



จากความบันเทิงสู่การเรียนรู้ทางสังคม: การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ไทย ด้วยเกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิง

From Entertainment to Social Learning: An Analysis of Thai Television Programs Using Entertainment Program Quality Assessment Criteria

เสริมศิริ นิลดำ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

สุธิชา ภิรมย์นุ้ม. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร.

นิษฐา หรุ่นเกษม. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Sermsiri Nindum. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University.

Suticha Piromnum. Faculty of Liberal Arts, Thailand National Sports University Samutsakorn campus.

Nitta Roonkaseam. Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University.

Email: aj_sermsiri@yahoo.com, moopingaaa@gmail.com, nitta@pnru.ac.th

Received: 8 May 2025; Revised: 13 May 2025; Accepted: 29 May 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพรายการบันเทิงโทรทัศน์ไทยตาม (ร่าง) เกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิงของสำนักงาน กสทช. และวิเคราะห์ศักยภาพของรายการในการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยคัดเลือกตอนจากรายการบันเทิงยอดนิยม 3 รายการ ได้แก่ รายการดวลเพลงชิงทุน รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND และรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND รวมจำนวน 12 ตอน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ในระดับบรรทัดฐาน รายการดวลเพลงชิงทุนได้รับคะแนนสูงสุด (100%) ขณะที่อีกสองรายการได้คะแนนเท่ากัน (66.64%) และในระดับสูงกว่าบรรทัดฐาน รายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND ได้คะแนนสูงสุด (67.5%) รองลงมา คือ ดวลเพลงชิงทุน (65%) และ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND (35%) (2) รายการทั้งสามแสดงศักยภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคมที่แตกต่างกัน โดย THE RESTAURANT WAR THAILAND ส่งเสริมทักษะชีวิตและการยอมรับความหลากหลาย ดวลเพลงชิงทุนส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม ส่วน HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND เน้นความบันเทิงเป็นหลัก ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า รายการบันเทิงมีศักยภาพในการเป็นพื้นที่เรียนรู้ทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ หากได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: คุณภาพรายการบันเทิง, การเรียนรู้ทางสังคม, การประเมินรายการโทรทัศน์

Abstract

This research aimed to evaluate the quality of Thai entertainment television programs based on the NBTC's draft criteria and analyze their potential for promoting social learning. A mixed-methods approach was employed, analyzing 12 episodes from three popular programs: Dual Pleng Ching Tun, HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND, and THE RESTAURANT WAR THAILAND.

The findings reveal that: (1) At the standard level, Dual Pleng Ching Tun received the highest score (100%), while the other two programs scored equally (66.64%). At the above-standard level, THE RESTAURANT WAR THAILAND achieved the highest score (67.5%), followed by Dual Pleng Ching Tun (65%) and HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND (35%). (2) The programs exhibited varying capacities to promote social learning: THE RESTAURANT WAR THAILAND fostered life skills and diversity acceptance; Dual Pleng Ching Tun emphasized moral and ethical values; and HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND primarily delivered entertainment. This study demonstrates that entertainment programs have the potential to serve as effective platforms for social learning when appropriately designed.

Keywords: Entertainment Program Quality, Social Learning, Television Program Evaluation

บทนำ

รายการบันเทิงในสื่อโทรทัศน์ไทยได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้ชม โดยไม่เพียงแต่ทำหน้าที่สร้างความบันเทิงและผ่อนคลาย แต่ยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการหล่อหลอมความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงรายการผ่านหลากหลายแพลตฟอร์ม ทั้งการออกอากาศตามผังรายการปกติ และการรับชมย้อนหลังผ่านช่องทางออนไลน์ รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง เช่น ละคร ซีรีส์ และวาไรตี้ ยังคงได้รับความนิยมสูงในหมู่ผู้ชมชาวไทย โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น (Gen Z) ที่ให้ความสนใจรายการบันเทิงมากกว่ารายการข่าว ขณะที่กลุ่มผู้ชมในวัยทำงานและผู้สูงอายุ ยังคงรับชมรายการข่าวเป็นหลัก แต่รายการบันเทิงก็ยังเป็นอันดับรองที่มีผู้ชมจำนวนมาก ทั้งนี้ จากรายงาน Global Entertainment & Media Outlook 2024-28 ของ PwC (2567) คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่าสูงถึง 6.9 แสนล้านบาทในปี 2567 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจบันเทิงในประเทศไทย

การพัฒนารูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลายของรายการประเภทเกมโชว์ ทอล์กโชว์ และวาไรตี้ในปัจจุบัน ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในภูมิทัศน์สื่อโทรทัศน์ไทย รายการเหล่านี้ไม่เพียงทำหน้าที่เป็นแหล่งความบันเทิงเท่านั้น หากแต่ได้กลายเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทในการถ่ายทอดระบบค่านิยม รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม และกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมอย่างแยบยล จากการศึกษาของ ดวงทิพย์ เจริญรุขซ์ (2564) พบว่า รายการบันเทิงที่มีคุณภาพมีศักยภาพอย่างยิ่งในการยกระดับบรรณนิยทางการศึกษาและมาตรฐานทางปัญญาของผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรายการเหล่านี้นำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นการคิดวิเคราะห์และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธา เสรีธนาวงศ์ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่า การผสมผสานองค์ประกอบของสาระความรู้เข้ากับรูปแบบความบันเทิง อาทิ รายการแข่งขันหรือเรียลลิตี ได้สร้างปรากฏการณ์การเรียนรู้โดยไม่รู้ตัว อันเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้ผ่านช่องทางสื่อกระแสหลัก

นอกเหนือจากนั้นแล้ว รายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ยังไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ของความบันเทิง หากยังสะท้อนถึงความซับซ้อนของการออกแบบเนื้อหา การจัดการแบรนด์ และความสัมพันธ์กับผู้ชม ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Mukherjee & Roy (2006) ที่ใช้แบบจำลองพลวัตระบบในการอธิบายความสำเร็จของรายการ Who Wants To Be A Millionaire เวอร์ชันอินเดีย (KBC) ชี้ให้เห็นว่า ความนิยมของช่อง ผู้ดำเนินรายการ เงินรางวัล และลักษณะของความบันเทิงที่ตอบสนองในทันที ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความนิยมของรายการ สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพของรายการเกมโชว์สามารถประเมินได้ทั้งในเชิงโครงสร้าง ความหมาย และคุณค่าต่อผู้ชมในหลายมิติ

ในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพเนื้อหารายการโทรทัศน์ จึงได้พัฒนา (ร่าง) เกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิง เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้รายการมีเนื้อหาที่เหมาะสม สร้างสรรค์ และมีคุณค่าทางสังคม โดยได้ให้คำนิยามของรายการบันเทิงว่า หมายถึง “รายการที่ออกแบบอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง มากกว่าการให้ข้อเท็จจริง มีการกำหนดโครงสร้าง องค์ประกอบ ทั้งเนื้อหา วิธีการ ช่วงเวลาและลำดับการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ เอกลักษณ์ของเนื้อหา สีสาว อารมณ์รายการ ที่เน้นบันเทิง สนุก ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม” ซึ่งส่วนใหญ่นำเสนอในรูปแบบหลัก ได้แก่ เกมโชว์ ทอล์กโชว์ วาไรตี้ หรือรูปแบบผสม อย่างไรก็ตามยังขาดการประเมินอย่างเป็นระบบว่า รายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีคุณภาพอยู่ในระดับใด และมีศักยภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคมอย่างไร

การศึกษานี้จึงมุ่งประเมินคุณภาพเนื้อหารายการบันเทิงโทรทัศน์ไทยที่ได้รับความนิยมสูง โดยใช้ (ร่าง) เกณฑ์ประเมินที่พัฒนาโดย กสทช. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการส่งเสริมคุณธรรม ทักษะชีวิต และการยอมรับความหลากหลาย ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการ ผู้กำกับดูแลสื่อ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ในการยกระดับมาตรฐานรายการบันเทิงให้มีคุณภาพและส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้ที่ยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองต่อพันธกิจของ กสทช. ในการส่งเสริมให้รายการโทรทัศน์มีเนื้อหาที่เหมาะสมและสร้างสรรค์สำหรับผู้ชมทุกกลุ่ม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินคุณภาพเนื้อหารายการบันเทิงโทรทัศน์ไทยด้วย (ร่าง) เกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิงที่พัฒนาโดยสำนักงาน กสทช.
2. เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของรายการบันเทิงโทรทัศน์ไทยในการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะ (Cultivation Theory) Gerbner et al. (1980, 1986) เสนอว่า การรับชมโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องนำไปสู่การหล่อหลอมการรับรู้ความเป็นจริงทางสังคมของผู้ชม โดยเฉพาะปรากฏการณ์ “Mainstreaming” ที่ทำให้ผู้ชมที่มีพื้นฐานแตกต่างกันมีมุมมอง และค่านิยมคล้ายคลึงกันมากขึ้น รายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ มีลักษณะการอบรมบ่มเพาะที่แตกต่างจากรายการประเภทอื่น เนื่องจากนำเสนอสถานการณ์การแข่งขัน การได้รับรางวัล และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เข้มข้น ซึ่งมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับความสำเร็จในชีวิต รูปแบบการแข่งขัน และคุณค่าของรางวัลหรือเงินทุน ทั้งนี้ ผลการศึกษาของ Roe et al. (1996) พบว่า ผู้ชมรายการเกมโชว์มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับโชคชะตา และคุณค่าของวัตถุมากกว่าความพยายามอย่างต่อเนื่อง

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) Bandura (1986, 2001) อธิบายว่าการเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะจากประสบการณ์ตรง แต่ยังเกิดจากการสังเกตและเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่น โดยเฉพาะเมื่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้รับการเสริมแรงในทางบวก ในบริบทของรายการเกมโชว์ การเรียนรู้ผ่านการสังเกตเกิดขึ้นใน 2 ระดับ คือ การเลียนแบบโดยตรง (Imitation) ซึ่งเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน และการเลียนแบบเชิงลึก (Identification) ซึ่งเป็นการซึมซับแนวคิด กลยุทธ์ และทักษะที่แฝงอยู่ในการแสดงออก นอกจากนี้ การเรียนรู้ผ่านการสังเกตในรายการเกมโชว์ ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมทั้งในลักษณะของผลยับยั้ง (Inhibitory Effects) และผลปลดปล่อย (Disinhibitory Effects) สอดคล้องกับงานของ Neyens et al. (2017) ที่แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมเชิงรุกในรายการ เช่น การโหวตหรือแสดงความเห็น มีผลต่อการโน้มน้าวใจมากกว่าการรับชมแบบเชิงรับ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อรูปแบบการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่รายการบันเทิงควรคำนึงถึง

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างรายการบันเทิง เมธา เสรีนาวงศ์ (2562) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างรายการแข่งขันชิงรางวัลที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (1) การแนะนำผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งเป็นขั้นตอนสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมกับผู้เข้าแข่งขัน (2) การชี้แจงกติกา ซึ่งเปรียบเสมือนการสร้างความขัดแย้งในโครงสร้างเรื่องเล่า (3) การทำภารกิจ ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการแข่งขัน และ (4) การพิชิตเงินรางวัล ซึ่งเป็นขั้นตอนสรุปผลการแข่งขัน โครงสร้างนี้มีความสัมพันธ์กับการสร้างความรู้สึกร่วมของผู้ชม และมีบทบาทในการหล่อหลอมทัศนคติเกี่ยวกับความพยายาม ความสำเร็จ และการได้รับผลตอบแทนในสังคม

การประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ช่วยให้การศึกษาค้นคว้าสามารถวิเคราะห์เนื้อหารายการบันเทิงได้อย่างรอบด้าน ทั้งในมิติของอิทธิพลเชิงสังคม รูปแบบการเรียนรู้ และมาตรฐานเนื้อหาที่สอดคล้องกับแนวทางการกำกับดูแลสื่ออย่างเป็นระบบ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตไว้สามด้าน ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประเมินคุณภาพรายการประเภทเกมโชว์ ทอล์กโชว์ และวาไรตี้โดยใช้ (ร่าง) เกณฑ์การประเมินคุณภาพรายการประเภทบันเทิงที่พัฒนาโดยคณะทำงานของสำนักงาน กสทช. 2 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับบรรทัดฐาน (12 ตัวชี้วัด) ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ภาพรวม พฤติกรรมผู้ร่วมรายการ เนื้อหาเชิงคุณค่า และการควบคุมเนื้อหาไม่เหมาะสม (2) ระดับสูงกว่าบรรทัดฐาน (10 ตัวชี้วัด) เน้นการส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคม

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กำหนดประชากรเป็นรายการบันเทิงทั้งหมด ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลไทยในไตรมาสสุดท้ายของปี 2567 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายการบันเทิงยอดนิยม 3 รายการจากช่องที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายการดวลเพลงชิงทุน (ช่อง ONE, เรตติ้ง 5.253), HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND (ช่อง 3, เรตติ้ง 1.676) และ THE RESTAURANT WAR THAILAND (ช่อง 7, เรตติ้ง 1.829) โดยวิเคราะห์รายการละ 4 ตอน ที่มียอดรับชมสูงสุดผ่านยูทูป รวม 12 ตอน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษารายการที่ออกอากาศในไตรมาสสุดท้ายของปี 2567 (ตุลาคม-ธันวาคม) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างตุลาคม 2567 ถึงมกราคม 2568 และดำเนินการวิจัยทั้งหมดแล้วเสร็จภายในไตรมาสแรกของปี 2568

