

สื่อโทรทัศน์กับสังคมผู้สูงอายุไทยในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล

พรชัย ฉันทวิเศษลักษณ์¹

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมานานกว่า 10 ปี ส่งผลให้สังคมไทยต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องนี้ โดยเฉพาะด้านสื่อสำหรับผู้สูงวัย เพื่อสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้รับความรู้ ข่าวสาร และข้อมูลในหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ การสำรวจงานวิจัยและงานวิชาการต่างๆ ที่ได้ทบทวน พบข้อมูลระบุว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และเปิดรับเนื้อหาตาม (1) สุขภาพ: ป้องกัน ดูแลรักษา ช่วยให้อยอมรับการเปลี่ยนแปลงสภาพทางร่างกายตามอายุได้ (2) ความรู้ ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ช่วยเสริมสร้างคุณค่าในตัวเอง ดำเนินชีวิตด้วยความเชื่อมั่น และถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ของตนเอง (3) ศาสนา หลักคำสอน ความผูกพันกับสมาชิกในครอบครัว ช่วยทำให้จิตใจสงบ มีทัศนคติที่ดีต่อการดำรงชีวิตและเข้าสังคมได้ดี (4) สังคม ชุมชน นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้ทันคน ไม่ถูกโกงหรือโดนหลอก และมีเรื่องคุยกับคนอื่นได้มากขึ้น (5) เศรษฐกิจ: ออมเงิน ลงทุน และประกอบอาชีพ ช่วยจัดการการเงินของตนเองและครอบครัว แต่การสำรวจสถานการณ์สื่อโทรทัศน์ในรอบสิบปีที่ผ่านมา กลับพบว่า นับตั้งแต่การออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบันมีการผลิตและออกอากาศรายการเพื่อกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุจำนวน 11 รายการ นับเป็นปริมาณที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับรายการที่ผลิตเพื่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ และเนื้อหายังไม่สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้เพียงพอ ผู้ผลิตสื่อจึงควร

* วันที่รับบทความ 18 เมษายน 2567; วันที่แก้ไขบทความ 30 พฤษภาคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ 2 มิถุนายน 2567

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กลุ่มวิชาวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักให้ชัดเจน และมุ่งเน้นการออกแบบเนื้อหาและผลิตรายการเพื่อผู้สูงอายุอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: รายการโทรทัศน์ ผู้สูงอายุ โทรทัศน์ดิจิทัล

Television and Thai Elderly Society in the Digital Television Era

Pornchai Chanvisatlak²

Abstract

Thailand has entered an aging society for more than 10 years. As a result, Thai society has to prepare for this matter. Especially in media for the elderly to support them to gaining knowledge, news and information in many areas relates to lives in everyday life. A survey of various research studies and academic works has found that the majority of the elderly are most exposed to television media. They need to receive contents on: (1) health, prevention, care and nursing to accept physical condition as their age; (2) knowledge, abilities, and wisdom of the elderly to enhance self-worth, live with confidence and transmitting their own experiences and knowledge; (3) religion, doctrine and attachment to family to make the mind calm, have a good attitude towards life and socialize well; (4) society, community and innovation technology to prevent cheated or deceived and have topic to talk about with others; and (5) economy about saving, investing and having a career for manage their family's finances. But a survey of the television media situation over the past ten years reveals that since the first broadcast of digital television stations in Thailand in April 2014 until the present, there have been 11 programs for the elderly. This is a small

² Assistant Professor, Department of Radio, Television and Digital Media, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

amount when compared to programs produced for other target audiences, and the content does not adequately respond to the needs of the elderly. Therefore, media producers should clearly understand the needs and behavior of the elderly and focus on designing content and producing programs for them.

Keywords: television programs, elderly, digital television

งานเขียนชิ้นนี้เกิดจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย ตำรา และบทความวิชาการเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุในแง่มุมต่างๆ ควบคู่กับการสำรวจสถานการณ์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย ที่ดำเนินการผลิตและออกอากาศรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ เพื่อวิเคราะห์สภาพการณ์ของรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุในรอบ 10 ปี นับจากก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล

สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย

ประเทศไทยให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่เกิดขึ้น โดยจำนวนประชากรวัยเด็กมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง สวนทางกับประชากรผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและชัดเจน

สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุระบุไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 คาดการณ์ว่า ประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นของประชากรวัยสูงอายุทั้งสัดส่วนและจำนวนอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วต่อไปอีกใน 20 ปีข้างหน้า เหตุเพราะอัตราการเกิดลดลงและอายุขัยเฉลี่ยของประชากรวัยสูงอายุนับยาวขึ้น โดยคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2573 ประเทศไทยจะมีประชากรประมาณ 64.5 ล้านคน และเป็นประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 14.6 ล้านคน นับเป็นสัดส่วนเกือบ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด (สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2556)

ต่อมาสำนักงานสถิติแห่งชาติจัดทำการศึกษาสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย (พ.ศ. 2565) จัดสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทยเป็นการสำรวจครั้งที่ 7 เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2564 หลังจากดำเนินการมาแล้ว 6 ครั้ง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537-2560 โดยดำเนินการสำรวจทุก 3 ปี เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน สำหรับนำไปใช้ในการตัดสินใจและติดตามประเมินแผนการดำเนินการต่างๆ สำหรับผู้สูงอายุให้ดำเนินชีวิตได้อย่างมั่นคง สามารถพึ่งพาตนเองได้ พบว่า มีผู้สูงอายุ หรือผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13,358,751 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.6 ของประชากรทั้งหมด และจากข้อมูลยังพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนและร้อยละของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเพิ่มจาก

ร้อยละ 6.8 ในปี พ.ศ. 2537 เป็นร้อยละ 19.6 ในปี พ.ศ. 2564 และยังพบว่า อัตราส่วนของผู้สูงอายุต่อประชากรวัยเด็กที่อายุต่ำกว่า 15 ปี ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสูงเกือบ 6 เท่าตัว ในช่วงเวลา 20 ปี นับจากปี พ.ศ. 2537-2560 โดยในปี พ.ศ. 2564 พบว่า สัดส่วนผู้สูงอายุต่อประชากรวัยเด็ก มีค่าเท่ากับ 1.205 นั่นคือ มีประชากรวัยสูงอายุจำนวน 120.5 คน ต่อประชากรวัยเด็ก 100 คน

ในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นปีเดียวกันนั้น เอกสารเผยแพร่ข้อมูลการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ยังระบุว่า ประเทศไทยเป็น “สังคมสูงวัย” (aged society) มานานกว่า 10 ปี กล่าวคือมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ และจะกลายเป็น “สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์” (complete aged society) เมื่อมีประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไปในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ในอนาคตอีก 1-2 ปีข้างหน้า และอาจก้าวเข้าสู่ “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (super aged society) เมื่อมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด หรือมีจำนวนประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนสูงขึ้นถึงร้อยละ 20 ต่อไป

