

การเปิดรับสื่อ ลักษณะเนื้อหารายการบันเทิงที่ได้รับความนิยม และความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน

Media Exposure, Characteristics of Popular Entertainment Program and Expectation of Entertainment Program content among Thai Teenagers

รินลภาส เกตุวีระพงศ์

Rinlapas Ketverapong

Corresponding author, E-mail : Rinlapas_ket@cmru.ac.th

Received : August 28, 2024
Revised : March 27, 2025
Accepted : May 9, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ ลักษณะเนื้อหารายการบันเทิงที่ได้รับความนิยม และความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 400 ชุด ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ไม่รับชมรายการบันเทิงผ่านโทรทัศน์ ส่วนใหญ่รับชมรายการบันเทิงออนไลน์ผ่านทางยูทูบมากที่สุด ตามมาด้วย TikTok ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการรับชม ส่วนใหญ่รับชมรายการบันเทิงต่อเนื่องยาวตลอดทั้งรายการ ด้านลักษณะเนื้อหา รายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมพบว่ามีหลากหลาย ส่วนใหญ่นิยมรับชมภาพยนตร์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.87) ตามมาด้วยละคร/ซีรีส์ทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.86) และคลิปตลก ค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.92)

ความน่าสนใจของรายการเป็นปัจจัยหลักในการเลือกรับชมรายการบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.74) ตามมาด้วยเลือกชมรายการบันเทิงที่มีเนื้อหา

สนุกสนาน ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.72) ด้านความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.76) โดยคาดหวังให้รายการบันเทิงไทยควรมีความหลากหลายของเนื้อหาเพิ่มขึ้นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.71) ตามมาด้วยความคาดหวังให้มีคุณภาพของการผลิตทั้งด้านภาพและเสียงที่ดีขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.68) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในการรับชมรายการบันเทิงภาพรวม ค่าเฉลี่ยของลักษณะรายการบันเทิงที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการในภาพรวม และความคาดหวังต่อรายการบันเทิงในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนมากเลือกเปิดรับสื่อบันเทิงผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยส่วนมากนิยมรับชมผ่านทางยูทูบ TikTok และสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มอื่น ๆ ด้านเนื้อหารายการที่รับชมมีความหลากหลาย เน้นรายการที่มีความสนุกสนาน มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ความน่าสนใจของรายการเป็นปัจจัยหลักในการเลือกรับชม ด้านความคาดหวังต่อรายการบันเทิงไทย กลุ่มตัวอย่างเสนอให้มีความหลากหลายของเนื้อหามากขึ้น มีการพัฒนาโปรดักชั่น

การถ่ายทำระมัดระวังและลดการใช้คำหยาบคาย รวมถึงพฤติกรรมที่สื่อไปในเรื่องการคุกคามทางเพศ

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ความคาดหวัง, รายการบันเทิง

Abstract

The research, "Media Exposure, Characteristics of Popular Entertainment Programs, and Expectations of Entertainment Program Content among Thai Teenagers," is a mixed-method study. Data was collected via questionnaires from 400 participants aged 18-24 and in-depth interviews with 20 individuals.

The study found that most respondents are 20-year-old females who do not watch entertainment programs on television. Instead, they primarily use platforms like YouTube and TikTok to consume entertainment content. Most participants reported watching TV shows continuously throughout the program. Movies were the most-watched type of content, with a mean score of 4.08 (S.D. = 0.87), followed by dramas or general series (mean = 3.89, S.D. = 0.86) and comedy clips (mean = 3.84, S.D. = 0.92). Interest in the program was identified as the primary factor influencing the choice of entertainment, with a mean score of 4.29 (S.D. = 0.74), closely followed by entertaining content (mean = 4.23, S.D. = 0.72).

Regarding expectations for Thai entertainment programs, the study found that the sample group had high expectations, with a mean score of 4.03 (S.D. = 0.76). In particular, it was expected that Thai entertainment programs should have more variety of content, reflected by a mean score of 4.20 (S.D. = 0.71). The findings also indicated that there is no statistically significant correlation at the 0.05 level between the gender of the participants and their overall viewing habits, the characteristics of programs influencing their viewing choices, and their expectations of entertainment programs.