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยประยุกต์แนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพเป็นหลักควบคู่กับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อประเมินคุณภาพรายการบันเทิงโทรทัศน์ไทยตาม (ร่าง) เกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดโดยสำนักงาน กสทช. รายละเอียดดังนี้

การคัดเลือกหน่วยการศึกษา

การคัดเลือกหน่วยการศึกษาได้พิจารณาจากนิยามของรายการบันเทิงตามเกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิงของ กสทช. ซึ่งระบุว่า รายการบันเทิง หมายถึง “รายการที่ออกแบบอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิงมากกว่าการให้ข้อเท็จจริง มีการกำหนดโครงสร้าง องค์ประกอบ ทั้งเนื้อหา วิธีการ ช่วงเวลา และลำดับการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ของเนื้อหา สีสัน อารมณ์รายการ ที่เน้นความบันเทิง สนุก ให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม” โดยรายการบันเทิงส่วนใหญ่มีนำเสนอใน 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ เกมโชว์ ทอล์กโชว์ วาไรตี้ หรือรูปแบบผสมผสาน

คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกตอนที่มียอดรับชมสูงสุดจากแต่ละรายการ จำนวนรายการละ 4 ตอน รวมทั้งสิ้น 12 ตอน โดยพิจารณาจากยอดผู้ชมผ่านช่องทางยูทูบในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2567 จากสถานีโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้มีความหลากหลายของแหล่งที่มา จากนั้นคัดกรองโดยตัดรายการที่มีรูปแบบซ้ำกันออกไป แล้วเลือกหน่วยศึกษาจำนวน 3 รายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด และเลือกตอนที่มียอดการรับชมสูงสุดผ่านช่องทางยูทูบ (YouTube) ในเวลาเวลาที่ศึกษา รายการละ 4 ตอน

ผลจากการคัดเลือกตามเกณฑ์ดังกล่าว ได้รายการบันเทิงที่เป็นหน่วยการศึกษา ได้แก่ รายการดวงพิเรนธพิเรนธ ซึ่งออกอากาศทางช่อง ONE ทุกวันจันทร์ถึงวันเสาร์ เวลา 18:00 น. (เรตติ้ง 5.253) รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND ออกอากาศทางช่อง 3 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 18.20 น. (เรตติ้ง 1.676) และรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND ออกอากาศทางช่อง 7 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 18.00 น. (เรตติ้ง 1.829) โดยแต่ละรายการได้คัดเลือกตอนที่มียอดรับชมสูงสุดผ่านยูทูบในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2567 รายการละ 4 ตอน รวมเป็น 12 ตอนที่น่ามาวิเคราะห์

เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพรายการตามเกณฑ์ที่พัฒนาโดยคณะทำงานกำหนดกระบวนการวิธีวิทยาในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ สำนักงาน กสทช. ได้แก่ “(ร่าง) เกณฑ์การประเมินคุณภาพเนื้อหารายการบันเทิงโทรทัศน์ ที่พัฒนาโดยคณะทำงานกำหนดกระบวนการวิธีวิทยาในการตรวจสอบและประเมินคุณภาพเนื้อหารายการ สำนักงาน กสทช.”

(ร่าง) ดังกล่าวนั้นแบ่งส่วนของการประเมินออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนแรก (ร่าง) เกณฑ์คุณภาพตามบรรทัดฐานของรายการประเภทบันเทิง ประกอบด้วยตัวชี้วัด 12 ข้อ” ซึ่งครอบคลุมประเด็นดังนี้ (1) วัตถุประสงค์ของรายการ (2) ตัวชี้วัด (2) ภาพรวมรายการ (1 ตัวชี้วัด) (3) ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการ (2 ตัวชี้วัด) (4) เนื้อหาเชิงคุณค่า (1 ตัวชี้วัด) และ (5) เนื้อหาที่ควรจำกัด (6 ตัวชี้วัด) ครอบคลุมประเด็นความรุนแรง เพศ ภาษา และภาพตัวแทน และส่วนที่สอง (ร่าง) เกณฑ์คุณภาพที่สูงกว่าบรรทัดฐานของรายการประเภทบันเทิง ประกอบด้วยตัวชี้วัด 10 ข้อ ครอบคลุมประเด็น (1) ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการ (2 ตัวชี้วัด) (2) ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ และประโยชน์ต่อสังคม (2 ตัวชี้วัด) (3) การส่งเสริมทักษะชีวิต (1 ตัวชี้วัด) (4) การส่งเสริมความรู้ในศาสตร์สาขาต่าง ๆ (1 ตัวชี้วัด) (5) การส่งเสริมระบบวิถีคิด (1 ตัวชี้วัด) (6) การส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (1 ตัวชี้วัด) (7) การส่งเสริมการพัฒนาคุณธรรมและจริยธรรม (1 ตัวชี้วัด) และ (8) การส่งเสริมการเรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจและชื่นชมความหลากหลายในสังคม (1 ตัวชี้วัด)

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการรับชมรายการบันเทิงที่คัดเลือก ได้แก่ รายการตลกเพลงชิงทุน (ช่อง ONE) รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND (ช่อง 3) และรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND (ช่อง 7) ระหว่างการรับชม คณะผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลตามตัวชี้วัดคุณภาพรายการจำนวน 22 ข้อ ครอบคลุมทั้งระดับบรรทัดฐานและระดับสูงกว่าบรรทัดฐาน ตามเกณฑ์ที่พัฒนาโดยสำนักงาน กสทช. ควบคู่กับการจัดเก็บภาพนิ่ง บทสนทนา และองค์ประกอบการเล่นเรื่องที่สำคัญ เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเกี่ยวกับเนื้อหาและการถ่ายทอดความหมายเชิงสังคมของรายการ

นอกจากนี้ เพื่อเสริมความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และมุมมองเชิงลึกในการตีความผลการประเมินคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการ สนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์และการประเมินคุณภาพรายการโทรทัศน์ จำนวน 6 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิพากษ์ผลการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะเชิงหลักการต่อเกณฑ์การประเมิน และสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับแนวโน้มการนำเสนอเนื้อหารายการบันเทิงในเชิงสังคมและวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการประเมินคุณภาพตามบรรทัดฐาน กำหนดให้กรณีที่พบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัดด้านบวกจะได้ 1 คะแนน หากไม่พบจะได้ 0 คะแนน ส่วนกรณีที่พบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัดด้านลบ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ควรจำกัดจะได้ -1 คะแนน และหากไม่พบเนื้อหาดังกล่าวจะได้ 1 คะแนน ในขณะที่การประเมินคุณภาพที่สูงกว่าบรรทัดฐานจะให้ 1 คะแนน เมื่อพบเนื้อหาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด และ 0 คะแนน เมื่อไม่พบเนื้อหาดังกล่าว