จนถึงปี พ.ศ. 2566 ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2566) จัดสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุทั่วประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 พบว่า ประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุประมาณ 12.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 19.52 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งใกล้เคียงกับที่มีการคาดการณ์ไว้

จากผลการสำรวจเอกสารข้างต้น พบว่า ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มจะขยับเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด ซึ่งจะส่งผลต่อโครงสร้างสังคมไทยที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุมากกว่ากลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน จนส่งผลให้สังคมไทยต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการขับเคลื่อนสังคม เตรียมความพร้อมในการก้าวเข้าสู่สังคมแห่งผู้สูงอายุ ซึ่งภาครัฐได้กำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ในหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุตามแผนปฏิบัติการด้านผู้สูงอายุระยะที่ 3 (พ.ศ. 2566-2580) และตัวผู้สูงอายุเองก็ต้องเรียนรู้เพื่อปรับตัวต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม โดยเฉพาะด้าน

สื่อสำหรับผู้สูงวัยเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึง สนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้รับความรู้ เข้าถึงข่าวสารและข้อมูลจากสื่อ

มุมมองต่อผู้สูงอายุในประเทศไทย

บรรลุ ศิริพานิช (2548) ระบุว่า ผู้สูงอายุถูกแบ่งเรียกได้ 3 แบบ คือ (1) ตามกายภาพ จะเรียกว่า คนแก่ คนชรา (2) ตามอายุปฏิทิน จะเรียกว่า ผู้สูงอายุ และ (3) ตามสภาพสังคม จะเรียกว่า ผู้ใหญ่ ผู้อาวุโส โดยประเทศไทยจะใช้คำเรียกว่า “ผู้สูงอายุ” เป็นส่วนมาก เพราะเป็นคำสุภาพ ไม่บ่งชี้ไปในลักษณะของความแก่หรือชราภาพ ซึ่งเป็นคำที่สื่อไปทางลบ

กาญจนา แก้วเทพ (2554) จัดผู้สูงอายุเป็นกลุ่มคนชายขอบประเภทหนึ่งที่ถูกกำหนดสถานภาพในสังคมให้ด้อยกว่าคนกลุ่มอื่น ด้วยเกณฑ์การวัดคุณค่าผ่านมุมมองของระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมว่า เป็นผู้ขาดความสามารถในการผลิตหรือทำงาน ถูกตัดออกจากระบบการทำงานตามกำหนดอายุของการเกษียณ

สังคมไทยในยุคทุนนิยมเน้นผู้ที่เกษียณอายุหรือจบสิ้นการทำงานประจำให้เป็นผู้สูงอายุ โดยกำหนดอายุในช่วง 55-60 ปี เป็นช่วงเริ่มต้นเข้าสู่การเป็นผู้สูงอายุ แต่เมื่อประเทศไทยเริ่มก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงเริ่มมีการวางแผนขยับช่วงอายุของการเกษียณจากการทำงานให้เพิ่มขึ้นจากเดิม เพื่อคงจำนวนแรงงานให้อยู่ในตลาดแรงงานยาวนานขึ้น รองรับกับจำนวนของแรงงานวัยหนุ่มสาวที่เข้าสู่ตลาดแรงงานลดน้อยลง

ตัวผู้สูงอายุในสังคมไทยเองมีอายุยืนยาวขึ้น เนื่องจากพัฒนาการของระบบสาธารณสุขที่ดีขึ้น ส่งผลให้ผู้สูงอายุต้องพบเจอปัญหาต่างๆ ที่ นวภัทร์ ธรรมชอบ และพิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์ (2562) สรุปไว้ได้ 6 ด้าน คือ (1) คุณค่าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างกะทันหัน เนื่องจากถูกคนในสังคมลดบทบาทและสถานภาพทางสังคมที่เคยถูกยกย่องนับถือเป็นเสาหลัก/ร่มโพธิ์ร่มไทรของครอบครัวลง (2) สุขภาพที่เสื่อมถอยลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของร่างกายที่เป็นไปตามช่วงวัย จนทำให้เป็นอุปสรรคในการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อความสุขของชีวิต (3) เศรษฐกิจที่เกิดจากรายรับลดน้อยลง จนถึงไม่มีรายได้ ส่งผลความจำเป็นพื้นฐานในการดำเนินชีวิต (4) สภาพจิตใจ เนื่องจากขนาดครอบครัวเล็กลง

เพื่อนน้อยลง ชุมชนไม่เข้มแข็ง จิตขาดคนดูแล พุดคุย เกิดความเหงา ว่าเหว่ มีความเปราะบางทางจิตใจ (5) สติปัญญาการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้สูงอายุจำนวนน้อยที่สามารถปรับตัวได้ทัน และ (6) นโยบายรัฐเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่ไม่ตรงตามความต้องการ

มุมมองต่อผู้สูงอายุที่กล่าวมา เป็นตัวบ่งชี้ถึงแนวทางและการปฏิบัติต่อผู้สูงอายุในสังคมที่กำลังกลายเป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ขึ้นในสังคมไทยได้ชัดเจน ถ้าสังคมขีดเส้นกำกับผู้สูงอายุให้กลายเป็นเพียงผู้ที่นับวันจะเสื่อมถอย ไร้ความสามารถในทุกด้าน ผู้สูงอายุก็น่าจะเป็นผู้ที่หมดบทบาทและสถานะทางสังคม เป็นเพียงภาระถ่วงรั้งสังคม แต่หากเปลี่ยนมุมมองว่า ผู้สูงอายุน่าจะสามารถเรียนรู้และปรับตัวได้ สังคมก็สามารถช่วยลดความเสื่อมถอยด้านต่างๆ ลง ให้ความรู้เพิ่มเติม เสริมทักษะ เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถยืดระยะเวลาในการดำเนินชีวิตอย่างมีศักยภาพ และยังคงเป็นผู้มีความสามารถ มีบทบาท และอยู่ร่วมกับสมาชิกอื่นๆ ในสังคมได้

ผู้สูงอายุกับความต้องการในการเสพสื่อ

ผลการสำรวจในโลกตะวันตกตั้งแต่ยุคก่อนปี 2000 (จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ, 2559) พบว่า ผู้สูงอายุที่เกษียณจากการทำงานมีลักษณะร่างกายเสื่อมถอยลง และมีฐานะทางการเงินไม่มั่นคงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้สูงอายุเข้าสังคมน้อยลง และใช้ชีวิตอยู่ในบ้านมากขึ้น จึงเลือกเปิดรับข่าวสารจากโลกภายนอกผ่านสื่อมากขึ้น

