะบริโภคด้วยความสมัครใจ

ในการศึกษาเรื่อง ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในรายการ UBC ACADEMY FANTASIA นั้น ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งคู่ของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับส่วนต่างๆของกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการทำการติดต่อสื่อสาร ในขณะที่ทำการออกอากาศ

2. คู่ปฏิสัมพันธ์ของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในส่วนต่างๆของรายการ

ในการที่มีการสื่อสารเกิดขึ้นก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีการตอบโต้กัน คือ ผู้ชม ส่งข้อความถึงรายการ , ผู้เข้าแข่งขัน , ผู้ชมด้วยกันเอง

ปฏิสัมพันธ์คู่สื่อสารแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร-รายการUBC ACADEMY FANTASIA มีปฏิสัมพันธ์กับ สาร- ผู้เข้าแข่งขันรายการUBC ACADEMY FANTASIA

ผู้ส่งสารมีหน้าที่กำหนดสารว่าต้องการจะส่งสารแบบไหนไปยังผู้รับสาร ซึ่งนารวิชัยครั้งนี้ก็หมายถึงรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เป็นผู้ส่งสาร และเป็นผู้กำหนดรูปแบบของสาร คือ กำหนดรูปแบบรายการ กำหนดช่องทาง รวมไปถึง การกำหนดจุดมุ่งหมายในการส่งสารที่จะทำการส่งไปยังผู้รับสาร ดังนั้นด้วยเหตุนี้ ผู้ส่งสารคือรายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียจึงมี ปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงผู้เข้าแข่งขัน

2. ผู้ส่งสาร-รายการUBC ACADEMY FANTASIA มีปฏิสัมพันธ์กับ ช่องทางการสื่อสาร- UBC

ผู้ส่งสารเป็นผู้มีสิทธิเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารว่าจะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารแบบไหนที่จะสามารถเข้าถึงผู้รับสารมากที่สุด และในรายการUBC ACADEMY FANTASIA นั้นมีการเลือกใช้ สื่อคือ UBC โดยมีการเปิดช่องรายการใหม่เพื่อทำการออกอากาศรายการ UBC ACADEMY FANTASIA โดยเฉพาะ คือในปีการแข่งขันที่1 เปิดช่องรายการ UBC 34 ขึ้นเพื่อถ่ายทอดสด ตลอด24 ชั่วโมง ใช้ช่องรายการ UBC35 ในการออกอากาศ ทุกรายการในแต่ละวัน และ ในการแข่งขันปีที่2 เปิดช่องรายการ UBC 16 ขึ้นเพื่อถ่ายทอดรายการตลอด 24

3. ผู้รับสาร- ผู้ชมรายการ มีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้ส่งสาร-รายการUBC ACADEMY FANTASIA

ผู้รับสารหรือผู้ชม เป็นผู้ที่มีความสำคัญในปฏิสัมพันธ์ทุกคู่สื่อสารในกระบวนการสื่อสารนี้ เพราะ ผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสื่อสารกับผู้ส่งสารอีกและยังเป็นผู้ที่ผู้ส่งสารจะต้อง

ให้ความสนใจเพราะหากสารที่ผู้ส่งสารส่งไปนั้นไม่ถูกใจผู้รับสาร ก็อาจทำให้กระบวนการสื่อสารที่มีอยู่ด้วยประสิทธิภาพลงได้

4. สาร-ผู้เข้าแข่งขันรายการUBC ACADEMY FANTASIA มีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้รับสาร- ผู้ชมรายการ

สารในที่นี้หมายถึงผู้เข้าแข่งขันในรายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย โดยมีผู้ชมเป็นผู้รับสาร โดยสารสามารถผ่านไปถึงผู้รับสารทาง สื่อ หรือ ยูบีซี

5. ผู้รับสาร- ผู้ชมรายการ มีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้ส่งสาร-รายการUBC ACADEMY FANTASIA

ผู้รับสารที่เป็นผู้ชม สามารถ ติดต่อสื่อสารการผู้ส่งสารที่เป็นผู้จัดทำรายการได้โดยการส่งข้อความผ่าน SMS บอกความต้องการในขณะที่ชมรายการ บอกถึงสิ่งที่คิดต่อรายการ รวมไปถึงวิจารณ์ตัวรายการ ทำให้ผู้ส่งสารสามารถ ปรับเปลี่ยนและ นำเสนอในสิ่งที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ต้องการ ไปตลอดระยะเวลาการทำการออกอากาศอีกด้วย

6. ผู้รับสาร- ผู้ชมรายการ มีปฏิสัมพันธ์กับ สาร- ผู้เข้าแข่งขันรายการUBC ACADEMY FANTASIA

ผู้รับสารในที่นี้ ไม่ได้มีการส่งสารถึงตัวสารโดยตรง เพราะเป็นข้อจำกัดของทางรายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียว่าผู้เข้าแข่งขันในที่นี้จัดว่าเป็นสาร ไม่สามารถที่จะได้รับข่าวสารใดๆจากภายนอก ยกเว้นจะได้รับอนุญาต จากทางรายการแล้วเท่านั้น แต่ถึงจะเป็นอย่างนั้น ผู้รับสารก็ยังส่งสารไปยังตัวสาร และFeedback จากผู้รับสารก็ยังคงส่งผลตรงถึงตัวของสารด้วย

7. ผู้รับสาร – ผู้ชมรายการ มีปฏิสัมพันธ์กับ สื่อ - UBC

ผู้รับสารหรือผู้ชม มีการส่งสารถึงสื่อโดยตรงโดยการส่งข้อความSMS ไปยังสื่อโดยตรง เนื่องจาก ผู้รับสารส่งผ่านข้อความเข้าสู่ตัวสื่อ ทำให้สื่อ ซึ่งเป็นเจ้าของช่องทางการสื่อสาร มีการรับรู้ข้อมูลความต้องการและเพิ่มการตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสาร โดยจัดการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้กับผู้ส่งสารมากขึ้นกว่าในตอนแรกๆที่เริ่มออกอากาศ

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 : กระบวนการสื่อสารที่ใช้ในรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย มีผลต่อการเรียนรู้และพัฒนาตัวตนของผู้ชมอย่างไร อย่างไร

จากการเก็บข้อมูล SMS ที่มีการส่งมาจากผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร นำมาจัดแยกเป็นแต่ละหมวดหมู่ เพื่อที่จะศึกษาถึงว่าช่วงใดของรายการบ้างที่ ผู้รับสาร ได้รับสารที่ทางฝ่ายผู้ส่งสารได้ส่งไปยังผู้รับสาร และในปัญหานำวิจัยนี้มุ่งศึกษา ในหัวข้อข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบทเรียน ไม่ว่าจะเป็น การเรียนร้องเพลง การเรียนเต้น การเรียนการแสดง รวมไปถึงเนื้อหาที่มีการสอดแทรกเข้ามาในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งเป็นการนำผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามาเป็นวิทยากรให้ความรู้เพิ่มเติมกับนักล่าฝัน ว่าในช่วงการเรียนการสอนนั้น ผู้รับสาร ได้ให้ความสนใจมากน้อยเพียงใดอีกด้วย

การแยกหมวดหมู่ของข้อความ แบ่งเป็น 7 หัวข้อย่อยดังนี้

1. ข้อความที่แสดงถึงการให้กำลังใจกับนักล่าฝัน รวมไปถึงข้อความแสดงความห่วงใย ไม่ว่าจะเป็นทางกายหรือจิตใจกับนักล่าฝัน

ตัวอย่างข้อความเช่น อยากรู้ให้น้ำตาลได้แต่คงยาก แต่ยังไงก็เป็นกำลังใจให้นะคะ By : วิกกี้
เป็นกำลังใจให้ทุกคนคะ By : บุ้งกี้
เชียร์พี่ออฟอยู่นะคะ อยากรู้พี่ออฟชนะ เป็นกำลังใจให้เสมอคะ By :
คันทัญญา

2. ข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ความสามารถ ส่วนตัวของนักล่าฝัน

ตัวอย่างข้อความเช่น จู๋มจิมก็น่ารักคินะ คู๋มแบบชื่อกุ๊คืออะ By : จากโจกะ โบนัส
ซีแนม เสียงคินะ มีพลังดี ไม่น่าเชื่อว่าคูนุ้ยขนาดนี้แล้วยัง เค้นชะพลูได้
By: j

3. ข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบทเรียน ไม่ว่าจะเป็น การเรียนร้องเพลง การเรียนเต้น การเรียนการแสดง รวมไปถึงเนื้อหาที่มีการสอดแทรกเข้ามาในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งเป็นการนำผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามาเป็นวิทยากรให้ความรู้เพิ่มเติมกับนักล่าฝันอีกด้วย

ตัวอย่างข้อความเช่น ชอบออฟ ตอนClass acting มากมกกกกเลยอะ โดย : เหมียว---

4. ข้อความที่มีเนื้อหา ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ชมรายกันเอง รวมถึงการแนะนำตัวเองของผู้ชม

ตัวอย่างข้อความเช่น เป็นอะไรไม่ทราบ มีปัญหาหรือJOe By : Little Twin

มาCheer : AOF, Z-Nam, Jeen vit na!!!กันนะพวกเรา By : ใครบางคน

5. ข้อความที่มีเนื้อความ การชื่นชมหรือการออกความคิดเห็นกับการแสดงออกในด้านนิสัย และพฤติกรรมส่วนตัวของนักร้อง