คะแนนที่ได้จากการประเมินทั้งสองส่วนจะถูกนำมาคำนวณเป็นร้อยละและจัดระดับคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยรายการที่ได้คะแนนร้อยละ 96-100 จัดอยู่ในระดับดีเยี่ยม ร้อยละ 80-95 จัดอยู่ในระดับดีมาก ร้อยละ 65-79 จัดอยู่ในระดับดี ร้อยละ 50-64 จัดอยู่ในระดับพอใช้ และต่ำกว่าร้อยละ 50 ถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านการเล่าเรื่อง บทสนทนาและการใช้ภาษา การนำเสนอภาพและการแสดงออก ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการ รวมถึงลักษณะการนำเสนอประเด็นที่ส่งเสริมหรือควรจำกัด

การวิเคราะห์ทั้งสองส่วนนี้ จะนำไปสู่การสรุปผลการประเมินคุณภาพรายการบันเทิงโทรทัศน์ไทย ที่ครอบคลุมทั้งในแง่ของระดับคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด และลักษณะเชิงคุณภาพที่สะท้อนถึงการนำเสนอเนื้อหาของรายการบันเทิงโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 คุณภาพเนื้อหารายการบันเทิงโทรทัศน์ไทยด้วย (ร่าง) เกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิงที่พัฒนาโดยสำนักงาน กสทช.

การศึกษานี้ใช้ (ร่าง) เกณฑ์ประเมินคุณภาพรายการบันเทิงของสำนักงาน กสทช. ในการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ 3 รายการ (รวม 12 ตอน) ได้แก่ รายการตลกเพลงชิงทุน รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND และรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND โดยใช้ตัวชี้วัดระดับบรรทัดฐาน 12 ข้อ และตัวชี้วัดระดับสูงกว่าบรรทัดฐาน 10 ข้อ สรุปผลการประเมินคุณภาพรายการบันเทิงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินคุณภาพระดับบรรทัดฐานของรายการบันเทิงที่เป็นหน่วยศึกษา

เกณฑ์		ตัวชี้วัด (Indicators)	เพลงชิงทุน		HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND		THE RESTAURANT WAR THAILAND	
			จำนวนตอนที่พบเนื้อหาตามตัวชี้วัด (N=4)	การให้คะแนนตัวชี้วัด	จำนวนตอนที่พบเนื้อหาตามตัวชี้วัด (N=4)	การให้คะแนนตัวชี้วัด	จำนวนตอนที่พบเนื้อหาตามตัวชี้วัด (N=4)	การให้คะแนนตัวชี้วัด
วัตถุประสงค์ของรายการ		1. ให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน ความผ่อนคลายสำหรับผู้ชมทุกช่วงวัย	4 ตอน (100%)	4 คะแนน (100%)	4 ตอน (100%)	4 คะแนน (100%)	4 ตอน (100%)	4 คะแนน (100%)
		2. สร้างความรู้สึกร่วมในผู้ชมต่อเรื่องราว หรือได้ร่วมลุ้น ร่วมเชียร์ ร่วมตอบ/ทาย อย่างสนุกสนาน มีความสุข ฯลฯ	4 ตอน (100%)	4 คะแนน (100%)	4 ตอน (100%)	4 คะแนน (100%)	4 ตอน (100%)	4 คะแนน (100%)
ภาพรวมรายการ		3. มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรายการ เช่น ชื่อรายการ องค์ประกอบของรายการ รูปแบบ เนื้อหา สีสัน อารมณ์ของรายการ ฯลฯ	4 ตอน (100%)	4 คะแนน (100%)	4 ตอน (100%)	4 คะแนน (100%)	4 ตอน (100%)	4 คะแนน (100%)
ผู้ดำเนินรายการผู้ร่วมรายการ		4. ผู้ดำเนินรายการมีการแต่งกาย การพูด การแสดงออก การใช้ภาษาที่ถูกต้อง สุภาพ อย่างสอดคล้องกับลักษณะและอารมณ์ของรายการ	4 ตอน (100%)	4 คะแนน (100%)	4 ตอน (100%)	4 คะแนน (100%)	4 ตอน (100%)	4 คะแนน (100%)
		5. ผู้ร่วมรายการมีการแต่งกาย การพูด การแสดงออก การใช้ภาษาที่เหมาะสม อย่างสอดคล้องกับลักษณะและอารมณ์ของรายการ	4 ตอน (100%)	4 คะแนน (100%)	1 ตอน (25%)	1 คะแนน (25%)	-	0 คะแนน
เนื้อหาเชิงคุณค่า		6. พยายามสอดแทรก แนวคิด ข้อมูล ความรู้เชิงสาระประโยชน์ในมิติต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สิทธิมนุษยชน ความสัมพันธ์อันดีทางสังคม สันติภาพ แร่งบันดาลใจ คุณค่าร่วมที่ดีทางสังคม ฯลฯ	4 ตอน (100%)	4 คะแนน (100%)	3 ตอน (75%)	3 คะแนน (75%)	4 ตอน (100%)	4 คะแนน (100%)
เนื้อหาที่ควรจำกัด	ประเด็นความรุนแรง	7. ใช้วาจา ท่าทาง ที่แสดงถึงความรุนแรง ก้าวร้าว ดูหมิ่นเหยียดหยาม ตลกร้าย	-	4 คะแนน (100%)	1 ตอน (25%)	2 คะแนน (50%)	4 ตอน (100%)	-4 คะแนน (0%)
		8. โหมน้ำ ขี้ก้าง หรือขี้น้ำ ผู้ชมให้หลงเชื่อ ให้มั่งงาย ให้เห็นผิดเป็นชอบ	-	4 คะแนน (100%)	-	4 คะแนน (100%)	-	4 คะแนน (100%)
	ประเด็นเพศ	9. เล่นตลกกับเวียนร่าง การแต่งกาย สื่อความหมายแฝงถึงความสัมพันธ์ทางเพศ ด้วยวาจาและ/หรือท่าทาง	-	4 คะแนน (100%)	3 ตอน (75%)	-2 คะแนน (0%)	-	4 คะแนน (100%)
	ประเด็นภาษา	10. มีการสื่อสารด้วยวาจา และ/หรือกริยาท่าทางที่ หยาบคาย คำหยาบ	-	4 คะแนน (100%)	2 ตอน (50%)	0 คะแนน	2 ตอน (50%)	0 คะแนน
		11. มีการสื่อสารแสดงออกอย่างหยาบโลน ลามก อนาจาร	-	4 คะแนน (100%)	-	4 คะแนน (100%)	-	4 คะแนน (100%)
	ประเด็นภาพตัวแทน	12. มีการใช้วาจา ท่าทาง ที่ดูหมิ่นเหยียดหยาม ล้อเลียน วัยเพศ สถานะทางเศรษฐกิจ-สังคม ขาดพันธุ์ รูปลักษณ์ อัตลักษณ์	-	4 คะแนน (100%)	-	4 คะแนน (100%)	-	4 คะแนน (100%)
ผลการประเมินตามเกณฑ์			100% (ระดับดีเยี่ยม)		66.64% (ระดับดี)		66.64% (ระดับดี)	