ผู้สูงอายุใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์หลายประการ ได้แก่ (1) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ กับคนรอบตัว (2) ลดความรู้สึกละเลยความมั่นคงในชีวิต (3) สร้างความสุขกับเพื่อน สังคม และครอบครัว (4) รับรู้เรื่องราวเหตุการณ์ในสังคมและชีวิตประจำวัน (5) ทำความเข้าใจและเป็นแรงบันดาลใจให้ตนเอง (6) ผ่อนคลายและเป็นกิจกรรมยามว่าง และ (7) หลีกหนีจากความรู้สึกโดดเดี่ยว หลีกหนีจากสังคม (พนม คลีณา, 2556)

ในช่วงก่อนการเกิดขึ้นของโทรศัพท์ดิจิทัลในประเทศไทย อัจฉรา ปันทรานวงศ์ และกิตติมา สุรสนธิ (2553) ระบุในงานวิจัยว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่าร้อยละ 40 ของเวลาทั้งหมดกับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนที่เปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์

จนถึงยุคก่อเกิดโทรศัพท์ดิจิทัลขึ้นในประเทศไทยแล้ว เรายังคงเห็นพฤติกรรมของคนไทยในการสำรวจข้อมูลผู้รับสารเช่นเดิม จากข้อมูลในงานวิจัยของ จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ (2559) ที่ระบุว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุเลือกเปิดรับสูงที่สุด ซึ่งตรงกับ พชร โอภาสเสริมดวง (2562) หัวหน้าส่วนงานการตลาดดิจิทัล บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และวราภา ฤกษ์งามคึกฤทธิ์ (2562) หัวหน้าส่วนงานโซเชียลมีเดีย บริษัทเทรนด์ วิจิ 3 จำกัด ในเครือไทยรัฐ ได้ให้ข้อมูลเหมือนกันว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ทีวี ช่อง 23 และสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นจะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในการทบทวนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและการใช้สื่อโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ ยังพบว่า

1. ช่วงเวลาไพรม์ไทม์ของผู้สูงอายุคือ เวลาช่วงเย็น โดยผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกเปิดรับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาเย็น (17.01-21.00 น.) มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเช้า (06.01-09.00 น.) และช่วงค่ำ (21.01 น. เป็นต้นไป) โดยเปิดรับชมเป็นระยะเวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง (นวภัทร์ ธรรมชอบ และพิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์, 2562; พนม คลีฉายา, 2560; ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาศิณี เคารพธรรม, 2560)

2. เนื้อหาที่ผู้สูงอายุต้องการเพื่อใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันด้านต่างๆ เช่น การดูแลสุขภาพ กฎหมาย การส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวก สะท้อนศักยภาพหรือเชิดชูด้วยการเผยแพร่ความรู้ความสามารถของผู้สูงอายุ และเนื้อหาที่แสดงให้เห็นความรักความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว (ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาศิณี เคารพธรรม, 2560) โดยผู้สูงอายุต้องการ

มากที่สุดคือ (1) เนื้อหาด้านสุขภาพ เน้นการป้องกัน ดูแลรักษาและพยาบาลสำหรับผู้สูงอายุ ทำให้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงสภาพทางร่างกายตามอายุได้ รองลงมาคือ (2) เนื้อหาที่เผยแพร่ความรู้ ความสามารถ ภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ เสริมสร้างคุณค่าในตัวเอง เพื่อให้พอใจที่มีอายุยืนยาว ดำเนินชีวิตด้วยความเชื่อมั่น และได้ถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ของตนเอง (3) เนื้อหาเกี่ยวกับศาสนา หลักคำสอน สร้างความผูกพันกับสมาชิกในครอบครัว เพื่อที่ทำให้จิตใจสงบ มีทัศนคติที่ดีต่อการดำรงชีวิต และเข้าสังคมได้ดี (4) เนื้อหาเกี่ยวกับสังคม ชุมชน โลก และสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อให้ทันคน ไม่ถูกโกงหรือโดนหลอก และทำให้มีเรื่องคุยกับคนอื่นได้มากขึ้น (5) เนื้อหาด้านเศรษฐกิจความรู้ในการออมเงิน ลงทุน และการประกอบอาชีพ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการเรื่องการเงินของตนเองและครอบครัว รวมถึงสามารถดำเนินชีวิตได้ตามสภาพการเงินภายหลังเกษียณอายุการทำงานแล้ว (นวภัทร์ ธรรมชอบ และพิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์, 2562)

3. รูปแบบรายการที่ผู้สูงอายุเลือกเปิดรับมากที่สุด เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้ที่มีเนื้อหาหลากหลาย เน้นให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตโดยเฉพาะการรักษาสุขภาพและสร้างคุณค่าให้ตนเอง รวมถึงความบันเทิง ส่วนเนื้อหาที่ไม่ค่อยพบในรายการสำหรับผู้สูงอายุคือ สาระความรู้ในการทำให้ผู้สูงอายุสามารถประกอบอาชีพหรือสร้างรายได้ รวมถึงเนื้อหาธรรมะที่สามารถประยุกต์ใช้กับการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ (นวภัทร์ ธรรมชอบ และพิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์, 2562)

ผู้สูงอายุเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นหลักตามความคุ้นเคย และเลือกเปิดรับตามการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยเลือกรับชมในช่วงเวลาที่สะดวกคือ เช้าและเย็นเป็นหลัก และเลือกเนื้อหาที่ช่วยตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นหลัก

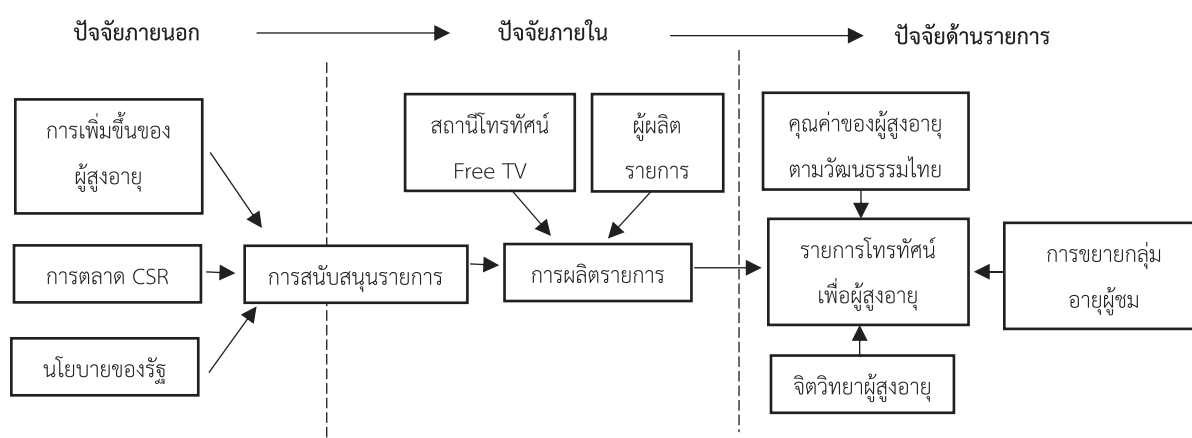
ภูมิทัศน์การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุเป็นกระบวนการบริหารจัดการขององค์กรสื่อมวลชนที่มีเป้าหมาย โครงสร้าง และภารกิจขององค์กร โดยองค์กร

