

การศึกษาเรื่องการสื่อสารเชิงพาณิชย์ศิลป์ในรายการยูบีซีอะคาเดมี่ แฟนเทเชียเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจาก SMS ที่ผู้ชมส่งเข้าไปร่วมรายการ และแบ่งตามวัตถุประสงค์ โดยเก็บข้อมูล 15 นาที ทุกต้นชั่วโมง ในการแข่งขันรายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชียตั้งแต่ปีที่ 1 วันที่ 21 มิถุนายน 2547 ถึง วันที่ 15 ตุลาคม 2547 การแข่งขัน ครั้งที่ 2 ที่จัดขึ้นระหว่าง วันที่ 18 กรกฎาคม 2548 ถึง วันที่ 8 ตุลาคม 2548 ที่มีการถ่ายทอดที่ยูบีซี 16 เพื่อศึกษา 1. กระบวนการสื่อสารที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม ผู้เข้าแข่งขัน และตัวรายการ UBC ACADEMY FANTASIA 2. กระบวนการสื่อสารที่ใช้ใน รายการ UBC ACADEMY FANTASIA ว่ามีผลต่อการ เรียนรู้และพัฒนาตัวตนของผู้ชม 3. วัฒนธรรมพื้นฐานและค่านิยม ของคนไทยมีผลต่อกระแสการตอบรับตัวผู้เข้าแข่งขัน และ ส่งผลต่อการโหวตของผู้ชม

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารที่ใช้ในรายการเป็นการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในกระบวนการสื่อสารเป็น 9 คู่ปฏิสัมพันธ์ โดยกระบวนการนั้นพบว่า ผู้รับสาร(ผู้ชมที่บ้าน)มีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์ของผู้ส่งสาร(ตัวรายการยูบีซี อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย) และยังมีกรมุ่งเน้นใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบกลับจากผู้ชม นอกจากนี้ยังมีการสร้างเรียนรู้ให้ผู้ชมจากการชมรายการด้วย

This study is a qualitative research by selecting the selected SMS voting by of audiences and grouping them by objective and intention. The collecting process was every first 15 minutes each hours recording, start at UBC Academy Fantasia Programme at the 1<sup>st</sup> year, June 21<sup>st</sup> – October 15<sup>th</sup> 2547 B.E., broadcasting at the UBC34, the 2<sup>nd</sup> year, July 18<sup>th</sup> – October 8<sup>th</sup> 2548 B.E., broadcasting at the UBC16. The objectives of the research are to 1) study the communication process that take the interaction between audiences, competitor and UBC Academy Fantasia programme 2) study the communication process in UBC Academy Fantasia that take affect to audience cognitive learning and adaptation, and 3) study foundation culture and values of Thai peoples that take affect to feedback of competitor and audience voting

Results of research found that the communication process is the persuasive communication that take affected to new interactions which divided into 9 types. The receivers (audiences) have influences on sender (UBC Academy Fantasia Programme) in message creation. More over, UBC Academy Fantasia Programme is emphasizing to use the marketing communication to make the feedback from audiences, and the cognitive behavior from audiences.