ผลการประเมิน พบว่า รายการवलเพลงชิงทุนได้คะแนนสูงสุดที่ 100% (ระดับดีเยี่ยม) โดยมีจุดเด่นด้านองค์ประกอบพื้นฐาน การสอดแทรกสาระความรู้ และปราศจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ขณะที่รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND และรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND ได้คะแนนเท่ากันที่ 66.64% (ระดับดี) แต่มีจุดอ่อนต่างกัน โดยรายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND มีจุดอ่อนเรื่องการควบคุมการแสดงออกที่ไม่เหมาะสมของผู้ร่วมรายการที่สื่อถึงประเด็นทางเพศ ส่วนรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND มีข้อจำกัดในเรื่องการใช้วาจา และท่าทางที่แสดงถึงความรุนแรง ก้าวร้าว ดุหมั่น และการใช้ภาษาหยาบคาย อย่างไรก็ตาม ทั้งสามรายการมีจุดร่วมที่โดดเด่น คือ การตอบสนองวัตถุประสงค์ของความบันเทิงและการสร้างความรู้สึกร่วมในผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับผลการประเมินรายการประเภทบันเทิง รายการละ 4 ตอน ตาม (ร่าง) เกณฑ์คุณภาพที่สูงตามบรรทัดฐานของรายการประเภทบันเทิง ผลการประเมินเป็นดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินคุณภาพระดับสูงกว่าบรรทัดฐานของรายการบันเทิงที่เป็นหน่วยศึกษา

เกณฑ์	ตัวชี้วัด (Indicators)	จำนวนตอนที่พบเนื้อหาตามตัวชี้วัด (N=4)		
		वलเพลงชิงทุน	HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND	THE RESTAURANT WAR THAILAND
ผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ	1. ผู้ดำเนินรายการ เป็นต้นแบบที่ดีของการแต่งกาย การพูด/การนำเสนอ การใช้ภาษา การทำหน้าที่ดำเนินรายการ	4 ตอน (100%)	-	-
	2. การแสดงออกของผู้ร่วมรายการมีความเหมาะสม อย่างน่าประทับใจ เป็นแบบอย่างที่ดีในการสื่อสาร แสดงออกต่อสาธารณะ	4 ตอน (100%)	-	-
ความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ และประโยชน์ต่อสังคม	3. ให้แนวคิด ข้อมูล ความรู้เชิงสาระประโยชน์ในมิติต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สิทธิมนุษยชน ความสัมพันธ์อันดีทางสังคม สันติภาพ แรงบันดาลใจ คุณค่าร่วมที่ดีทางสังคม	4 ตอน (100%)	3 ตอน (75%)	4 ตอน (100%)
	4. ได้รับความนิยมจากผู้ชมในต่างประเทศ เช่น มีข่าว หรือคลิปที่นำเสนอรายการ และมีคำบรรยายเป็นภาษาต่างประเทศ	-	-	-
ส่งเสริมทักษะชีวิต	5. ให้การเรียนรู้และพัฒนาทักษะการใช้ชีวิตในสังคมอย่างสอดคล้องกับสถานการณ์และยุคสมัย เช่น ทักษะทางสังคม ทักษะการเอาตัวรอดในบริบทต่างๆ	1 ตอน (25%)	-	4 ตอน (100%)
ส่งเสริมความรู้ในศาสตร์สาขาต่าง ๆ	6. ให้ข้อมูล ความรู้ ทักษะ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ เช่น ความรู้ด้านภาษาศาสตร์ ดนตรี กีฬา วิชาชีพ รวมถึงความสนใจใฝ่รู้ในการพัฒนาตนเอง	4 ตอน (100%)	3 ตอน (75%)	4 ตอน (100%)
ส่งเสริมระบบวิคิด	7. ชี้นำ/พัฒนา การคิด การวิเคราะห์ การวางแผน การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา	2 ตอน (50%)	4 ตอน (100%)	4 ตอน (100%)
ส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	8. ผู้ชมได้เรียนรู้และเห็นคุณค่าความสำคัญของความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว ชุมชน สังคม	3 ตอน (75%)	4 ตอน (100%)	4 ตอน (100%)
ส่งเสริมการพัฒนาคุณธรรม และจริยธรรม	9. สร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในหลักคุณธรรม จริยธรรม ทั้งด้านแนวคิดและแนวทางการปฏิบัติ	4 ตอน (100%)	-	3 ตอน (75%)
ส่งเสริมการเรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชมความหลากหลายในสังคม	10. ผู้ชมได้เรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจ และชื่นชมในความแตกต่างหลากหลายทางความคิด ความเชื่อ สังคม วัฒนธรรม	-	-	4 ตอน (100%)
ผลการประเมินตามเกณฑ์		65%	35%	67.5%

ผลการประเมินคุณภาพระดับสูงกว่าบรรทัดฐานของรายการทั้งสาม พบว่า รายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND ได้คะแนนสูงสุด (67.5%) ตามด้วยรายการดวลเพลงชิงทุน (65%) และรายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND (35%) โดยรายการดวลเพลงชิงทุน มีจุดแข็งด้านผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการที่เป็นต้นแบบที่ดี (100%) การส่งเสริมความรู้ในศาสตร์ต่างๆ (100%) และการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม (100%) ขณะที่รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND มีจุดแข็งในการส่งเสริมระบบวิถีคิด และการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (100%) แต่มีจุดอ่อนในมิติการส่งเสริมคุณค่าทางสังคมและคุณธรรมจริยธรรม ส่วนรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND มีศักยภาพในการสร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมทักษะชีวิต (100%) การส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายในสังคม (100%) แต่ยังมีช่องว่างในการพัฒนาด้านผู้ดำเนินรายการ และการนำเสนอคุณธรรมจริยธรรมที่ครอบคลุม ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ทุกรายการควรพัฒนาต่อไป

ส่วนที่ 2 ศักยภาพของรายการบันเทิงในการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคม เช่น การส่งเสริมคุณธรรม ทักษะชีวิต และการยอมรับความหลากหลาย