สื่อมวลชนเป็นองค์กรลูกผสมระหว่าง (1) ระบบธุรกิจ (profit-making) ที่เน้นการแข่งขันด้านการตลาดและการสร้างจำนวนผู้ชมให้มากขึ้น เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและบรรลุเป้าหมาย กับ (2) ระบบบริการสาธารณะ (public service) ที่รับผิดชอบต่อสังคมในการผลิตรายการที่มีเนื้อหาเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมทุกกลุ่ม (รติมาส นรจิตร และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล, 2559) โดย กาญจนา แก้วเทพ (2552) ระบุว่า เป้าหมายขององค์กรสื่อมวลชนประกอบด้วยเป้าหมายทางธุรกิจที่มุ่งเน้นรายได้และกำไร เป้าหมายขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องตามพันธกิจและนโยบายที่องค์กรกำหนดขึ้น และเป้าหมายทางวิชาชีพของสื่อมวลชนที่ต้องการนำเสนองานคุณภาพอย่างมืออาชีพภายใต้หลักจริยธรรมของสื่อมวลชน

Denis McQuail (2020) อธิบายว่า การบริการจัดการขององค์กรสื่อมวลชนถูกควบคุมด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในองค์กร เช่น นโยบายองค์กร การบริหารจัดการบุคลากร อุปกรณ์ เทคโนโลยี และปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น กฎหมาย นโยบายจากรัฐ เจ้าของทุน คู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ ความต้องการ และสนใจของผู้รับสาร รวมถึงสถาบันต่างๆ ในสังคม เป็นต้น

ภาพที่ 1 แสดงแนวทางการพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ



ที่มา: จารวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ (2559: 29)

แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยภายนอก (การเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุ การตลาดภายใต้แนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และนโยบายของรัฐ) ปัจจัยภายใน (นโยบายและการดำเนินการของสถานีโทรทัศน์ และความสนใจ เชี่ยวชาญ ประเด็นผู้สูงอายุของผู้ผลิตรายการ) และปัจจัยด้านรายการ (คุณค่าและจิตวิทยาของผู้สูงอายุ รวมถึงการขยายอายุกลุ่มผู้ชม)

ปัจจัยภายนอกที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการผลิตและสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ เริ่มต้นด้วยจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทย จากข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 ระบุว่า มีผู้สูงอายุสัญชาติไทยที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน มีทั้งสิ้น 13,064,929 คน คิดเป็น 20.08% ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) ซึ่งเป็นแนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่จำนวนผู้สูงอายุกำลังเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้นตาม จนเป็นปัจจัยที่สำคัญให้สถานีโทรทัศน์อาจหันมาสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมากขึ้นได้

ขณะที่เป้าหมายขององค์กรต่างๆ ประการหนึ่งคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานที่ดูแลผู้สูงอายุ ให้เป็นองค์กรที่มีคุณธรรมและจริยธรรม ให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ผ่านการตลาดภายใต้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่มุ่งช่วยเหลือผู้สูงอายุให้อยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข

และท้ายสุดคือ นโยบายของรัฐที่ควรมุ่งเน้นเพื่อรองรับการเติบโตของสังคมผู้สูงอายุ ด้วยการกำหนดนโยบายของรัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ ผ่านหน่วยงานรัฐที่ส่งเสริมและกำกับดูแลเพื่อส่งต่อแนวทางไปสู่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ให้มีสัดส่วนรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุในผังรายการ และออกอากาศรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุตามช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการเปิดรับชมตามช่วงวัย เพื่อให้สอดคล้องกับสัดส่วนจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการผลิตและสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ นั้น รติมาส นรจิตร และธাত্রี ไต้ฟ้าพูล (2559) ระบุว่า ประเภทของสถานีโทรทัศน์ส่งผลต่อนโยบายการผลิตและออกอากาศรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ กล่าวคือ สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์คำนึงถึงอิทธิพลจากความนิยมของผู้ชมต่อรายการ (rating) เป็นหลัก เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนส่วนมาก (mass) มากกว่ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (niche) เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ คำนึงถึงโฆษณาจากผู้สนับสนุนรายการในการสร้างรายได้ ส่วนสถานีโทรทัศน์สาธารณะกำหนดนโยบายเกี่ยวกับรายการเพื่อผู้สูงอายุสอดคล้องตามพันธกิจขององค์กรที่ต้องมีรายการตอบสนองกับผู้ชมทุกกลุ่ม ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ผู้สูงอายุ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ของรัฐพิจารณาและกำหนดแนวทางให้สอดคล้องกับประกาศของ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การจัดผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ในฐานะผู้ให้บริการประเภทกิจการบริการสาธารณะเช่นกัน

บทความเรื่อง “สื่อกับผู้สูงอายุ” ของ ระวีวรรณ ททรัพย์อินทร์ และญาติินิ เคารพธรรม (2560) ระบุว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องเข้าใจผู้สูงอายุในฐานะผู้ใช้สื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสร้างสรรค์สื่อที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ ขณะที่จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ (2559) เสริมว่า ผู้ผลิตรายการยังต้องมีอุดมการณ์ อดทน เพราะเป็นธุรกิจที่ได้กำไรน้อย เนื่องจากผู้สนับสนุนรายการไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อรายการประเภทนี้

ปัจจัยด้านรายการพบว่า รายการโทรทัศน์ควรถ่ายทอดภูมิปัญญาของผู้สูงอายุ ให้ผู้สูงอายุเป็นศูนย์กลางเพื่อถ่ายทอดความรู้ แนวคิด และประสบการณ์ แก่คนรุ่นต่อไป รวมถึงเปลี่ยนผู้สูงอายุให้เป็นพลังขับเคลื่อนสังคมได้ (จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ, 2559) ในขณะเดียวกัน รติมาส นรจิตร และธাত্রี ไต้ฟ้าพูล (2559) ยังให้รายละเอียดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุว่า ควรเป็นรายการที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ โดยผู้ผลิตต้องออกแบบรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุทั้งพื้นฐานด้านร่างกาย จิตใจ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ให้

ผู้สูงอายุมีสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรง พัฒนาจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ให้ข่าวสารความรู้เพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ และเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตเพื่อลดการพึ่งพาผู้อื่น รวมถึงได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพื่อพิสูจน์ว่า ถึงมีอายุมากแล้ว แต่ยังมีคุณค่า