ตัวอย่างข้อความเช่น off เปน ตุ๊ค รี เปลา By : poon

โหวตจุ่มจิมนะคับ v 5 คนไม่เก่งแต่มีความพยายาม By : แฟนคลับจุ่มจิม

6. ข้อความที่มีความหมายในด้านลบ,การว่า หรือใช้คำพูดที่มีความหมายไปในทางที่ไม่ดี

ตัวอย่างข้อความเช่น เกลียน้ำตาลจริงๆ เพราะเธอคือสัญลักษณ์แห่งความแผล By : คนดู

น้ำตาล แผลมาก ชอบทำหน้าน่ารัก แต่ดูแล้วมันfakeอะ By : ชมรมคนรัก

หลอย

7. ข้อความอื่นๆที่ไม่สามารถจัดกลุ่มให้เข้าไปนับจำนวนร่วมกับ 6 ข้อก่อนหน้า

ตัวอย่างข้อความเช่น วุ่นเส้นดีต้องวุ่นเส้นตราเขมรซ์ซ์ By : จม

ออิอิอิอิอิอิอิอิอิอิอิ By : joe

ในการนับจำนวนข้อความนี้มีการนับจากข้อความที่มีการออกอากาศในช่วง15นาทียแรกของแต่ละชั่วโมง ดังนั้นในแต่ละวันจะมีการนับทั้งหมด 24 ช่วง และนำจำนวนที่ได้จากการแบ่งนั้นมาทำการรวบรวมและทำเป็นอัตราส่วนร้อยละในรูปแบบตารางเพื่อต่อการเปรียบเทียบ

ตารางที่ 1 สัปดาห์ที่ 1 ถึงสัปดาห์ที่ 4 ของ AF1

ช่วงเวลา	กำลังใจ และ ความห่วยไฮ	ความสามารถ	บทเรียน	สื่อสารกันเอง ระหว่างผู้ชม	พฤติกรรม หรือ นิสัยส่วนตัว	ทางลบ	อื่นๆ
0:01 - 6:00	15800	14300	10600	11900	13100	10900	9000
	1.973273	1.785937	1.323842	1.4862	1.636068	1.361309	1.124016
6:01 - 12:00	22000	19800	16900	19700	15100	14900	15300
	2.747596	2.472836	2.110653	2.460347	1.88585	1.860872	1.910828
12.01- 18.00	43400	41300	24800	29100	22600	7900	17500
	5.420257	5.157987	3.09729	3.63432	2.82253	0.986637	2.185588
18.01 - 24.00	144000	122500	28200	46700	26500	11900	25000
	17.98426	15.29911	3.521918	5.832397	3.309604	1.4862	3.122268

ตารางที่ 2 สัปดาห์ ที่ 5 ถึงสัปดาห์ที่ 9 ของ AF1

ช่วงเวลา	กำลังใจ และ ความห่วยไฮ	ความสามารถ	บทเรียน	สื่อสารกันเอง ระหว่างผู้ชม	พฤติกรรม หรือ นิสัยส่วนตัว	ทางลบ	อื่นๆ
0:01 - 6:00	31800	29700	9600	12700	9500	11800	7700
	2.2448115	2.0965693	0.677678	0.896512	0.670619	0.832980	0.54355
6:01 - 12:00	77900	49300	54100	14500	52100	8600	18500
	5.499082	3.480163	3.819003	1.023577	3.677820	0.607087	1.30594
12.01- 18.00	116600	111600	115100	38200	86300	9800	21100
	8.230975	7.878017	8.125088	2.696597	6.092051	0.691797	1.48948
18.01 - 24.00	13400	139900	127300	25100	59400	12900	31500
	9.459268	9.875758	8.986305	1.771848	4.193138	0.910631	2.22363

ตารางที่ 3 สัปดาห์ ที่ 1 ถึง สัปดาห์ที่ 4 ของ AF2

ช่วงเวลา	กำลังใจ และ ความห่วยไฮ	ความสามารถ	บทเรียน	สื่อสารกันเอง ระหว่างผู้ชม	พฤติกรรม หรือ นิสัยส่วนตัว	ทางลบ	อื่นๆ
0:01 - 6:00	92400	32100	12200	75100	29300	14200	13200
	14.68298	5.472213	5.601469	34.78462	22.7308	21.94745	24.13163
6:01 - 12:00	144200	125500	58400	61300	34200	14800	15900
	22.91435	21.39448	26.81359	28.39277	26.5322	22.87481	29.06764
12.01- 18.00	122100	154500	56100	24800	19700	7900	7100
	19.40251	26.33822	25.75758	11.4868	15.28317	12.2102	12.97989
18.01 - 24.00	193100	203900	44800	37400	34200	24000	11600
	30.68489	34.75963	20.56933	17.32283	26.5322	37.09428	21.20658

ตารางที่ 4 สัปดาห์ ที่ 5 ถึง สัปดาห์ที่ 8 ของ AF2

ช่วงเวลา	กำลังใจ และ ความห่วยไฮ	ความสามารถ	บทเรียน	สื่อสารกันเอง ระหว่างผู้ชม	พฤติกรรม หรือ นิสัยส่วนตัว	ทางลบ	อื่นๆ
0:01 - 6:00	24600	54300	31700	30300	36000	16300	16600
	7.470392	9.288402	9.183082	14.53935	19.87852	20.27363	23.51275
6:01 - 12:00	66200	119700	76700	34800	34600	16800	17800
	20.10325	20.47554	22.219	16.69866	19.10547	20.89552	25.21246
12.01- 18.00	72700	163300	89600	29100	28000	13300	15300
	22.07713	27.93363	25.95597	13.96353	15.46107	16.54229	21.67139
18.01 - 24.00	121800	175100	94200	77000	67400	24800	15100
	36.98755	29.9521	27.28853	36.94818	37.21701	30.84577	21.3881

ตารางที่ 5 สัปดาห์ ที่ 9 ถึงสัปดาห์ที่ 12 ของ AF2

ช่วงเวลา	กำลังใจ และ ความห่วงใย	ความสามารถ	บทเรียน	สื่อสารกันเอง ระหว่างผู้ชม	พฤติกรรม หรือ นิสัยส่วนตัว	ทางลบ	อื่นๆ
0:01 - 6:00	92400	32100	12200	75100	29300	14200	13200
	14.6830	5.4722	5.6015	34.7846	22.7308	21.9474	24.1316
6:01 - 12:00	121800	175100	94200	77000	67400	24800	15100
	19.3548	29.8500	43.2507	35.6647	52.2886	38.3308	27.6051
12.01- 18.00	144200	125500	58400	61300	34200	14800	15900
	22.9143	21.3945	26.8136	28.3928	26.5322	22.8748	29.0676
18.01 - 24.00	193100	203900	44800	37400	34200	24000	11600
	30.6849	34.7596	20.5693	17.3228	26.5322	37.0943	21.2066

ตารางที่ 1-5 แสดงให้เห็นถึง ปริมาณการส่งข้อความที่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ การสื่อสาร ถือว่าเป็นส่วนที่อยู่ใน ปฏิกริยาตอบรับ และถือเป็นสารได้อีกด้วย

ในกรณีของปริมาณการโหวตผ่าน SMS เทียบปริมาณ SMS ใน 4 สัปดาห์แรก ของปีที่ 2 กับช่วงเดียวกันของปีที่ 1 เพิ่มขึ้นจาก 300,000 โหวตเป็น 1.1 ล้านโหวต เทียบอัตราการ เติบโตประมาณ 70%

ช่วงแรกของปีที่ 2 มีอัตราการเติบโตอย่างมากเป็นหลายเท่าตัว อาจเพราะผู้ชมตื่นตัว และ รอคอย จึงเร่งโหวตให้กำลังใจ กับผู้เข้าแข่งขัน จน SMS ในช่วง 2 สัปดาห์ของ AF2 สูงถึง 88,000 โหวต หากเทียบกับช่วงเดียวกันกับ AF1 ปีประมาณ 40,000 โหวต

จำนวนโหวตทั้งหมดที่ถูกส่งเข้าไปตลอด 12 สัปดาห์รวมทั้งสิ้นมี 11 ล้านโหวต (ปีที่ 1 มี 3 ล้านโหวต) ซึ่งค่าส่ง SMS คิดครั้งละ 6 บาท จำนวน Chat ผ่านหน้าจอของปีที่ 2 มีจำนวน เพิ่มขึ้นจากปีที่ 1 220% และจำนวนครั้งที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ www.UBCAF.com ตลอด 3 เดือน

รวม 622 ล้าน ครั้ง คาดว่าผู้สนับสนุนรายการ UBC AF2 ต้องจ่ายเงินเกือบ 8 หลักเพื่อเข้าร่วมรายการ

ในการเพิ่มของจำนวนการโหวตนั้น ผู้วิจัยคาดว่าปัจจัยหลักมาจากการถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต ผู้ชมได้ลุ้นสถานการณ์จริง และยังมีการถ่ายทอดเทปบันทึกภาพในเย็นวันอาทิตย์ทางฟรีทีวี ทำให้จำนวนของผู้ที่ติดตามและโหวตผ่านฟรีทีวีเพิ่มขึ้นทุกสัปดาห์ ใน 1 เดือนแรก ผู้ชมยูบีซียังเป็นกลุ่มหลักที่โหวตสูงถึง 85% แต่แนวโน้มฐานผู้ชมจากฟรีทีวีจะเพิ่มขึ้น

เราสามารถที่จะนำปริมาณข้อความเหล่านี้มาเป็นส่วนช่วยในการหาข้อสรุปถึงปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสาร กับรายการ รวมไปถึง การที่ผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าแข่งขัน รวมไปถึง ปฏิสัมพันธ์ของระหว่างผู้รับสารกันเองอีกด้วย

กระบวนการสื่อสารที่ทางรายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียใช้นั้น ได้ก่อให้เกิดความต้องการ ที่จะติดตามชม และเมื่อติดตามชมไปเรื่อยๆ ก็จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม และผู้เข้าแข่งขัน ในการทำให้ผู้ชม กับผู้แข่งขันมีความผูกพันกันนั้นมิใช่การสร้างควมผูกพันตั้งแต่อยู่ในบ้าน นาน 3 เดือน คือตลอดเวลา 3 เดือน ได้มีการถ่ายทอดสดให้ผู้ชมได้มองเห็นผู้เข้าแข่งขันตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน เป็นขั้นตอนของการสื่อสารเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิลปิน

มีความรู้สึกผูกพันเหมือนเป็นพวกเดียวกัน ทำให้ การแสดงเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่า การที่ไม่มีความผูกพันระหว่างผู้ชมกับผู้แสดง

จากทฤษฎีจุดกระแส วิธีการคือการสร้างให้นักล่าฝันเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับ จึงทำให้นักล่าฝันแต่ละคนมีงานต่อเนื่อง และยังมีการใช้การสื่อสารในหลายๆทางเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่สร้างความต่อเนื่อง ไม่ให้คนลืม และยังมีการใช้การสื่อสารผ่านสื่อแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต ทางวิทยุ รวมไปถึงการใช้การสื่อสารผ่าน ฟรีทีวีอีกด้วย จะเห็นได้ว่า การสื่อสารเชิงพาณิชย์ศิลป์ของผู้บริหาร รายการอะคาเดมี่แฟนเทเชียนี้มีการวางแผนมาเป็นอย่างดี

ของ เนื่องจากฐานสมาชิกของ UBC อยู่ที่เพียงประมาณ 430,000 คน ยูบีซีคาดการณ์ว่าเกือบทั้งหมดของสมาชิก นั้นจะต้องชมรายการในสัปดาห์นี้ ที่อาจจะแตะระดับเรตติ้งเกือบ 80 เปอร์เซ็นต์ หากยังไม่นับรวมผู้ชมตามช่องทางอื่นๆ นับว่าเป็นระดับปรากฏการณ์ของวงการโทรทัศน์ไทยทีเดียว ปรากฏการณ์นี้ไม่เพียงจะเกิดความนิยมในระดับปลุกกระแสมวลชน ให้เข้ามา

ค้นหาคำตอบว่าสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้อย่างไร สิ่งที่เกิดขึ้นในหลายๆ ประเทศที่ผ่านมา บอคนัยและ
มติทางการเมืองตลาด ให้เป็นบทเรียนสำหรับวงการโทรทัศน์ไทย

การเติบโตขึ้นของ SMS Vote เป็นการสะท้อนการเพิ่มฐานในคูในแต่ละสัปดาห์ จะเห็นได้
ว่ากราฟที่เพิ่มขึ้นจากตอนแรก ในสัปดาห์ที่ 1-3 เป็นความชันในระดับปกติ จนเข้าสู่ภาวะของการ
ถึงกลุ่มคนดูไว้ระดับหนึ่งเนื่องจากการรายการที่ขายตัวมันเองจะมีความนิยมเฉพาะกลุ่มที่สนใจ แต่
หลังจากสัปดาห์ที่ 4 เป็นต้นไป ปรากฏว่ากราฟกระโดดขึ้นในลักษณะพุ่งพรวดทำให้ผลสะท้อน
จากแรงหนุนของ Talk of the Town อย่างที่ต้นฉบับการันตีว่ารายการจะติดหลังจากสัปดาห์ที่ 4
ประมาณการณ์ว่า เมื่อรวมผลโหวตที่ปรากฏทั้งหมด คาดว่า UBC จะรับโหวตได้ถึงระดับที่มากกว่า
2 ล้านโหวต ไม่นับ SMS Chat และ SMS ขอบัตรคอนเสิร์ตที่เกือบถึง 200,000 ข้อความแบ่งเป็น
VOTE 91% CHAT 7% RESERVE 2% ในขณะที่กระแสการตื่นตัวใน Webboard ของ UBC ที่
อัปเดตในทุกๆ นาที จนเคยมีปัญหาแม้กระทั่ง Webboard ล่มบ่อยๆ ด้วยปริมาณข้อความเกือบ
5,000 ข้อความต่อวัน

**ปัญหานิววิจัยข้อ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมพื้นฐานของคนไทยมีผลต่อกระแส
การตอบรับตัวผู้เข้าแข่งขัน และส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างไร**

จากการศึกษา จากเทปบันทึกการแข่งขันและนำมาเปรียบเทียบกับข้อความ SMS ใน
บางส่วน พบผลวิจัยดังนี้

ค่านิยมมีความหมายแตกต่างกันเป็นความคิด หลักเกณฑ์ ความชอบและความเชื่อ ค่านิยม
มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลโดยทำหน้าที่เป็นตัวนำทาง ตัวตัดสินใจหรือแรงผลักดันให้
บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง และเป็นกระบวนการที่ซ่อนเร้นอยู่
ภายใต้พฤติกรรมของบุคคลที่ช่วยกำหนดการกระทำของบุคคลให้ทำในสิ่งที่เชื่อว่าจะถูกต้องดีงามและ
เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

และในการศึกษาถึงวัฒนธรรมพื้นฐานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระแสการตอบรับของผู้เข้า
แข่งขันจึงมีการนำบุคลิกภาพ ของผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนมาแบ่งตาม การแสดงออกที่เห็นได้ชัดเจน
ในที่นี้แบ่ง ลักษณะหือ คุณสมบัติของผู้เข้าแข่งขันออกเป็น 20 หัวข้อได้แก่

1. ใจดี

การที่ให้ความช่วยเหลือกับเพื่อนโดยเต็มใจ



2. มีความเป็นเพื่อน เป็นผู้แสดงออกถึงความต้องการที่จะเข้ากับทุกคนอย่างชัดเจน
3. เอื้อเฟื้อ ผู้ที่มีการแบ่งปันให้กับผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการเรียน การฝึก หรือการใช้ชีวิตประจำวัน
4. ร่าเริง ผู้ที่มีการยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดเวลา
5. มีความสามารถเฉพาะตัว ผู้ที่มีความสามารถในด้านอื่นที่ไม่ใช่การร้องเพลง การเต้นดนตรี หรือการแสดง
6. กระตือรือร้น ผู้ที่ตั้งใจฝึกฝน ในบทเรียน จนเป็นที่ยอมรับของครูผู้ฝึกสอน
7. กล่องแคล่ว ผู้ที่มีบุคลิกว่องไว ปราดเปรียว
8. เข้ากับคนอื่นได้ง่าย ผู้ที่เป็นที่ยอมรับของผู้เข้าแข่งขันคนอื่นๆในบ้าน
9. ยุติธรรม ผู้ที่ไม่เข้าข้างผู้ใดผู้หนึ่ง แต่วางตัวเป็นกลาง
10. สงบเยือกเย็น ผู้ที่แสดงออกถึงความใจเย็น และไว้เอะอะ โวยวาย มีการคิดพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆอย่างไม่เอะอะ โวยวาย
11. ตรงไปตรงมา ผู้ที่คิดอย่างไรก็พูดอย่างนั้น
12. มีความชำนาญในการเต้น ผู้ที่มีความสามารถในด้านเต้นอยู่ก่อนที่จะมาเข้าแข่งขัน
13. สุภาพ ผู้ที่มีความสุภาพอ่อนโยน
14. ไม่เห็นแก่ตัว ผู้ที่แสดงออกถึงน้ำใจกับเพื่อนผู้เข้าแข่งขัน โดยไม่ได้เลือกปฏิบัติแต่เฉพาะกับคนที่สนิทด้วยเท่านั้น

15. กล้า ผู้ที่กล้าแสดงออกอย่างมั่นใจ
16. ไม่ขัดคอใคร ผู้ที่รับฟังทุกคนโดยไม่โต้แย้ง ขัดคอให้ผู้อื่นเสียอารมณ์ หรือรู้สึกไม่ดี
17. มีประสบการณ์ด้านดนตรี ผู้ที่มีความสามารถในการเล่นเครื่องดนตรีประเภทต่างๆ ก่อนที่จะเข้าร่วมการแข่งขัน
18. รู้จักให้อภัย ผู้ที่มีการให้อภัยในการเกิดการเข้าใจผิดระหว่างกันได้ โดยง่าย
19. รวดเร็ว ผู้ที่มีการกระทำที่รวดเร็ว ฉับไว ไม่เอื่อย
20. อดทน ผู้ที่มีความอดทนในการฝึกซ้อมไม่แสดงอาการท้อถอย ออกมาให้เห็นได้ง่ายๆ

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบร้อยละของการส่ง ข้อความในแต่ละสัปดาห์

	ปี 1	ร้อยละ	ปี 2	ร้อยละ
สัปดาห์ที่ 1	21,766	3.5	32,913	2.1
สัปดาห์ที่2	26,120	4.2	56,422	3.6
สัปดาห์ที่3	32,961	5.3	64,259	4.1
สัปดาห์ที่4	44,155	7.1	72,095	4.6
สัปดาห์ที่5	79,603	12.8	108,143	6.9
สัปดาห์ที่6	81,469	13.1	186,509	11.9
สัปดาห์ที่7	113,808	18.3	131,653	8.4
สัปดาห์ที่8	104,479	16.8	145,759	9.3
สัปดาห์ที่9	117,539	18.9	166,134	10.6
สัปดาห์ที่10	-	-	188,076	12.0
สัปดาห์ที่11	-	-	197,480	12.6
สัปดาห์ที่12	-	-	217,855	13.9
รวม		100		100