จากการวิเคราะห์รายการดวลเพลงชิงทุน (ช่อง ONE) รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND (ช่อง 3) และรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND (ช่อง 7) พบว่า แต่ละรายการมีศักยภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคมในระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 ด้านการส่งเสริมทักษะชีวิต

รายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND แสดงศักยภาพโดดเด่นในการส่งเสริมทักษะชีวิตผ่านการออกแบบสถานการณ์แข่งขันที่สมจริง โดยเฉพาะในมิติของการทำงานเป็นทีม การบริหารเวลา และการจัดการภาวะอารมณ์ ตัวอย่างเช่น ในตอนหนึ่งที่ผู้เข้าแข่งขันต้องปรุงอาหารจากวัตถุดิบที่ไม่คุ้นเคย เฮดเชฟหัวหน้าทีมได้กล่าวว่า “ไม่แพนิค ไจเย่น” ซึ่งสะท้อนถึงการฝึกฝนการควบคุมอารมณ์ และการตัดสินใจอย่างมีสติภายใต้แรงกดดัน นอกจากนี้ ในอีกตอนหนึ่ง ผู้เข้าแข่งขันคนหนึ่งเกิดข้อผิดพลาดระหว่างการจัดงาน แต่เลือกที่จะขอคำแนะนำจากเพื่อนร่วมทีมแทนการโต้แย้งหรือกล่าวโทษ ซึ่งเป็นตัวอย่างของการพัฒนาทักษะการสื่อสารและความสามารถในการประนีประนอมในสถานการณ์กดดัน “มันไม่ทันแล้ว เราช่วยกันหาทางออกดีกว่า เอาแบบเรียบง่ายแล้วเน้นรสชาติ” ซึ่งแสดงถึงการจัดการปัญหาเฉพาะหน้า และการตั้งเป้าหมายร่วมกันในภาวะจำกัดทรัพยากร

2.2 ด้านการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรม

รายการดวลเพลงชิงทุน แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นในการถ่ายทอดคุณธรรมและจริยธรรม ผ่านการเล่าเรื่องราวชีวิตของผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งมักเป็นเรื่องราวที่สะท้อนความกตัญญู ความเสียสละ และความอดทน อันเป็นค่านิยมเชิงบวก ที่มีผลต่อการเรียนรู้ในระดับจิตสำนึกของผู้ชม ตัวอย่างเช่น คณะผู้วิจัยพบว่า ผู้เข้าแข่งขันมักเล่าถึงแรงบันดาลใจที่ต้องการตอบแทนบุญคุณผู้มีพระคุณในครอบครัว ส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกซาบซึ้งและสะท้อนถึงบทบาทของครอบครัวในการหล่อหลอมจริยธรรมในชีวิตจริง นอกจากนี้ ยังมีกรณีที่ผู้เข้าแข่งขันเล่าถึงการสำนึกผิดและขอโทษครอบครัว ซึ่งเป็นตัวอย่างของการเรียนรู้ผ่านเรื่องราวชีวิตที่จับต้องได้ และช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกในด้านการให้อภัย และการเยียวยาความสัมพันธ์ในครอบครัว

ทั้งนี้จากการประเมินเชิงคุณภาพ รายการดวลเพลงชิงทุน ได้คะแนนเต็มในตัวชี้วัดด้านคุณธรรมและจริยธรรม (100%) แสดงให้เห็นถึงการออกแบบเนื้อหา ที่มีเจตนาชัดเจนในการส่งเสริมคุณค่าทางสังคมผ่านการเล่าเรื่องราวจริงของผู้เข้าแข่งขัน และรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND ได้คะแนนรองลงมา (75%) โดยนำเสนอคุณธรรมในมิติ เช่น ความซื่อสัตย์ การเคารพผู้อื่น และการทำงานอย่างมีวินัยผ่านสถานการณ์การแข่งขัน ในขณะที่รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND ไม่พบการสอดแทรกคุณธรรมอย่างเด่นชัด ทั้งในระดับเนื้อหาและโครงสร้างของรายการ

2.3 ด้านการส่งเสริมการยอมรับความหลากหลาย

รายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND แสดงให้เห็นศักยภาพในการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม และสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันจากภูมิหลังที่หลากหลาย ทั้งในด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรมอาหาร และประสบการณ์ชีวิต ตัวอย่างเช่น “แม่ค้าแนน” ที่ใช้อัตลักษณ์และภาษาท้องถิ่นในการนำเสนออาหารเหนือ หรือ “พ่อค้าฟาน” ที่สะท้อนความเป็นคนใต้ผ่านกระบวนการปรุงอาหาร สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ชมได้เรียนรู้ว่า “ความแตกต่าง” คือ “คุณค่า” ที่สามารถผสมผสาน และเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ในการประกอบอาหารได้ เช่นเดียวกับคำกล่าวในรายการว่า “ไม่ว่าจะมาจากเหนือ ใต้ อีสาน หรือชาวต่างชาติ... ถ้าทำอาหารได้อร่อย ก็ถือว่าเป็นเชฟที่มีคุณภาพ” อีกทั้งรายการยังนำเสนอวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นไทยผ่านร้านอาหารริมทาง และเปิดพื้นที่ให้ผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่ไม่ใช่เชฟมืออาชีพ เช่น พ่อค้าแม่ค้า ได้แสดงความสามารถของตน ซึ่งสะท้อนแนวคิดการยอมรับในความสามารถ ไม่จำกัดเชื้อชาติ ชนชั้น หรือพื้นเพ

ในทางตรงกันข้าม รายการ HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND แม้จะมีรูปแบบความบันเทิงที่สร้างเสียงหัวเราะ แต่ยังพบการใช้มุกตลกบางช่วงที่ล้อเลียนกลุ่มเปราะบาง เช่น การใช้คำหรือพฤติกรรมที่อาจสื่อถึงรูปร่าง เพศ หรือบุคลิกเฉพาะ ซึ่งแม้จะมีการเซ็นเซอร์เสียงคำหยาบ แต่ผู้ชมยังสามารถตีความความหมายแฝงได้ อันอาจนำไปสู่การตอกย้ำอคติในระดับวัฒนธรรมโดยไม่ตั้งใจ

การอภิปรายผล

บทความวิจัยนี้มีประเด็นอภิปรายผล 2 ประการ ได้แก่ “รายการบันเทิงสามารถเป็นพื้นที่เรียนรู้ทางสังคมได้” และ “ข้อจำกัดเชิงเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพรายการบันเทิง” รายละเอียดดังนี้