การขยายกลุ่มอายุผู้ชมรายการโทรทัศน์มีหลักการสำคัญ 2 ประการ คือ (1) การเพิ่มจำนวนผู้ชมรายการให้กว้างขึ้น เพิ่มจำนวนผู้ชมให้มากขึ้น (rating) เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ หวังให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นจากการสนับสนุนรายการของเอเจนซี สินค้า และบริการ และ (2) เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ที่กำลังจะเป็นผู้สูงอายุ และสร้างการมีส่วนร่วมให้กับลูกหลาน ผู้ใกล้ชิด และผู้ดูแลให้เข้าใจและช่วยดูแลผู้สูงอายุให้ดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุของ รติมาส นรจิตร และธาดรี ไต้ฟ้าพูล (2559) ได้ข้อมูลจากการสำรวจผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยปกติผู้สูงอายุไม่ได้สนใจรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้สูงอายุตลอดเวลา หากแต่ยังเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทุกประเภท ดังนั้น ในการผลิตรายการโทรทัศน์จึงไม่ควรระบุเจาะจงว่าเป็นรายการสำหรับผู้สูงอายุเป็นหลัก แต่ควรกำหนดให้เป็นรายการเพื่อผู้ชมทุกกลุ่ม โดยเลือกสอดแทรกเนื้อหาสำหรับผู้สูงอายุเข้าไปแทนในบางส่วนของรายการ

นวกัทร ธรรมชอบ และพิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ (2562) ยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า การผลิตเนื้อหารายการสำหรับผู้สูงอายุควรออกแบบเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้มีกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว ได้ใกล้ชิดกับครอบครัว ซึ่งอาจตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้มากกว่า หรือยื่นบทบาทเชิงสัญลักษณ์ของวงศ์ตระกูลให้ผู้สูงอายุ ยกระดับให้ผู้สูงอายุเป็นตัวแทนของครอบครัว ถ่ายทอดค่านิยมและความภาคภูมิใจของวงศ์ตระกูลไปสู่คนรอบตัว และสังคมได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

สื่อโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

งานวิจัย ตำรา และบทความวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้สูงอายุต่างระบุอย่างเห็นพ้องต้องกันว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงจากสื่อดั้งเดิม (traditional media) โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ในสัดส่วนมากที่สุด (จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ, 2559; พนม คลีฉายา, 2556; รติมาสนธิจิตร และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล, 2559) เพราะคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ที่ประกอบด้วยภาพและเสียง รวมถึงเป็นสื่อที่เข้าถึงและเข้าใจเนื้อหาที่น่าสนใจได้ง่ายเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ จึงสอดคล้องกับข้อจำกัดทางกายภาพที่เสื่อมถอยของผู้สูงอายุได้ดี (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ, 2552) แต่สื่อโทรทัศน์นับตั้งแต่การออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2567) รวมเป็นระยะเวลา 10 ปี พบว่า มีรายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุในปริมาณน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับรายการที่ผลิตเพื่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ

จากการสำรวจข้อมูลย้อนหลังจากเอกสาร งานวิจัย งานวิชาการ และออนไลน์ พบว่า ในระยะเวลาเดียวกับช่วงเริ่มต้นของโทรทัศน์ดิจิทัล ประเทศไทยเคยมีสถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอรายการและเนื้อหาสำหรับผู้สูงอายุเกิดขึ้นจำนวน 1 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์เพลินทีวี่ ส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม ออกอากาศเป็นสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมทางช่องหมายเลข 10 ไม่ได้ออกอากาศผ่านระบบโทรทัศน์ดิจิทัล ผลิตโดยบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) นำเสนอรายการทั้งสิ้น 9 รายการ ได้แก่ รายการ *คุยเพลินเมืองไทย* รายการ *สโมสรรสุขภาพดี* รายการ *ชวนชม* รายการ *สวัสดิ์คุณหมอ* รายการ *ธรรมะขึ้นบ้าน* รายการ *มนต์เพลงลูกทุ่ง* รายการ *โสดดีส์ โกลด์ดีส์* รายการ *เพลินเพลงวันวาน* และรายการ *ดาวในดวงใจ* นำเสนอเนื้อหาหลายประเภท เช่น ข่าวสาร ธรรมะ สุขภาพ ปกิณกะ ดนตรีแนวลูกกรุง ลูกทุ่ง และสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักโดยเฉพาะ เริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2558 และยุติออกอากาศ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 (PPTV Online, 2559)

ตารางที่ 1 รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยในช่วง 10 ปี (พ.ศ. 2557-2567)

รายการ	สถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ	ระยะเวลาที่ออกอากาศ	ประเภทรายการ
ยอดมนุษย์ป่า	สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	2557-2558	ทอล์กโชว์
คุยเพลินเมืองไทย	สถานีโทรทัศน์ไทยเพลินทีวีและสถานีโทรทัศน์ช่อง 8	2558-2559	ทอล์กโชว์
ซูเปอร์ 60+	สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์	2561	เกมโชว์
เดอะวอยซ์ ซีเนียร์	สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี	2562-2563	เกมโชว์ เรียลตี้
ลุยไม่รู้โรย	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส	2559-2567	วาไรตี้
Gen O(LD) สูงวัยไปด้วยกัน	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส	2559-2560	สารคดี
The Senior รุ่นใหญ่หัวใจไร้ขีดจำกัด	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส	2560-2561	สารคดี เรียลตี้
สูงวัยวาไรตี้	สถานีโทรทัศน์ เอแอลทีวี	2565-2566	วาไรตี้
สูงวัยใจเกินร้อย	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย เอ็นบีที	2555-2567	ทอล์กโชว์
เก่าไม่แก่	สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ททบ. 5	2560-2567	วาไรตี้
ชาญชรา	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย เอ็นบีที	2564-2567	วาไรตี้

ภายหลังการปิดตัวลงของสถานีโทรทัศน์เพลินทีวี เนื่องจากแนวโน้มของจำนวนผู้รับชม (rating) และการตอบรับของผู้สนับสนุนรายการที่ไม่ตอบเป้าหมายทางธุรกิจ ทางบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ดำเนินการได้โยกย้ายรายการ *คุยเพลินเมืองไทย* ซึ่งเป็นหนึ่งในรายการที่เคยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เพลินทีวีไปผลิตและออกอากาศต่อเนื่องในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 10.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจที่ทางบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ประมูลได้ เพื่อช่วยเติมเต็มให้สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 มีรายการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุด้วย (รติมาส

นรจิตร และธาดรี ใต้ฟ้าพูล, 2559)