จากตารางที่ 8

ในกรณีของ AF1 ในสัปดาห์ที่ 5 ปานเวทย์ ไสยคล้าย (ปอ) หนุ่มหาดใหญ่ขวัญใจสาว ๆ ที่ถูกโหวตออกเป็นท่ามกลางความซ็อกและความเศร้าของหลายๆ คน ด้วยความสามารถในการร้องเพลง ตั้งแต่ตอนร้องเพลงที่ผับในหาดใหญ่บวกกับความเป็นตัวของตัวเอง ทำให้ “ปอ” ได้ถูกรับเลือกเข้ามาเป็น 12 คนสุดท้ายใน รายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย แต่ในสัปดาห์ที่ 5 ของการแข่งขัน V10 AF1(ปอ) ได้รับคะแนนโหวตน้อยกว่า V5 AF1 (จุ่มจิม) ก็เป็นอีกกรณีที่จุดกระแสให้มีปริมาณ การโหวตที่เพิ่มมากขึ้นเป็นเท่าตัว โดยในกรณีนี้เห็นได้ชัดเจนจากจำนวนของข้อความที่ส่งผ่านทางหน้าจอ ทั้งที่ไม่เห็นด้วยที่ปอแพ้हारโหวต และข้อความที่โจมตี จุ่มจิมต่าง ๆ นานา แต่ไม่ว่า จะอย่างไรก็ตาม ปรากฎการณ์ครั้งนี้มีส่วนผลักดันให้ปริมาณการโหวตของสัปดาห์ถัดไปเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว จึงอาจถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จของการวางแผนทางการตลาดที่ทำให้ ผู้ที่เป็นที่ชื่นชอบทั้งของคนในบ้านและผู้ชม ต้องเดินออกจากบ้าน ไปก่อนที่ผู้เข้าแข่งขันที่ไม่ค่อย

ได้รับความยอมรับจากผู้ชม แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่า การที่มีการประกาศผลเช่นนี้ ก็ให้เกิดการแบ่งผู้ชมออกเป็นสองฝ่าย ทำให้มีการโต้ตอบกันในข้อความทั้งผู้สนับสนุนและผู้ไม่ชอบใจ เป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ของผู้ชมให้มากขึ้นไปอีกด้วย

จากผลการโหวตในAF2 จะเป็นได้ว่า ปริมาณการโหวตเพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันกลับเข้าบ้านนั้นมีปริมาณมากเกือบจะเท่ากับการโหวตในสัปดาห์สุดท้ายที่เดียวแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ชม ได้เห็นการถ่ายทอดความลำบากของการอยู่ในบ้านเล็กที่ไม่มีเครื่องอำนวยความสะดวกเหมือนบ้านหลักเป็นการทำให้เกิดการต้องการให้ผู้เข้าแข่งขันที่ตัวผู้ชมสนับสนุนอยู่นั้นได้กลับไปมีโอกาสนในบ้านหลักอีกครั้งก่อให้เกิดกระแสการโหวตอย่างท่วมท้น และการที่ผู้เข้าแข่งขันที่โดนโหวตออกไปแล้วต้องมาแอบทำกิจกรรมอย่างหลบๆซ่อนๆยิ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจที่จะชมมากกว่าเดิมเพราะเป็นการใช้หลักการถ้ามองในการสื่อสารมาช่วยให้ผู้ชมที่ถือเป็นผู้ถ้ามองต้องการที่จะมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

ระบบ SMS ใน UBC เอง ที่เคยมีปัญหาเรื่องการทะลักของผลโหวตจนระบบล่มในสัปดาห์ที่มีการแข่งขัน เห็นว่าสิ่งที่เปลี่ยนไปก็คือพฤติกรรมการติดตาม และเกี่ยวข้องกับตัวรายการที่มากขึ้นขนาดนี้ แน่แน่นอนว่าเมื่อรายการมีคุณค่าจนให้คนรู้สึกติด คำว่า “Interactive TV” จึงเกิดขึ้น อันเป็นรูปแบบรายการที่มีแต่คนพูด แต่ยังไม่เคยมีใครเห็นได้จริง

UBC สร้างระบบรองรับ SMS แบบทั่วไปที่ใช้ในรายการ โทรทัศน์แบบฟรีทีวี ที่มีผู้ชมเป็นล้าน อยู่ที่มีการรองรับ SMS ได้ประมาณ 7 พัน ถึง 8 พันครั้งต่อชั่วโมงเมื่อมองปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ UBC เตรียมการก่อนหน้าที่รายการจะเกิดขึ้นจริงอยู่ที่ระดับ 2 หมื่นโหวตต่อชั่วโมง และลงทุนเพิ่มระบบรองรับเป็น ระดับ 8 หมื่นโหวตต่อชั่วโมง สำหรับสัปดาห์ที่สาม จนกระทั่งเกิดกรณีผลโหวตล่มในสัปดาห์ที่ 5 จนต้องมีการที่จะเกิดขึ้นเป็น 350,000 ต่อชั่วโมงเพื่อเตรียม ระบบไปให้ได้จนถึงช่วงสัปดาห์สุดท้าย (นิตยสาร Positioning ฉบับ 16 ปี 2547)

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบอัตราส่วนในการส่งข้อความในแต่ละช่วงเวลาของวัน

	ปี 1	ร้อยละ	ปี 2	ร้อยละ
1:01 - 3:00	11,121	3.0	56,493	4.5
3:01 - 6:00	6,673	1.8	27,619	2.2
6:01 - 9:00	11,491	3.1	84,112	6.7
9:01 - 12:00	34,475	9.3	97,921	7.8
12:01 - 15:00	50,415	13.6	188,310	15.0
15:01 - 18:00	66,355	17.9	247,313	19.7
18:01 - 21:00	97,481	26.3	303,807	24.2
21:01 - 24:00	92,663	25.0	249,825	19.9
รวม		100		100

จากตารางที่ 9 จะเห็นได้ว่า ปริมาณการส่งข้อความของผู้ชมทั้งใน ปีที่ 1 และ ปีที่ 2 นั้น ไม่ต่างกันมากนัก

ตารางที่ 10 ร้อยละของความหมายข้อความที่ส่ง

ลักษณะข้อความ	กำลังใจ และ ความห่วงใย	ความสามารถ ของ ผู้เข้าแข่งขัน	บทเรียน	สื่อสารกันเอง ระหว่างผู้ชม	นิสัย พฤติกรรมส่วนบุคคล	ทางลบ	อื่นๆ
AF 1 (ร้อยละ)	54.5	39.5	26.3	30.2	42.2	16.8	6.7
AF2 (ร้อยละ)	69.4	36.9	41.7	37.8	43.6	20.5	9.5

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบร้อยละของอัตราส่วนระหว่างความหมายของข้อความที่ส่งมาให้ผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนของผู้เข้าแข่งขัน ปีที่ 1

	กำลังใจ และ ชื่นชม	ความสามารถ ของ ผู้เข้าแข่งขัน	นิสัย พฤติกรรม ส่วนตัว	อื่นๆ	ทางลบ
V1 AF1 (จิ้น)	40.0	32.5	27.8	22.5	5
V2 AF1 (วิทย์)	45.7	28.3	22.3	15.0	8
V3 AF1 (แนน)	40.3	30.4	10.7	20.1	9.2
V4 AF1 (เค)	43.4	31.3	16.9	7.3	8
V5 AF1 (จัมจัม)	36.6	22.2	21.9	4.1	37.1
V6 AF1 (อ้อฟ)	60.5	31.1	37.4	1.7	6.7
V7 AF1 (น้ำตาล)	53.7	31.7	27.4	2.3	12.3
V8 AF1 (ท็อป)	-	-	-	-	-
V9 AF1 (ชีแนน)	46.9	33.3	12.3	5.5	19.7
V10 AF1 (ปอ)	51.2	22.0	5.1	1.7	13.2
V11AF1 (แห่มม)	32.6	29.3	28.1	10	5
V12AF1 (นุ่น)	43.1	37.5	9.4	10	16.7

ตารางที่ 12เปรียบเทียบร้อยละของอัตราส่วนระหว่างความหมายของข้อความที่ส่งมาให้ผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนของผู้เข้าแข่งขันปีที่2

	กำลังใจ และ ชื่นชม	ความสามารถ ของ ผู้เข้าแข่งขัน	นิสัย พฤติกรรม ส่วนตัว	อื่นๆ	ทางลบ
V1 AF2 (ลูกตาล)	35.8	31.0	19.9	28.0	13.3
V2 AF2 (เปรี้ยว)	45.6	37.5	8.4	32.5	7.5
V3 AF2 (ว่าน)	48	25.3	12.7	37.2	14
V4 AF2 (อ้อฟ)	66.1	22.6	1.8	43.7	9.5
V5 AF2 (มิว)	44	31	21.7	29.2	3.3
V6 AF2 (พิชชา)	40.9	32.1	11.6	40.4	15.4
V7 AF2 (กุกโก)	40.1	28.9	16.7	27.8	14.3
V8 AF2 (บอย)	52.7	22.8	15.2	37.5	9.3
V9 AF2 (พาส)	33.2	35.4	21.7	29.6	9.7
V10 AF2 (โธ)	34.7	29.2	31.0	14.9	5.1
V11AF2 (มาย)	40.9	32.1	16.6	31.0	10.4
V12AF2 (โจ)	42.8	29.0	19.9	32.1	8.3

อะคาเดมี แฟนเทเชีย ปีที่ 1 จัดระหว่างวันที่ 21 มิถุนายน - 21 สิงหาคม 2547
 สัปดาห์ที่ 1 ไม่มีการคัดคนออก (V4 เค คะแนนน้อยที่สุดในสัปดาห์ที่ 1)
 สัปดาห์ที่ 5 เพลงคู่ ไม่มีการคัดคนออก (V9 ซีแนม คะแนนน้อยที่สุดในสัปดาห์ที่ 5) เนื่องจากผู้จัด
 ได้แจ้งเหตุผลว่าระบบ SMS ไม่สามารถรองรับผลข้อมูลที่เข้ามาเป็นจำนวนมากและทำให้ระบบ
 ชักข้อง จึงสั่งยกเลิกผลประจำสัปดาห์และให้นำคะแนนทั้งหมดไปรวมกับผลโหวตในสัปดาห์
 ถัดไป