รายการบันเทิงสามารถเป็น “พื้นที่เรียนรู้ทางสังคม” ได้

ผลการประเมินรายการบันเทิงโทรทัศน์ทั้ง 3 รายการ พบว่า ทุกรายการได้คะแนนเต็ม 100% ด้านความบันเทิง แต่มีความแตกต่างในด้านการส่งเสริมการเรียนรู้ทางสังคม โดย THE RESTAURANT WAR THAILAND ได้คะแนนสูงสุด (67.5%) ด้านทักษะชีวิตและความหลากหลาย HOLLYWOOD GAME NIGHT THAILAND ได้คะแนนต่ำสุด (35%) เน้นความสนุกเป็นหลัก ส่วนดวลเพลงชิงทุนได้คะแนน 65% โดดเด่นด้านคุณธรรมจริยธรรม ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า รายการบันเทิงมีศักยภาพในการเป็นพื้นที่เรียนรู้ทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยรายการที่มีการออกแบบองค์ประกอบของเนื้อหาและกิจกรรมที่ “เชื่อมโยงกับชีวิตจริง” อย่างมีเป้าหมายชัดเจน มีแนวโน้มที่จะได้รับคะแนนคุณภาพในระดับสูงกว่าบรรทัดฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธา เสรีธนาวงศ์ (2564) ที่พบว่า การผสมผสานองค์ประกอบของสาระความรู้เข้ากับรูปแบบความบันเทิงสามารถสร้างปรากฏการณ์การเรียนรู้โดยไม่รู้ตัว (unconscious learning) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้ผ่านสื่อกระแสหลัก

ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1986, 2001) ที่อธิบายว่า การเรียนรู้เกิดจากการสังเกต และเลียนแบบพฤติกรรมของตัวแบบ (model) โดยรายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND ได้นำเสนอแบบอย่างของการทำงานเป็นทีม และการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่มีความกดดัน ซึ่งเอื้อต่อการเรียนรู้ทั้งแบบโดยตรง (direct imitation) และแบบเชิงลึก (identification) ที่ผู้ชมสามารถซึมซับได้ กระบวนการนี้สะท้อนถึงผลของ disinhibitory effects ตามที่ Bandura อธิบายไว้ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ชมสังเกตเห็นว่า พฤติกรรมที่แสดงในรายการได้รับการยกย่อง หรือนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวก จึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือเลียนแบบพฤติกรรมนั้นมากขึ้น

สำหรับรายการดวลเพลงชิงทุน ซึ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวชีวิตจริงของผู้แข่งขัน และให้พื้นที่ในการแสดง ความกตัญญู หรือการเสียสละเพื่อครอบครัวนั้น สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยกระบวนการ mainstreaming ตาม ทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะของ Gerbner และคณะ (1980, 1986) ที่ชี้ให้เห็นว่า การรับชมเนื้อหาที่มีโครงสร้าง ซ้ำ ๆ และเต็มไปด้วยอารมณ์ในสื่อบันเทิง สามารถก่อให้เกิดการหล่อหลอมมุมมอง และค่านิยมบางประการ ให้กลายเป็นบรรทัดฐานในระดับวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากรายการนั้นออกอากาศอย่างต่อเนื่องและ มีผู้ชมจำนวนมาก

ประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษานี้ คือ ความไม่สอดคล้องกันระหว่างคะแนนระดับบรรทัดฐาน และระดับ สูงกว่าบรรทัดฐาน กล่าวคือ รายการที่ได้คะแนนสูงในระดับบรรทัดฐาน เช่น รายการดวลเพลงชิงทุน (100%) ไม่จำเป็นต้องได้คะแนนสูงในระดับสูงกว่าบรรทัดฐาน (65%) เสมอไป ในทำนองเดียวกัน รายการ THE RESTAURANT WAR THAILAND ที่ได้คะแนนในระดับบรรทัดฐานเพียง 66.64% กลับมีศักยภาพในการส่งเสริม การเรียนรู้ทางสังคมสูงสุด (67.5%) ปรากฏการณ์นี้แตกต่างจาก เมธา เสรีธนาวงศ์ (2564) ที่เสนอว่า รายการ คุณภาพควรมีความสอดคล้องในทุกมิติของการประเมิน ความแตกต่างนี้อาจสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างระหว่าง การออกแบบรายการเพื่อความเหมาะสมขั้นพื้นฐาน และการออกแบบเพื่อยกระดับคุณค่าทางสังคม

ความไม่สอดคล้องนี้สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในมิติทฤษฎีและธุรกิจ ในเชิงทฤษฎี Roe et al. (1996) พบว่า ผู้ชมรายการเกมโชว์มักให้คุณค่ากับรางวัลและความสนุกสนานมากกว่ากระบวนการเรียนรู้ ส่วนในมิติธุรกิจ Mukherjee & Roy (2006) ชี้ให้เห็นว่า ความนิยมของผู้ดำเนินรายการ และการออกแบบเพื่อสร้างความ สนุกสนานในทันทีมีอิทธิพลสำคัญต่อโครงสร้างรายการ ส่งผลให้รายการบางประเภทเน้นความบันเทิงมากกว่า การสอดแทรกสาระเชิงสังคม ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนารายการบันเทิงที่มีคุณภาพในระดับสูงกว่าบรรทัดฐาน

ข้อจำกัดเชิงเครื่องมือประเมินคุณภาพรายการบันเทิง

การประเมินคุณภาพรายการบันเทิงด้วย (ร่าง) เกณฑ์ของ กสทช. มีข้อจำกัดสำคัญหลายประการที่ควร พิจารณา และอภิปรายเพื่อการพัฒนาเครื่องมือในอนาคต ดังนี้

ประการแรก ระบบการประเมินแบบทวิภาค (พบ/ไม่พบ) ไม่สามารถสะท้อนระดับความเข้มข้น หรือความ ลึกของเนื้อหาได้อย่างละเอียด แม้รายการจะมีการสอดแทรกคุณค่า หรือสาระในระดับต่างกันในแต่ละช่วง แต่ การให้คะแนนในลักษณะนี้ไม่สามารถจับความแตกต่างดังกล่าวได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Varga (2022) ที่เสนอว่าการประเมินคุณภาพสื่อควรผสมผสานทั้งลักษณะภาพรวม (global features) และรายละเอียดเฉพาะจุด (local features) เพื่อเพิ่มความครอบคลุม และแม่นยำในการวิเคราะห์