ส่วนรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยนับตั้งแต่แพร่ภาพออกอากาศครั้งแรกเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2567) พบว่า มีรายการที่ผลิตและออกอากาศเพื่อกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ จำนวน 11 รายการ ได้แก่ รายการ ยอดมนุษย์บ้า รายการ *The Senior* รุ่นใหญ่หัวใจไร้ขีดจำกัด รายการ *ลุยไม่รู้โรย* รายการ *เก่าไม่แก่* รายการ *สูงวัยใจเกินร้อย* รายการ *ชาญชรา* รายการ *สูงวัยวาไรตี้* รายการ *เดอะวอยซ์ ซีเนียร์* รายการ *ซูเปอร์ 60+* รายการ *Gen O(LD)* *สูงวัยไปด้วยกัน* และท้ายสุดคือรายการ *คุยเพลินเมืองไทย* ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

จากการสำรวจรายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 11 รายการ สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มรายการได้ดังนี้

1. รายการประเภททอล์กโชว์และสารคดี

รายการที่ไปพูดคุย ทำความรู้จักกับผู้สูงอายุที่มีความน่าสนใจในตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคล นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต แง่คิด มุมมอง และกิจกรรมยามว่างที่เป็นประโยชน์กับตนเองหรือชุมชน ได้แก่ รายการ *ยอดมนุษย์บ้า* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี รายการ *Gen O(LD)* *สูงวัยไปด้วยกัน* รายการ *The Senior* รุ่นใหญ่หัวใจไร้ขีดจำกัด และรายการ *สูงวัยใจเกินร้อย* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทสาธารณะ คือ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และสถานีโทรทัศน์เอแอลทีวี

ในขณะเดียวกัน ยังมีรายการพูดคุยอีกรายการ คือ รายการ *คุยเพลินเมืองไทย* ที่ได้กล่าวถึงที่มาไปแล้วข้างต้น เป็นรายการที่ไม่ได้เลือกแขกรับเชิญเป็นผู้สูงอายุโดยตรง แต่นำเสนอการพูดคุยกันระหว่างพิธีกร และพิธีกรกับแขกรับเชิญที่เป็นบุคคลในช่วงวัยต่างๆ อาชีพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของผู้สูงอายุ เช่น การดูแลสุขภาพร่างกาย สุขภาพจิตใจ อาหารการกิน กิจกรรมยามว่าง ฯลฯ

2. รายการประเภทเกมโชว์

รายการเกมโชว์ของผู้สูงอายุมี 2 รายการ เป็นรายการประเภทเกมโชว์

แสดงความสามารถของผู้เข้าแข่งขันที่ต่อยอดการผลิตจากรายการต้นทางที่ได้รับ ความนิยมจากผู้ชมมาก่อนหน้าคือ รายการ *ซูเปอร์ 60+* ผลิตโดยบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ เวิร์คพอยท์ทีวี ช่อง 23 มีสโลแกนว่า “อัจฉริยะพันธุ์เก่า” เป็นรายการโชว์ความสามารถพิเศษที่หลากหลายและน่าทึ่งของผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เพื่อแลก กับของรางวัลที่ต้องการ เช่น เงินหรือสิ่งของ ซึ่งเป็นแนวคิดเดียวกับรายการ ต้นทางอย่าง *ซูเปอร์ 10 อัจฉริยะพันธุ์จิ๋ว* ที่เน้นการแสดงความสามารถของเด็ก อายุไม่เกิน 13 ปี ต่อมารายการ *ซูเปอร์ 60+* ได้ยุติการผลิตและออกอากาศไป ในช่วงสิ้นปี พ.ศ. 2561 และเปิดให้โอกาสให้ผู้สูงอายุได้เข้าร่วมรายการภายใต้ แนวคิดและกติกาเดิมพร้อมกับผู้เข้าแข่งขันในช่วงวัยอื่นๆ ได้ในรายการ *ซูเปอร์ 100 อัจฉริยะเกินร้อย* ซึ่งผู้เขียนวิเคราะห์คำว่า “100” หรือ “เกินร้อย” ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงตัวเลขของอายุ แต่เป็นการให้ความหมายถึงความสามารถเกินร้อย หรือเกินศักยภาพทั่วไปนั่นเอง

รายการ *เดอะวอยซ์ ซีเนียร์* ผลิตโดยบริษัทเอฟพีแอนด์เจ โปรดัคชั่น จำกัด ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี ช่อง 36 เป็นการแข่งขันความสามารถด้านการร้องเพลงของผู้เข้าร่วมรายการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรายการ *เดอะวอยซ์ ไทยแลนด์ ตัวจริงเสียงจริง* ที่ผลิตและออกอากาศมาก่อนหน้าแล้ว ถึง 7 ฤดูกาล (season) เป็นต้นแบบในการผลิตและนำเสนอ รายการ *เดอะวอยซ์ ซีเนียร์* ออกอากาศได้ 2 ฤดูกาล ในปี พ.ศ. 2561 และ 2562 จึงได้ เว้นว่างการผลิตและออกอากาศไป เนื่องจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 ขึ้นใน ประเทศไทย ผู้ผลิตไม่สามารถถ่ายทำรายการโทรทัศน์ที่มีผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่ม เสี่ยงสูงในสถานที่ปิดได้

3. รายการประเภทวาไรตี้

จากการสำรวจรายการวาไรตี้สำหรับผู้สูงอายุ พบว่า เป็นรายการที่ออก อากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทสาธารณะที่นำเสนอ เรื่องราวหลากหลาย เกี่ยวกับผู้สูงอายุ มี 4 รายการ ได้แก่

รายการ *ลุยไม่รู้โรย* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส แบ่ง

เนื้อหารายการเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงสูงวัยไอดอล นำเสนอเรื่องราวต้นแบบของ ผู้สูงอายุที่ยังคงมีบทบาทและสถานะทางสังคม สามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่าง มีคุณค่า เช่น พ่อค้าแม่ค้าสูงวัย นักกีฬาสูงวัย ฯ และช่วงสำหรับตำรับยาย ที่นำเสนอ การสาธิตการทำอาหารเมนูพื้นถิ่นขึ้นชื่อจากผู้สูงอายุที่ได้รับการสืบทอดตำรับมา จากอดีต

รายการ *สูงวัยวาไรตี้* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ เอแอลทีวี ในช่วงแรก ไม่ได้มีการแบ่งช่วงชัดเจน นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ สัตว์เลี้ยง อาหาร การกิน สถานที่ท่องเที่ยว งานอดิเรก การเงิน ฯลฯ ต่อมา มีการจัดโครงสร้าง รายการแบ่งเป็นช่วงต่างๆ นำเสนอสลับกันไปในแต่ละวัน ได้แก่ ช่วงห้องเรียน วัยเก๋า ที่สอนผู้สูงวัยให้มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เช่น การเปลี่ยนสไตส์การ แต่งตัว การโพสต์ทำถ่ายรูป การทำข้าวปั้น ฯลฯ ช่วงเก๋ายังพิต แนะนำการบริหาร ร่างกาย ช่วงสร้างสุขภาพใจ แนะนำการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ ช่วง Check Up ตรวจเช็คสุขภาพร่างกาย เช่น โรคอ้วน และช่วงเก๋ายกก๊วน พาไปท่องเที่ยวใน สถานที่ต่างๆ ที่เหมาะกับผู้สูงอายุ