ตารางที่ 12 ลำดับของการออกจากการแข่งขันของปีที่ 1

รหัส	ชื่อ	เว็บไซต์	สัปดาห์									ตำแหน่งที่ได้รับ/ (สัปดาห์ที่ตกรอบ)		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9			
V2	วิทซ์ - พชรพล จันทะียง	vitfanclub.com												ชนะเลิศ
V1	จิน - รัชณันท์ มหาพิรุณ	jeenfc.com												รองชนะเลิศอันดับ 1
V6	อ้อฟ - ปองศักดิ์ รัตนพงษ์	aofpongsak.com												รองชนะเลิศอันดับ 2
V9	แนม - ซีแนม สุนทร	zeenam.com												รองชนะเลิศอันดับ 3
V7	น้ำตาล - สุภัทรศรี ปฐมนุพงษ์	namtarnfc.com												รองชนะเลิศอันดับ 4
V4	เค - ณัฏฐพล ภมรพล	kforever.com												รองชนะเลิศอันดับ 5

อะคาเดมี แฟนเทเชีย ครั้งที่ 2 จัดระหว่างวันที่ 18 กรกฎาคม - 8 ตุลาคม 2548 สัปดาห์ที่ 6
 ไม่มีการคัดคนออก และให้ผู้ชมทางบ้านโหวตเลือกผู้ที่ออกจากบ้านไปแล้วตั้งแต่สัปดาห์ที่ 1-5
 กลับเข้ามาสู่บ้าน ได้จำนวน 3 คน และ V1 ลูกตาล V8 บอย V11 มาย ได้กลับเข้าสู่บ้านอีกครั้งหนึ่ง

ตารางที่ 13 ลำดับของการออกจากการแข่งขันของปีที่ 2

รหัส	ชื่อ	เว็บไซต์	สัปดาห์												ตำแหน่งที่ได้รับ/ (สัปดาห์ที่ตกรอบ)	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
V4	ออฟ - ศุภณัฐ เฉลิมชัย เจริญกิจ	iamaofkrub.com														ชนะเลิศ
V6	พัค - พัคชา เอนก อายุวัฒน์	patcha.net														รองชนะเลิศอันดับ 1
V8	บอย - พิชญ นัมสกุล	theboystergang.com			อ				ก							รองชนะเลิศอันดับ 2/(ออก เพลงคู่ สัปดาห์ที่ 3)
V9	พาส - พาสนา ทองบุญ เรือง	passana.net														รองชนะเลิศอันดับ 3
V2	เปรี้ยว - อนุสร วันทอง ทักษ์	preaw.net														รองชนะเลิศอันดับ 4
V12	โจ - กาญพล เอกเพชร	joelackteam.com											อ	ก		(เพลงประกอบ ภาพยนตร์)

V1	ลูกตาล - รจนา อุทัยวรรณ	ltarn.com				อ อ ก	ก ล บ			อ อ ก		(เพลงที่ได้รับความนิยม ในปัจจุบัน (สัปดาห์ที่ 4) เพลงสีภาค (สัปดาห์ ที่ 10))
V7	กูกไก่ - อลิสตา ชิม	kookzim.com								อ อ ก		(เพลงต้น)
V3	ว่าน - ชนกฤต พานิช วิทย์	kunwangroup.com								อ อ ก		(เพลงสุนทราภรณ์)
V11	มาย - จิต ดินันท์ หงษ์ทอง	myaf2.com				อ อ ก	ก ล บ	อ อ ก				(เพลงร็อค (สัปดาห์ที่ 5) เพลงภาษาที่สาม (สัปดาห์ที่ 7))
V5	มิว - นวลกุล มิ่งทุม	mewfc.com		อ อ ก								(เพลงยุคแปดศูนย์)
V10	ไอ้ - กิตติ มาพันธ์ ประพันธ์	kittiland.com	อ อ ก									(เพลงที่ใช้ในรอบ คัดเลือก)

สรุปผลการวิจัย

ปฏิเสธไม่ได้ว่าความสำเร็จรายการเรียลลิตี้ อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย มี “กลยุทธ์การตลาด” เป็นตัวขับเคลื่อนจนประสบความสำเร็จ ทางบริษัทให้ความสำคัญเรื่องการตลาด ทั้งในแง่ ภาพลักษณ์ และความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปหรืออีกนัยหนึ่งนั่นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation Morley, 1998) นั่นเองในแวดวงการบริหารองค์กรและธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหารช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ได้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่างๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้

การทำการตลาด ผู้เข้าแข่งขัน โดยการหาตลาด หางานให้ เด็กทุกคนจะได้รับการดูแลให้อยู่ไปด้วยกันได้ แม้จะมีชื่อเสียงดังไม่เท่ากัน แต่จะทำอย่างไรให้ทุกคนมีจิตใจทำงานโดยไม่ย่อท้อ และไม่รู้สึกรว่าตัวเองด้อยกว่าคนอื่น” นอกจากนี้ ยังเน้น Theme Concept Marketing ยกตัวอย่าง เริ่มความรัก เริ่มจากออกซิดีเพลงในคอนเสิร์ต ความรัก ขณะที่คอนเสิร์ตมีทริปทัวร์ ผับทัวร์ หรือ Musical Show ก็จะเป็นไปในแนวเดียวกัน

สำหรับคนดู เนื่องจากเป็นรายการเรียลลิตี้ 24 ชั่วโมง ในความเป็นจริงมีจำนวนคนดูไม่มากนักที่สามารถติดตามได้ตลอดเวลา ดังนั้น รายการควรมีติดต่อและสรุปบางช่วงเวลาที่คุณดูทั่วไป ไม่สามารถดูได้ เช่น ตี 1-ตี 5 หรือเวลาทำงานของคนดูคนทำงานในแต่ละก่อนที่จะเริ่มเวลาวันใหม่ จะทำให้คนดูเพิ่มอรรถรสและความต่อเนื่อง โดยอาจใส่สื่อทีวี หรือ สิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารก็ได้

เกือบ 2 ปี ที่นักล่าฝัน AF กลายเป็นศิลปินขวัญใจมหาชน เริ่มจากโชว์การใช้ชีวิตจริงผ่านจอทีวีตลอด 24 ชั่วโมง นาน 3 เดือน และที่มากกว่านั้น ทาง AF ยังทำให้นักล่าฝันเหล่านี้ กลายเป็นสินค้ามีชีวิต สร้างรายได้ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งทีวี วิทยุ ภาพยนตร์ เวทีคอนเสิร์ต หรือแม้ธุรกิจทัวร์

ความสำเร็จของ AF ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่กระบวนการบริหารจัดการ หรือที่เรียกว่า Artist Management เข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อน กระบวนการสื่อสารที่ใช้ในการบริหารศิลปินเอฟ ที่สร้างรายได้ต่อเนื่องบนเส้นทางธุรกิจ โดยบทบาทของ กระบวนการบริหารจัดการคือการทำการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้ศิลปินเป็นสินค้า ให้นักล่าฝันมีคุณค่า มีชื่อเสียงตลอดเวลา และต้องมีนักล่าฝันใหม่ๆ มาเสริมเพื่อเป็นการทำให้กระบวนการสื่อสารเกิดความต่อเนื่อง และสัมฤทธิ์ผลมากที่สุด

เนื่องจาก UBC มีการต่อยอด และคนดูจาก AF ในปีที1 มาเป็นลูกค้าของ True Product ไม่ใช่แค่การโหวตอย่างเดียว รายการในแต่ละสัปดาห์ อาจมีการใส่หรือสร้างเหตุการณ์ประทับใจความรู้สึกคนดู Customer Experience Management : CEM ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งกว่า CRM (Customer Relationship Management) ที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์ธรรมดา เช่น คนดูรายการสัปดาห์ช่วงนี้แล้วคิดถึงแม่คิดถึงการทำควมดี

ขณะเดียวกัน ก็ต้องสร้างโอกาสให้กับนักล่าฝันได้ ร้องเพลง แสดงคอนเสิร์ต ธุรกิจท่องเที่ยว และยังมีภาพยนตร์ ซึ่งเป็นส่วนต่างๆของกระบวนการสื่อสารที่มีให้เลือกใช้ได้มากมาย หลากหลายช่องทางที่ทางAFแตกขยายออกไป โดยการสื่อสารที่นำมาใช้นั้น ยังเชื่อมต่อกับหลักการทางการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารเพื่อการพัฒนาด้านธุรกิจอีกด้วย และที่สำคัญ การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ เป็นที่รู้จักจนทำให้มีผู้อยากเข้าร่วมโครงการอย่างมากมาย การบริหารศิลปิน การทำตลาดของยูบีซีแฟนเทเชีย

ดังนั้น จึงไม่แปลกที่บริษัทได้ใจบรรดาพันธมิตรล่าสุด 5 ตัว (ชาเจียน โมชิ -ธนาคารกรุงศรีอยุธยา-ขนมขบเคี้ยวชินมัช-เอฟเวอร์เซ็นส์ -บัตรสมาร์ต เวิร์ช) มาเป็นผู้สนับสนุนขณะที่ศิลปิน AF เป็นที่รู้จัก และเป็น "สื่อ" นำเสนอสินค้า โปรโมตไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในราคาที่ไม่แพง แต่ได้ผลประโยชน์เท่ากันกับการลงมือทำเอง"

1. ในการศึกษากระบวนการสื่อสารที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม ผู้เข้าแข่งขัน และตัวรายการ ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย

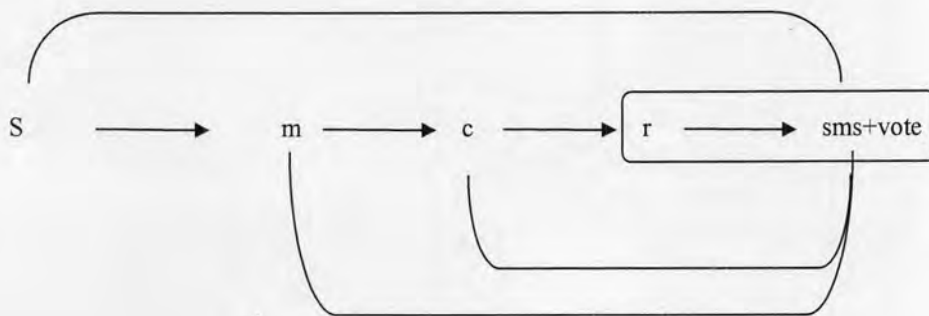
กระบวนการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารในการศึกษาที่ได้ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร ผู้ส่งสาร และปฏิกริยาตอบรับ

1. S (Sender/Source) ในที่นี้หมายถึง รายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยเป็นผู้นำเสนอรูปแบบในรายการแบบเรียลตี้โชว์

2. M (Message) ตัวสารคือ ผู้เข้าแข่งขันยูบีซี อะคาเดมี่แฟนเทเชีย ซึ่งถือเป็นตัวสารเพราะทางผู้ส่งสารหรือทางรายการยูบีซี อะคาเดมี่แฟนเทเชียเป็นผู้กำหนดรูปแบบของรายการว่าต้องการจะนำเสนอรายการในรูปแบบไหน ทำให้ ผู้เข้าแข่งขันเป็นเพียงสารที่ทางรายการต้องการจะส่งไปยังผู้รับสารนั่นเอง
3. C (Channel) ทางสื่อโทรทัศน์โดยในที่นี้ ช่องทางทางการสื่อสาร คือ โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก ยูบีซี ที่ใช้เป็นช่องทางการถ่ายทอดสดรายการ ยูบีซีอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ที่ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง
4. R (Receiver) ในงานวิจัยนี้กลุ่มเป้า หมายถึงผู้ชมรายการผ่านทางยูบีซี 34 และ 53 ในปี 1 และ ช่อง 16 ในปี 2
5. ปฏิกริยาตอบรับ คือ ข้อความที่ส่งเข้ามาร่วมรายการ

โดย ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการสื่อสารนั้น ได้สรุปออกมาเป็นแผนภาพได้



หากมองจากแผนภาพความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสารของรายการยูบีซีอะคาเดมี่แฟนเทเชีย นั้น

กล่าวได้ว่า ผู้ส่งสาร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวสารเพราะผู้ส่งสารได้กำหนดวิธีการแสดงออกของตัวสารตามทฤษฎีแรงจูงใจ เพราะเมื่อนักล่าฝันได้เข้ามาใช้ชีวิตอยู่ในรายการแล้วก็ต้องทำตามกฎ กติกา ที่ทางรายการได้กำหนดไว้ โดยสิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้เข้าแข่งขันต้องทำตามกฎ กติกา เพราะหากชนะ ก็จะมีการได้รับรางวัล และได้รับการเซ็นสัญญากับทาง ยูบีซี ซึ่งการเซ็นสัญญากับทางยูบีซีถือเป็นการ ทำให้มีอาชีพรองรับ

การใช้การสื่อสารแบบให้มีความต่อเนื่อง ไม่ให้คนลืม อย่างในกรณีของ AF2 พอออกจากบ้านก็มีการออกอัลบั้มเพลง ตามมาด้วยคอนเสิร์ตใหญ่อีก 2 รอบที่อิมแพคฯ คอนเสิร์ตต่างจังหวัด จากนั้นก็ให้ไปเล่นละคร ไปเป็นพิธีกรให้เด็กมี การสื่อสารกับผู้ชมอย่างต่อเนื่อง

ไม่หายจากกระบวนการสื่อสาร จนทำให้ชุมชนแฟนคลับเขาก็อังอยู่ ตอนนี้อยู่ AF2 รายได้ยังมากกว่า AF1 เสียอีก เป็นการพยายามทำให้ชีวิตความเป็นศิลปินยาวที่สุด เพราะฉะนั้นการบริหารศิลปิน จะต้องมีการคิดเป็นโครงการ และแต่ละโครงการจะมีช่องทาง หลากหลายเพื่อเพิ่มช่องทางในการใช้กระบวนการสื่อสารให้ได้ประโยชน์มากที่สุด

ในส่วนของแฟนคลับมีการทำกิจกรรมต่างๆ เพราะแฟนคลับของแต่ละคนเป็นกลุ่มซึ่งแฟนคลับยังมีกิจกรรมร่วมกัน มาก ก็ยิ่งผูกพันเพราะเป็นการสื่อสารเฉพาะหน้ามากกว่าการสื่อสารแบบตอนที่ขังออกอากาศอยู่ หลักการทำ CRM จุดประสงค์ทำให้แฟนคลับเข้ามามีส่วนกับทีมงาน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสารแบบซึ่งหน้ากับตัวนักล่าฝันเลยด้วย เพราะแฟนคลับส่วนใหญ่อยากช่วยศิลปิน และเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของศิลปินที่มาของรายได้ของยูบีซี แฟนเอเชีย ส่วนหนึ่งมาจากการบริหารศิลปินเช่น เมื่อเด็กเป็นพรี่เซ็นเตอร์ศิลปินได้ 70% บริษัท 30% หรือหากมีอีเวนต์ หรือคอนเสิร์ต ก็มีส่วนของรายได้จากสปอนเซอร์ ซึ่งจากรายได้รวม 50% มาจากสปอนเซอร์

วิธีการสื่อสารที่ใช้ก็ต้องการสื่อสารที่สามารถสร้างจุดแข็งหรือ Perception ของคนต่อ AF โดยน่าจะเป็นการทำสื่อสารทางการตลาด โดยใช้กระบวนการสื่อสารที่หลากหลาย ให้แต่ละคนมีงานมากที่สุด สร้างผลงานและรายได้ชัดเจน เพราะเปรียบศิลปิน “อะคาเดมี่ แฟนเอเชีย” เป็นสินค้าแล้ว ต้องเรียกว่าเป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จที่สุดชนิดหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการจัดการบริหารศิลปิน ที่ ทาง แฟนเอเชีย ใช้มีหลักการบริหารจัดการศิลปินไม่ต่างไปจากการขาย “สินค้า” ที่ต้องอาศัยหลักการตลาดมาเป็นกลไกทางการสื่อสารมาเป็นส่วนในการขับเคลื่อนตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง โดยเริ่มจากการสร้างความผูกพัน ตั้งแต่เริ่มแรก ไม่ต่างไปจากการแนะนำ สินค้า โดยมีสื่อทีวี และเว็บไซต์เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างความผูกพัน ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและมีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ถูกต้อง ซึ่งนำไปสู่การบริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง

นอกจากจะทำให้อายุสินค้ายืนยาว ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากรูทจิ้งต่อเนื่องโดนใช้กระบวนการสื่อสารหลากหลาย ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆมากมายไม่ว่าจะเป็นผ่านหน้าจอทีวี เวทีคอนเสิร์ต ภาพยนตร์ และทัวร์ ส่วนที่มองข้ามไม่ได้ก็คือ “แฟนคลับ” ซึ่งเป็นลูกค้าตัวจริงที่มีพลัง ทั้งในแง่กำลังซื้อและการสร้างความผูกพัน โดยมีเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและทำกิจกรรมได้ต่อเนื่อง อีกไม่นาน ข้อมูลแฟนคลับจะถูกทำเป็นฐานข้อมูล ซึ่งเป็นระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่นำมาใช้อย่างเห็นผล เส้นทางแห่งการบริหารจัดการศิลปินเอฟ จึงเป็นอีกโมเดลหนึ่งของการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ที่นักธุรกิจและนักการตลาดจะพลาดไม่ได้

ระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการที่ผู้ชมสามารถดูรายการที่ต่อเนื่องทำให้เป็นที่ต้องการจะติดตามชม เพราะจะเลือกชมเมื่อไหร่ก็ได้ กลายเป็นว่าทำให้ทุกคนมีแฟนคลับ เป็นปรากฏการณ์ในเชิงการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมครั้งยิ่งใหญ่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

หากมองถึงปฏิสัมพันธ์ของส่วนต่างๆที่เกิดขึ้นในรายการแล้วก็จะเห็นได้ว่าการเกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นอย่างมากมาหลายรูปแบบคือ

ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง สาร และช่องทางการสื่อสาร

ถือได้ว่า รายการยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชีย นั้น มีการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งถือเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง หากเพียงแต่ วิทยุ โทรทัศน์ที่ทางยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชียเลือกใช้นั้นมีข้อจำกัดคือ เป็นวิทยุโทรทัศน์ที่เป็นแบบบอกรับสมาชิกเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นการจำกัด ผู้รับสารให้อยู่แต่ในส่วนของ ผู้ที่เป็นสมาชิกของยูบีซีเท่านั้น แต่ทางรายการยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชีย ก็ได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารมากขึ้น โดยการมีการนำเทปบันทึกผ่านการแข่งขันที่มีการถ่ายทอดสดทางยูบีซี 35 มาออกอากาศทางฟรีทีวี คือทางช่อง 9 ในคืนวันอาทิตย์อีกด้วย

ปฏิสัมพันธ์ของช่องทางการสื่อสารกับผู้รับสาร

ช่องทางการสื่อสารกับผู้รับสารมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เพราะในปัจจุบัน แทบทุกครัวเรือนในประเทศไทย จะมีโทรทัศน์อยู่ในบ้าน และไม่ใช่แค่อยู่ในส่วนกลางเท่านั้น โทรทัศน์ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้แม้แต่ในห้องนอนเลยทีเดียว และ สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด และจิตใจของผู้ชม อีกทั้งยังมีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตาม (การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น หน้า 413) ดังนั้นการติดตามชมรายการยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชียที่มีการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงของผู้รับสารนั้น จึงไม่ใช่เรื่อง ยาก เพราะเพียงแค่เปิดเครื่องรับโทรทัศน์ ผู้รับสารก็จะสามารถเข้าถึงสารได้ในทันที

ปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารกับตัวรายการ

ผู้รับสารกับตัวรายการใกล้ชิดกันมากกว่าการชมรายการในสมัยก่อนเพราะว่าในรายการยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชีย มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถ ส่งปฏิริยาตอบสนองหรือ

Feedback กลับไปยังตัวรายการ ได้แบบสดเช่นกัน โดยการที่ผู้รับสาร สามารถส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์มือถือ หรือผ่านทางโทรศัพท์บ้านในระบบ 1900 ไปยังรายการได้ในขณะที่ทำการ รับชมการถ่ายทอดสดได้ตลอดเวลา

อาจกล่าวได้ว่า โทรศัพท์มือถือ และ โทรศัพท์บ้านก็ถือเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ ผู้รับสารใช้ในการส่งสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ในขณะที่เดียวกันข้อความที่ผู้รับสารส่งกลับไปยัง ผู้ส่งสารนั้น ก็ยังมีผลกระทบ ต่อ ตัวสาร และผู้รับสารกันเองอีกด้วย

ปฏิสัมพันธ์ของตัวสารหรือผู้เข้าแข่งขันยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชียมีกับผู้ชม

ความสัมพันธ์ของผู้เข้าแข่งขันยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชียกับผู้ชมนั้น เกิดขึ้นในด้านของ บุคลิกภาพ เพราะเมื่อผู้ชม ได้ เห็นผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนแล้ว ก็จะมีการมองในลักษณะเด่นของผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนว่ามีลักษณะบุคลิกภาพเป็นเช่นไร หากผู้เข้าแข่งขันคนไหน มีบุคลิกภาพถูกใจ หรือว่าคล้านคลึงกับตนเอง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกันกับสาร ทำให้เกิดการตอบสนอง ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความให้กำลังใจ หรือแม้แต่ การส่งโหวตเพื่อให้ผู้เข้าแข่งขัน สามารถผ่านไปใช้ชีวิตในแต่ละสัปดาห์อีกด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า กระบวนการสื่อสารที่ใช้ ในการก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายการยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชียกับผู้ชมนั้น ถือเป็น กระบวนการสื่อสารที่เป็นในรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากรูปแบบการสื่อสารเดิม คือ ใน กระบวนการสื่อสารแบบเดิม

กระบวนการติดต่อสื่อสารของบุคคล วิรัช ลภีรัตนกุล (2538, 160 – 161 อ้างถึงใน นิคม กล่าวสุนทร อ่างแล้ว 2542.11) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง (Fact) ทักษะ (Viewpoints) ความคิดเห็น (Ideas) และประสบการณ์ (Experiences) จากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์กัน คือ กระบวนการสื่อสารต้องเป็นการ ติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคล 2 คน หรือมากกว่านั้น โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบบ 2 ทาง (Two Way Communication) ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจถูกต้องร่วมกันกระบวนการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นในสังคม จะมีรูปแบบการติดต่อสื่อสาร 2 รูปแบบ คือ กระบวนการสื่อสารแบบทางเดียว และกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งการติดต่อสื่อสารตามกระบวนการสื่อสารทั้งสองรูปแบบ เป็นการสื่อสารในสังคม

ธุรกิจหลักของ UBC นั้น ย่อมที่จะไม่ใช่การหารายได้จากศิลปิน หากแต่ ยูบีซี ลงทุน มหาศาลเพื่อสร้างความจดจำคนกลุ่มนี้ให้เกิดขึ้นในเวลาสั้นๆ เพียงชั่วข้ามคืน โดยไม่มีค่ายเพลง ใดไหน ไม่ว่าแกรมมี่ หรือ อาร์เอส หรือแม้ ค่ายละครไหนจะทำได้ถึงเพียงนี้ การทำเช่นนี้ไม่ใช่เพื่อ

เป็นเพียงแต่ต้องการขายรายการเท่านั้น แต่ เพื่อ "สร้างแบรนด์" และ "สร้างสมาชิก" จากแฟนคลับมากกว่ารายได้จากพวกเขาจะได้รับในเวลาที่พักพวกเขาออกอากาศแต่มันเป็นผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับในระยะยาว

จะเป็นการสื่อสารสำหรับผู้รู้จักกัน อาจเป็นการสื่อสารแบบซึ่งหน้า หรือการสื่อสารแบบทางไกล หรือผ่านโทรศัพท์ แต่ในกระบวนการสื่อสารของรายการยูบีซีอะคาเดมี แฟนเทเชียนี้ ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางขึ้นกับผู้ที่ไม่จำเป็นต้องรู้จัก หรือเคยติดต่อกันมาก่อน โดยมีช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อกลางที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกันได้โดยผ่านข้อความที่ขึ้นทางหน้าจอโทรทัศน์ ซึ่งการสื่อสารแบบสองทางนี้เกิดขึ้นทั้งกับ ผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และผู้รับสารด้วยกันเองอีกด้วย

ปฏิสัมพันธ์ของปฏิริยาตอบรับ กับ ผู้ส่งสาร

ในด้านของปฏิริยาตอบรับ (SMS) นั้น ส่งตรงไปยังผู้ส่งสารที่เป็นตัวรายการ โดยมีเจ้าหน้าที่จัดการคคกรอง ข้อความที่ไม่สมควร หรือหยาบคายออกก่อนที่จะมีการนำข้อความ SMS ขึ้นบนหน้าจอโทรทัศน์ ทำให้ เป็นการสื่อสารที่มีการตอบรับไปยังผู้ส่งสาร ทำให้ผู้ส่งสารสามารถ ทราบถึงปริมาณผู้ชมที่มีการตอบรับและ ทิศทางของความคิดเห็นของผู้รับสารว่ามีความต้องการเป็นแบบใดในช่วงเวลาใด ทำให้ผู้ส่งสารสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ คดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ส่งสารสามารถเลือกแพร์ภาพในส่วนที่มีผู้เข้าแข่งขันที่มีผู้ชมชื่นชอบมากกว่าออกอากาศ แทนที่จะมีการออกอากาศแบบสุ่ม เพราะการที่เลือกออกอากาศให้ตรงตามความชอบของผู้รับสารก็จะทำให้มีการตอบสนองที่มากขึ้นอีกด้วย

ปฏิสัมพันธ์ของปฏิริยาตอบรับ กับ สาร

ความสัมพันธ์ของSMS กับ สาร นั้น ถึงแม้ว่า ตัวผู้เข้าแข่งขัน หรือ สารจะไม่ได้ รับรู้ ข้อความที่ผู้รับสารส่งเข้าไปโดยตรง แต่ ปฏิริยาของผู้รับสารนั้นส่งผลโดยตรงต่อความเป็นอยู่ของสาร เพราะว่าหาก ผู้รับสารเกิดไม่สนับสนุน สารใดสารหนึ่งแล้ว ก็จะทำให้ความนิยมในตัวสารนั้นๆลดลง จนทำให้เกิดการ ได้รับคะแนนโหวตน้อย จนทำให้ต้องหลุดออกจากการแข่งขันได้ ดังนั้น ปฏิริยาตอบรับจึงส่งผลต่อสารโดยตรง

ปฏิสัมพันธ์ของปฏิริยาตอบรับ กับ ผู้รับสาร

ความสัมพันธ์ของSMS และผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อสารนี้ถือเป็นรูปแบบกระบวนการสื่อสารแบบใหม่ที่ทำให้ ผู้รับสารสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในขณะเดียวกัน โดยที่มีการส่งสารผ่านช่องทางที่เป็นสื่อมวลชนเลยทีเดียว

ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 2. กระบวนการสื่อสารที่ใช้ในรายการ ยูบีซี อะคาเดมี แฟนเทเชีย มีผลต่อการเรียนรู้และพัฒนาตัวตนของผู้ชมอย่างไร อย่างไร

ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง เป็นการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยที่การเลือกบริโภคจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป แคลปป์เปอร์(Klapper : 1960)

การเลือกรับรู้และตีความหมาย Selgective Perception and Interpretation หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทักษะ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ในขณะที่นั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย และการเรียนรู้จะสำเร็จหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

กระบวนการสื่อสารที่ใช้ในรายการยูบีซี อะคาเดมี แฟนเทเชียที่มีผลต่อการเรียนรู้ของผู้เข้าแข่งขันนั้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีการเรียนรู้จากส่วนต่างๆของกระบวนการสื่อสารของรายการ ยูบีซี อะคาเดมี แฟนเทเชีย

ในกระบวนการเรียนรู้ นั้นก่อให้เกิด ความรู้แก่ผู้รับสาร โดยความรู้ที่เกิดขึ้นนี้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมหรือไม่ขึ้นขึ้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ โดยแรงจูงใจที่ว่านั้น อาจเกิดได้หลายลักษณะ

ผู้ส่งสารอาจจะจัดสภาพการร่ำที่มีเงื่อนไขเพื่อที่ว่าผู้รับสารจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ อย่างที่ผู้ส่งสารต้องการ สภาพการณ์เรียนรู้ มีทั้งการเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ และการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ หน้า 58-59)

การเรียนรู้ของผู้รับสารที่เกิดการตัวสาร (ผู้เข้าแข่งขัน)

ในสภาพการเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ

การจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการต้องการพัฒนาตัวเอง

เมื่อมีการถ่ายทอดสดการออกอากาศการแข่งขัน ยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ให้ผู้ชมได้รับชมแล้ว การแสดงออกของผู้เข้าแข่งขันมีผลต่อการเรียนรู้ของผู้รับสาร เพราะเมื่อผู้เข้าแข่งขันมีชั่วโมงการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ จากทางรายการ ผู้รับสารที่กำลังชมอยู่ในขณะนั้นก็จะได้รับความรู้ที่ทางรายการกำลังถ่ายทอดอยู่ด้วย และถ้าหากผู้รับสารมีความสนใจในเนื้อหาเป็นทุนเดิมอยู่แล้วก็จะทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้รับสารมากขึ้นไปอีกเพราะได้ประโยชน์ในการรับข่าวสารเพื่อฝึกฝนทักษะใหม่ๆ และยิ่งกว่านั้น หาก ผู้รับสารเห็นถึงความสำเร็จที่ผู้เข้าแข่งขันได้รับไม่ว่าจะเป็นรางวัลในการแข่งขัน หรือเส้นทางสู่อาชีพในวงการบันเทิง อาจเป็นการจูงประกายให้กับผู้เข้าผู้รับสารมีความต้องการอยากที่จะเป็น หรือว่า ประสบความสำเร็จอย่างน่ากล่าฝืนบ้าง ทำให้มีการพัฒนาตนเองเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันในปีถัดๆ ไป

การจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความภักดียอมรับในข้อดีของตนเอง

เพราะนักล่าฝืนที่มีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละคน ตามบุคลิก ลักษณะ และ พฤติกรรม การแสดงออก และในตัวผู้รับสารเองก็มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่นกัน ทำให้ผู้รับสารบางคนเลือกที่จะให้การสนับสนุน หรือชื่นชอบ บุคคลที่ผู้รับสารคิดว่ามีบุคลิก ลักษณะเหมือนตนเอง และในกรณีนี้เอง ทำให้ผู้รับสารที่คิดว่าตนเองมีปมด้อย อย่างเช่น อ้วน หรือ ดำ ก็จะสามารถ รับข้อดีต่างๆ ของตนเอง ได้ดียิ่งขึ้น โดยอาจปรับข้อด้อยเหล่านั้นให้เป็นแรงผลักดัน ให้ตนเองมีความมั่นใจได้มากยิ่งขึ้น เพราะมีตัวอย่างจากผู้เข้าแข่งขันที่มีลักษณะดังกล่าวยังสามารถ ประสบผลสำเร็จได้ เพราะฉะนั้น ผู้รับสารเองก็อาจจะประสบผลสำเร็จได้อย่างผู้เข้าแข่งขันเช่นกัน

การเรียนรู้ที่เกิดจากตัวรายการ

ตัวรายการมีผลโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร โดย เมื่อผู้รับสารดูรายการแล้วเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้นจากผู้ชมเอง หรือมีแรงกระตุ้นจากภายนอกก็ตาม

ปัญหานำวิจัยข้อ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมพื้นฐานของคนไทยมีผลต่อกระแสการตอบรับตัวผู้เข้าแข่งขัน และส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างไร

การศึกษาวัฒนธรรมพื้นฐานของไทยนั้น เน้นไปที่ค่านิยมในทางความประพฤติและการแสดงออกเป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตและตัดสินใจได้ง่าย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่สังคมจะต้องสร้างค่านิยมที่เหมาะสม และเป็นค่านิยมที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนามากที่สุด (เสนห์ นครสันติภาพ, 2541)

ในการที่ผู้เข้าแข่งขันแต่ละคน มี พฤติกรรม ลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันไปทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ความชอบพอกจากผู้ชม ส่งผลให้ มีทั้งคนที่ชอบและคนที่ไม่ชอบในตัวผู้เข้าแข่งขันแต่ละคน

การที่นิสัยแต่ละคนแตกต่างกันไปนั้น แต่ก็จะมีนิสัยพื้นฐานบางอย่างที่เป็น ปัจจัยที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้เข้าแข่งขัน จนผู้รับสาร เชื่อมั่นว่าผู้เข้าแข่งขันคนนั้นๆเป็นคนที่พวกเขาจะสนับสนุนผู้ที่มีตัวอย่างคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- ใจดี
- มีความเป็นเพื่อน
- น่ารัก
- ไม่เห็นแก่ตัว
- มีศีลธรรม
- รู้จักให้อภัย
- ตรงไปตรงมา
- กระตือรือร้น
- คล่องแคล่ว เป็นต้น (การสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ, อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 121-123)

รวมไปถึงหลักคิดทางด้านจิตวิทยาที่ทางรายการนำมาใช้โดยมีการผสมผสานความสามารถต่างๆและ ความแตกต่างในเชิงกายภาพ เป็นการดึงดูดคนดูในเกิดแฟนคลับใน

ประเด็นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรสนิยมเพศ น้ำหนัก ส่วนสูง หรือแม้แต่จุดอ่อนความสามารถที่ดูเป็น “แกะดำ” ของผู้เข้าแข่งขัน

การใช้จุดเด่น Emotional Factor ที่ตามมาก็คือคนเราจะร่วมให้กำลังใจกับผู้แข่งขันที่คิดว่าคล้ายกับตัวผู้ชมเองมากที่สุด เป็นการตอบคำถามในระดับหนึ่งว่า ทำไมบางคนที่คนส่วนใหญ่เห็นว่าผู้แข่งขันบางคนไม่น่าจะเด่นกว่าคนอื่น แต่เข้ารอบได้ เพราะว่าคนเรามักจะเอาใจช่วยคนที่ใกล้เคียงกับเรามากที่สุด ในต่างประเทศเกือบทุกรอบการแข่งขันในประเทศที่มีความแตกต่างกันระหว่างผิวสี จะต้องมียกข้อยกเว้นหนึ่งคนที่เป็นผิวสีรวมอยู่ในการแข่งขัน หรือแม้แต่กระทั่งผู้เข้าแข่งขันที่เป็น “เกย์” ที่แสดงออกจากชัดเจนว่าเป็นเกย์ ในกรณีของ Will Young ที่ชนะในการแข่งขัน British Pop Idol ที่ได้รับผลโหวตล้นหลาม ซึ่งก็ถือว่าเป็นหลักการตลาดที่ได้คำนวณมาแล้วว่า คำว่า “เอาใจช่วย” มีมิติทำให้ผลโหวตขึ้นตลอดเวลามากกว่าหนึ่งครั้ง มากกว่าประเด็นคำถามที่ว่า “ท่านอยากโหวตให้ใครออก” คงจะยากถ้าจะถามว่าคุณเกลียดใครมาก

ผู้ชมรายการของยูบีซีที่นั่งอยู่หน้าจอ ถือว่าเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารกับตัวรายการอย่างแท้จริง มีการสร้างเป็นกลไกสำหรับการแข่งขันว่า ผู้ที่จะถูกให้ออกจากการแข่งขัน จะมาจากผลโหวตที่ผู้ชมจากที่บ้านโหวตเข้ามาให้ว่าใครจะได้รับความนิยมสูงสุด นอกจากการสร้าง ระบบการสื่อสารสองทางผ่านหน้าจอโทรทัศน์ก็ได้แก่การเปิดระบบการ Chat บนหน้าจอ มีการพูดคุยเชียร์ หรือให้กำลังใจกับคนที่ตนเองชื่นชอบ แม้ว่าเขาจะไม่รู้เลยก็ตาม

การที่ยูบีซีลงทุนสูงในทุกๆ ด้าน เพราะเนื่องจากการเห็นว่ารายการมีศักยภาพที่จะกระตุ้นคนดูทุกคนในทุกช่วงอายุ ให้ติดกับการดูรายการ เนื่องจากในแง่ของ อารมณ์ร่วมแล้ว ยังมีระบบ Popular Vote และ Chat ที่เป็นตัวระบวยูบีซีที่ร่วมที่มีต่อรายการ จากนั้นการมีทีวีที่เขาติดตามจึงค่อนข้างที่จะทำให้ทุกอย่างลงตัว สำหรับระบบต่อเนื่องอย่าง Broadband และระบบผ่าน Mobile ในแง่ของการตลาด Chat เป็นสิ่งที่ยูบีซีลงทุนเพิ่มขึ้นเนื่องจากไม่มีในต้นฉบับ รวมไปถึงการใช้ประโยชน์ในแง่ Broadband เป็นการสนับสนุนระบบ ADSL ของ True เพื่อให้ระบบมัลติมีเดียรันบน Web ได้ ในการเพิ่มมุมที่ให้คนดูอยากดูได้น้อย 8 มุม มีการสนับสนุน โปรแกรม Mobile เพื่อที่จะ Live Stream หรือ ดาวน์ โหลด Clips ลงมาที่มือถือ อันเป็นการสร้างนวัตกรรมแบบ สื่อใหม่ที่สร้างระบบต่างๆ รองรับไปพร้อมๆ กับโอเปอเรเตอร์เจ้าต่างๆ การเกิดขึ้นในแง่ของโครงสร้างที่ต้องค่อนข้างพร้อมรองรับระบบที่เกิดขึ้นนี้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความต้องการเทคโนโลยีทั้งหมดมารองรับการสื่อสารที่กำลังจะเกิด เป็นสำคัญ

กระแสดอรับในตัวผู้เข้าแข่งขัน

การวัดกระแสดอรับในตัวผู้เข้าแข่งขันสามารถวัดได้โดยดูจาก ผลของการโหวต สำหรับผู้เข้าแข่งขัน ที่มีการประพฤติปฏิบัติตัวได้เป็นที่ยอมรับของผู้ชม ก็จะสามารถผ่านเข้าไปในการแข่งขันรอบถัดไป

แต่หาก ผู้เข้าแข่งขันคนใดที่มี พฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมโดยส่วนใหญ่ของผู้ชมแล้ว ก็จะส่งผลให้ได้รับกระแสดอรับที่น้อยจน ไม่สามารถที่จะผ่านการแข่งขัน