ประการที่สอง การพึ่งพาดุลยพินิจของผู้ประเมินในบางตัวชี้วัดที่มีลักษณะตีความสูง เช่น การแสดงออก ที่เหมาะสม หรือความเป็นต้นแบบที่ดี อาจนำไปสู่ความไม่เป็นเอกภาพในการประเมิน แม้จะใช้เกณฑ์เดียวกันก็ตาม ปรากฏการณ์นี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bachmann, Eisenegger & Ingenhoff (2022) ที่เปรียบเทียบ การประเมินคุณภาพสื่อระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับผู้ชมทั่วไป และพบว่า ทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้เชี่ยวชาญมักยึดหลักด้านเนื้อหา ความแม่นยำ และความสมดุล ส่วนผู้ชมเน้นความ รู้สึก ความเกี่ยวข้องในชีวิต และการเล่าเรื่องที่ดึงดูดใจ สะท้อนว่าความแตกต่างด้านประสบการณ์และกรอบการ รับรู้ของผู้ประเมินส่งผลต่อผลการตัดสิน แม้ใช้เครื่องมือชุดเดียวกัน การประเมินรายการบันเทิงที่เน้นอารมณ์และ บริบทเฉพาะ จึงควรมีแนวทางตีความประกอบการประเมินที่ชัดเจน และพัฒนาความสอดคล้องของผู้ประเมิน ผ่านการฝึกอบรม หรือทดสอบความเที่ยงตรงระหว่างกัน (inter-rater reliability) นอกจากนี้ จากการสนทนา กลุ่มกับผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ และผู้มีประสบการณ์รับชมรายการบันเทิง พบว่า การประเมินรายการ ด้วย (ร่าง) เกณฑ์ของ กสทช. ยังมีข้อท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะในประเด็นการตีความตัวชี้วัด เช่น เกณฑ์ “แบบอย่างที่ดีของผู้ดำเนินรายการ” ยังไม่มีนิยามชัดเจน ส่งผลให้การประเมินขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ประเมิน

ประการที่สาม ข้อจำกัดด้านมิติเวลา โดยเฉพาะในกรณีของรายการที่ออกอากาศอย่างต่อเนื่อง การประเมินเพียงบางตอนอาจไม่สะท้อนพัฒนาการของรายการได้อย่างครบถ้วน ขณะเดียวกันพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมก็เปลี่ยนไปสู่การเลือกรับชมย้อนหลัง หรือข้ามแพลตฟอร์มตามความสะดวก ซึ่งแตกต่างจากการรับชมตามตารางเวลาแบบดั้งเดิม การประเมินคุณภาพรายการในยุคปัจจุบัน จึงควรคำนึงถึงลักษณะการรับชมที่หลากหลาย และยืดหยุ่นเพื่อสะท้อนคุณภาพเนื้อหาในบริบทจริงของผู้ชมได้แม่นยำยิ่งขึ้น (Quintas-Froufe & González-Neira, 2014)

การตระหนักถึงข้อจำกัดเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาเครื่องมือประเมินที่มีความละเอียด ยืดหยุ่น และไวต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม เพื่อสะท้อนผลกระทบที่แท้จริงของเนื้อหารายการบันเทิงต่อผู้ชมในบริบทไทยได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ผลิตรายการควรพัฒนาเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับชีวิตจริง ส่งเสริมการเล่าเรื่องที่สร้างแรงบันดาลใจ และกำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ขันที่เหมาะสม โดยหลีกเลี่ยงการล้อเลียนลักษณะทางกายภาพ เพศสภาพหรือชาติพันธุ์
2. สำนักงาน กสทช. ควรปรับปรุงระบบประเมินเป็นมาตราส่วนแบบ Likert 5 ระดับ แทนระบบทวิภาค พร้อมทั้งจัดทำคู่มือการนำเสนอประเด็นอ่อนไหวพร้อมกรณีศึกษา และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต ผู้กำกับดูแล และภาคประชาสังคมในการพัฒนาคุณภาพรายการ
3. สถาบันการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ ควรบูรณาการการเรียนการสอนด้านการออกแบบรายการเพื่อสังคม พัฒนาหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อ และจัดตั้งศูนย์วิจัยเพื่อติดตามผลกระทบของรายการบันเทิง

ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของรายการบันเทิงคุณภาพสูงต่อผู้ชม และพฤติกรรมการรับชมข้ามแพลตฟอร์ม
2. ควรวิจัยเปรียบเทียบรายการบันเทิงไทยกับประเทศในอาเซียน และพัฒนาเกณฑ์ประเมินคุณภาพสำหรับรายการบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และพัฒนาเกณฑ์ประเมินสำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัล
3. ควรศึกษาการพัฒนาตัวชี้วัดความสมดุลระหว่างความบันเทิงและคุณค่าทางสังคม และศึกษานวัตกรรมการผลิตรายการที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการส่งเสริมการเรียนรู้

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการศึกษาและพัฒนาแนวทางการตรวจสอบ ประเมิน และส่งเสริมคุณภาพเนื้อหารายการละครและบันเทิง ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์ ที่ปรึกษาโครงการ

บรรณานุกรม

- ดวงทิพย์ เจริญรุข. (2564). อิทธิพลสื่อบันเทิงเกาหลี และค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรภาษาเกาหลีของนักศึกษาไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(2), 126-139.
- เมธา เสรีธนาวงศ์. (2562). *การสร้างสรรครายการแข่งขันชิงรางวัล: แนวคิดและเทคนิค*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เมธา เสรีธนาวงศ์. (2564). วิวัฒนาการของรายการสาระความรู้และรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 1-18.
- PwC ประเทศไทย. (2567). “รายงาน *Global Entertainment & Media Outlook 2024-28: PwC คาดรายได้อุตสาหกรรมความบันเทิงและสื่อไทยแตะ 6.9 แสนล้านบาทในปี 67*.” <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2024/press-release-20-08-24-th.html>
- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and measuring news medianquality: Comparing the content perspective and the audience perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 9–37.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299.
- Cheng, W., & Warren, M. (2006). You need to be RUTHless: Entertaining cross-cultural differences. *Language and Intercultural Communication*, 6(1), 1–22.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The “mainstreaming” of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Mukherjee, A., & Roy, R. (2006). A system dynamic model of management of a television game show. *Journal of Modelling in Management*, 1(2), 95-115.
- Neyens, E., Smits, T., & Boyland, E. (2017). Transferring game attitudes to the brand: Persuasion from age 6 to 14. *International Journal of Advertising*, 36(5), 724–742.
- Pérez, E. (2005). The competition as quality gender on Spanish television. *Comunicar*, 13(25), 391-396.
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). *Active audiences: Social audience participation in television*. *Comunicar*, 22(43), 83–90.
- Roe, K., Messing, V., Vandeboosch, H., & Van Den Bulck, J. (1996). Television game show viewers: *A cultivated audience?* *Communications*, 21(1), 49–64.
- Varga, D. (2022). Towards a hybrid model of media content evaluation: Integrating global and local indicators. *Media, Culture & Society*, 44(8), 1452–1469.
- Zhang, S. (2022). *Assessing the engagement of reality show audiences* [Unpublished undergraduate dissertation]. University of Leeds. https://ahc.leeds.ac.uk/download/downloads/id/781/assessing_the_engagement_of_reality_show_audiences_-_siting_zhang.pdf