รายการ *เก๋ไม่เก๋* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ททบ. 5 นำเสนอเนื้อหาเพื่อผู้สูงอายุแบ่งเนื้อหาออกเป็นช่วงต่างๆ คือ ช่วงจับเก๋คุยกัน เป็นการสัมภาษณ์พูดคุยกับแขกรับเชิญที่เป็นผู้สูงอายุที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะ วงการบันเทิง เช่น นักแสดง นักร้องมาพูดคุยถึงเรื่องราวชีวิตในอดีตและอัปเดต ชีวิตปัจจุบันให้ผู้ชมได้รับทราบ ช่วงเก๋ารู้เก๋บอก เชิญแขกรับเชิญในทุกช่วงวัย มานำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมและสิทธิประโยชน์ ของผู้สูงอายุ ช่วงเก๋เตือนภัย นำเสนอการเตือนภัยเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพของ ผู้สูงอายุ และช่วงเก๋เอาดีจัง นำเสนอสถานที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับ ผู้สูงอายุ

รายการ *ชาญชรา* ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย เอ็นบีที ตามแนวคิดเตรียมความพร้อมก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุด้วยความรู้และ ปัญญา แบ่งเนื้อหารายการเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงสนทนา พูดคุยกับแขกรับเชิญที่ เป็นบุคลากรผู้เชี่ยวชาญแขนงต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของ

ผู้สูงอายุ เช่น การฟื้นฟูสุขภาพ ช่องว่างระหว่างวัย ฯลฯ และช่วงรู้ให้เชี่ยวชาญเสนอในรูปแบบแอนิเมชันเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ สู้ภัยเกษียณ เช่น การดูแลสุขภาพ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การลงทุนและออม ฯลฯ

รติมาส นรจิตร และธาดรี ไต้ฟ้าพูล (2559) ได้สรุปผลจากงานวิจัยเกี่ยวกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของสถานีโทรทัศน์ว่า สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่เอกชนดำเนินการ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี และสถานีโทรทัศน์เพลินทีวี พิจารณาและกำหนดนโยบายการผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุจากปัจจัยหลักคือ ความนิยมของผู้ชม (rating) ของรายการเป็นหลัก เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีในยุคแรกก่อตั้งสถานีได้กำหนดแนวคิด “คิดต่างอย่างเข้าใจ” เพื่อตอบโจทย์เฉพาะของกลุ่มผู้ชมที่มีความหลากหลาย จึงได้ผลิตรายการ *ยอดมนุษย์ป่า* ขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาสำหรับผู้ชมรายการที่เป็นผู้สูงอายุเป็นหลัก แต่ต่อมาเมื่อมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดของสถานีจากเดิมเป็น “ทีวีมหาชน” เพื่อเน้นการขยายฐานผู้ชมให้กว้างขึ้น ประกอบกับรายการ *ยอดมนุษย์ป่า* ไม่ได้การตอบรับจากผู้สนับสนุนรายการเนื่องจากยอดการรับชมไม่ดี จึงต้องยุติการผลิตหลังจากที่ออกอากาศได้เพียง 1 ปี (ออกอากาศระหว่างปี พ.ศ. 2557-2558)

นโยบายการผลิตและออกอากาศรายการสำหรับผู้สูงอายุของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะและของรัฐให้ความสำคัญต่อรายการสำหรับผู้สูงอายุ ด้วยลักษณะขององค์กรสาธารณะ (ไทยพีบีเอส และเอแอลทีวี) มีพันธกิจที่ต้องผลิตรายการเพื่อตอบสนองผู้ชมทุกกลุ่ม (รติมาส นรจิตร และธาดรี ไต้ฟ้าพูล, 2559) ไม่ได้มุ่งเน้นความนิยมของผู้ชม (rating) ของรายการและเงื่อนไขทางเศรษฐกิจเป็นหลักเพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจเหมือนกับสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่เอกชนดำเนินการ รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับวาระทางสังคมของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสจัดทำโครงการรณรงค์ “หัวใจไม่มีวันชรา” เริ่มผลิตอาหารองรับสังคมสูงวัยขึ้นตามนโยบายที่สถานีได้กำหนดไว้ในปี พ.ศ. 2560 (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่ง

ประเทศไทย, 2566: 8) เริ่มมีการออกอากาศรายการสำหรับผู้สูงอายุทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส จำนวน 3 รายการตามลำดับ คือ รายการ *ลุยไม่รู้โรย* รายการ *Gen O(LD)* *สูงวัยไปด้วยกัน* และรายการ *The Senior* *รุ่นใหญ่หัวใจไร้ขีดจำกัด* และออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เอแอลทีวี ช่อง 4 จำนวน 1 รายการ คือ รายการ *สูงวัยวาไรตี้*

สำหรับสถานีโทรทัศน์ของรัฐ คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย วางนโยบายของสถานีตามยุทธศาสตร์ของแต่ละรัฐบาลในแต่ละปี โดยเริ่มผลิตรายการ *สูงวัยใจเกินร้อย* รายการสนทนาที่มีเนื้อหาสำหรับผู้สูงอายุ ออกอากาศครั้งแรกในเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 เพื่อสอดรับยุทธศาสตร์ด้านผู้สูงอายุภายใต้การนำของยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีในช่วงเวลานั้น เพื่อเตรียมความพร้อมสังคมไทยในการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้ (รติมาส นรจิตร และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2559) และผลิตรายการ *ชาญชรา* รายการวาไรตี้ที่พาผู้ชมเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุด้วยความรู้และปัญญา เริ่มออกอากาศครั้งแรกในวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 (รายการ *ชาญชรา* [ในห้องส่ง] ปี 2564 ตอนที่ 1 คลังปัญญาผู้สูงอายุ, 2564) และทั้งสองรายการยังคงออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย NBT จนถึงปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการสร้างสรรค์ภูมิทัศน์รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

จากการทบทวนสถานการณ์ของกระบวนการผลิต ออกอากาศ และเปิดรับสื่อโทรทัศน์ประเภทรายการสำหรับผู้สูงอายุข้างต้น พบว่า รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 10 ปีนับจากการเริ่มต้นออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล มีจำนวนเพียง 11 รายการ ไม่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้เพียงพอ ทั้งจำนวนรายการและเนื้อหารายการที่เจาะจงเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลและหน่วยงานที่ส่งเสริม กำกับ และดูแลเกี่ยวกับการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ ควรเริ่มต้นด้วยการกำหนด วางนโยบายและแนวทางส่งเสริมการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ เริ่มจากสถานีโทรทัศน์

ดิจิทัลประเภทสาธารณะหรือสถานีโอโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีหน่วยงานรัฐเป็นเจ้าของให้ความสำคัญกำหนดให้เป็นพันธกิจของสถานีโอโทรทัศน์เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และสถานีโอโทรทัศน์ดิจิทัลประเภทธุรกิจวางแนวทางให้ผู้ผลิตรายการสร้างสรรค์รายการเพื่อผู้สูงอายุที่สอดคล้องความรู้ ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตสำหรับผู้สูงอายุผ่านความบันเทิงเพื่อสร้างจำนวนผู้ชมให้ (rating) เพื่อตอบโจทย์ทางธุรกิจ เป็นแหล่งให้ความรู้ และสร้างรายได้ให้องค์กรได้

ด้านผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรทำความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักให้ชัดเจน และมุ่งเน้นการออกแบบเนื้อหาและผลิตรายการให้สอดคล้องเพื่อตอบสนองต่อผู้สูงอายุอย่างแท้จริง โดยออกแบบรายการเป็น 2 แนวทาง คือ

1. ผลิตรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ เน้นการเข้าถึงเนื้อหา ปรับมุมมองที่มีต่อผู้สูงอายุจากผู้อ่อนแอ เสื่อมถอย และต้องพึ่งพาผู้อื่น ให้เป็นผู้มีภูมิปัญญา มีความรู้ความสามารถ เพื่อสะท้อนศักยภาพของผู้สูงอายุให้เด่นชัดขึ้น กำหนดการนำเสนอเนื้อหาตามที่คุณสูงอายุต้องการมากที่สุด คือ (1) การดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง การพัฒนาจิตใจให้เบิกบาน (2) สร้างสรรค์รายการเพื่อเผยแพร่ความรู้ความสามารถของผู้สูงอายุ เชิดชูผู้สูงอายุที่เป็นต้นแบบของสังคม หากมีตัวอย่างผู้สูงอายุที่ประสบความสำเร็จให้เห็นอย่างชัดเจนจะยิ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น (3) เพิ่มเนื้อหาด้านเศรษฐกิจ เช่น การประกอบอาชีพเสริม การลงทุน การออมเพื่อช่วยสร้างความมั่นคงทางการเงิน โดยต้องคำนึงถึงความถูกต้องและน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ และ (4) เพิ่มเนื้อหาที่แสดงให้เห็นความรัก ความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว

นอกจากนี้ ควรเลือกวิธีการนำเสนอรายการในลักษณะสนุกสนาน สุขภาพ และไม่เป็นทางการจนเกินไป เพื่อเสริมสร้างความสุขทางอารมณ์ที่ดีให้ผู้สูงอายุ

2. จากการสำรวจข้อมูลการรับเปิดรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุยังเลือกรับชมรายการโทรทัศน์อื่นๆ ที่ไม่ใช่รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรนำเสนอเนื้อหาให้ผู้สูงอายุไปสอดคล้องอยู่ในรายการทั่วไป โดยพิจารณาออกแบบการนำเสนอเนื้อหาไปตามคุณลักษณะของ

รูปแบบรายการแต่ละประเภท เช่น รายการประเภทละครและสารคดี ใช้การแทรกข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุไปในบทสนทนาของตัวละครหรือบทบรรยายเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้ชมได้นำไปปรับใช้ในชีวิตจริงเป็นต้น

ทั้งนี้ ด้านผู้ชมรายการโทรทัศน์เองก็สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างภูมิทัศน์รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุได้เช่นกัน โดยการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ร่วมกันในครอบครัว ผู้สูงอายุรับชมรายการเพื่อนำข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ที่อยู่ในเนื้อหารายการมาปรับใช้สำหรับเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้สูงอายุส่วนลูกหลาน ผู้ใกล้ชิด และผู้ดูแลผู้สูงอายุ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในขณะรับชม ด้วยการให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอในรายการ สร้างเข้าใจเกี่ยวกับผู้สูงอายุ และช่วยดูแลผู้สูงอายุให้ดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ (2552), *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- _____. (2554), *ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ*, กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ และคณะ (2559), “การพัฒนารายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ”, *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระราชูปถัมภ์*, 10(2): 21-39.
- นวกัณฑ์ ธรรมชอบ และพิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์ (2562), “ความต้องการ การเปิดรับ และความพึงพอใจในการใช้สื่อของผู้สูงวัยยุคสังคม 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร”, *วารสารบัณฑิตปริทรรศน์ วิทยาลัยสงฆ์นครสวรรค์*, 7(3): 473-488.
- บรรลุ ศิริพานิช (2548), *คู่มือผู้สูงอายุฉบับสมบูรณ์*, กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- พนม คลีณา (2556), “ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย”, *วารสารนิเทศศาสตร์*, 31(2): 1-26.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2552), “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความต้องการ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร”, *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 1(1): 116-130.
- รติมาส นรจิตร และธาดรี ไต้ฟ้าพูล (2559), “นโยบายรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์ และความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร”, *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(2): 87-106.
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาศิณี เคารพธรรม (2560), “สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย”, *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 11(2): 367-386.
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (2566), *รายการผลการปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2565*, กรุงเทพฯ: ทรีโอกราฟฟิคแอนด์พรีน.
- อัจฉรา ปันทรานวงศ์ และกิตติมา สุรสนธิ (2553), “การสื่อสารและการปรับตัวของผู้สูงอายุในเมือง”, *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 3(1): 73-82.

ภาษาอังกฤษ

McQuail, D. (2020), *Mass Communication Theory*, London: Sage.

สื่อออนไลน์

- กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (2567), “สถิติผู้สูงอายุ ธันวาคม 2566”, สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก https://www.dop.go.th/th/statistics_page?cat=1&id=2

รายการชาญชรา (ในห้วงสง) ปี 2564 ตอนที่ 1 คลังปัญญาผู้สูงอายุ (2564), สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=hRa94IRuxNU>

ศูนย์ข้อมูลสงหาริมทรัพย์ (2566), “ผลการสำรวจโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุทั่วประเทศ ปี 2566”, สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://www.reic.or.th/Research/ResearchDetail/2>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565), “การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2564”, สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1687612748-2406_0.pdf

สำนักสงเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ (2556), “กฎหมายที่ผู้สูงอายุควรรู้”, สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/755>

PPTV Online (2559) “‘เฟลินทีวี’ เครืออาร์เอส ยุติออกอากาศหลังเปิดให้บริการได้ 6 เดือน”, สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2567 จาก <https://www.pptvhd36.com/news/>

สัมภาษณ์

พชร โอภาสเสรีผดุง, หัวหน้าส่วนงานการตลาดดิจิทัล บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2562.

วรภา หฤษฏางค์กูร, หัวหน้าส่วนงานโซเชียลมีเดีย บริษัทเทรนด์ วิจิ 3 จำกัด, สัมภาษณ์ 27 สิงหาคม 2562.