In-depth interviews indicated that the sample group prefers to consume entertainment programs primarily through online platforms. They engaged with a diverse range of content, favouring entertaining

programs that feature clear and accessible language. The content's overall appeal was the primary factor influencing their viewing preferences. As for the expectations of Thai entertainment programs, the sample group expressed a desire for greater content diversity, enhanced production quality, and careful consideration in reducing the use of profanity and the portrayal of behaviours linked to sexual harassment.

Keywords: Media Exposure, Expectation, Entertainment Program

บทนำ

รายการบันเทิง (entertainment program) เป็นรายการประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในโทรทัศน์และสื่อใหม่ เนื่องจากเป็นรูปแบบรายการที่เน้นนำเสนอความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีรูปแบบวิธีการนำเสนอที่หลากหลายถือเป็นประเภทรายการที่มีจำนวนมากที่สุดในการนำเสนอทางโทรทัศน์ โดยรายการบันเทิงนั้นอาจแบ่งได้หลักๆเป็นรายการประเภทแข่งขัน ทั้งการแข่งขันการทำการกิจ การใช้ทักษะความสามารถ หรือการแข่งขันตอบปัญหา รายการประเภทเรียลลิตี้ รายการวาไรตี้ รายการดนตรี

ปัจจุบันภูมิทัศน์สื่อมีความเปลี่ยนแปลงไป มีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่มากขึ้น ทั้งเพชบุ๊ก ยูทูบที่สามารถรับชมในช่วงเวลาใดก็ได้ และเลือกรับชมตามความสนใจได้ รายการมีขนาดสั้นลงกว่าในโทรทัศน์ และไม่มีโฆษณาขึ้น จากการสำรวจของนิลเสน (Nielsen) ในปี 2560 พบว่ากลุ่มผู้ชมที่ยังคงรับชมรายการผ่านโทรทัศน์นั้น เป็นกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15-24 ปีนั้นมีส่วนการบริโภคสื่อโทรทัศน์ลดลง แต่หันมารับชมในรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มแทน (Positioning Magazine, (2560) ในขณะเดียวกันพบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อายุระหว่าง 39-53 ปี บริโภคสื่อคือโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 96.50 (อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์, 2561) สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมโทรทัศน์ของคนไทยในปี 2562 โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสทช.) ที่ระบุว่าข้อมูลการรับชมรายการโทรทัศน์ไทยนั้น กลุ่มเป้าหมายที่ยังคงรับชมรายการสดผ่านช่องทางโทรทัศน์นั้นได้แก่กลุ่มผู้สูงอายุที่มายุ 76 ปีขึ้นไป ตามมาด้วยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ สะท้อนให้เห็นว่าการแพร่ภาพออกอากาศโดยสถานีโทรทัศน์นั้นจะมีฐานผู้รับชมอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป (TV Digital Watch, 2562). จากข้อมูลการสำรวจของ

นีลเสน (Nielsen) ในปี 2567 ยังพบอีกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุ 55 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์สูงสุด อยู่ที่ร้อยละ 61 ขณะที่เจนเนอเรชันวาย ก็ยังคงให้ความสำคัญกับการดูทีวีร้อยละ 54 ส่วนเจนเนอเรชันแซด ร้อยละ 47 ผลการสำรวจการเข้าถึงสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ในปี 2567 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ที่ระบุว่า ประชาชนกลุ่มอายุ 58 – 76 ปี รับชมรายการโทรทัศน์ในสัดส่วนที่สูงที่สุด ร้อยละ 88.7 ส่วนกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี มีสัดส่วนการรับชมรายการโทรทัศน์น้อยที่สุด แต่รับชมรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสูงสุด

สอดคล้องกับแนวโน้มของกลุ่มผู้รับสารทั่วโลก ที่ระบุว่าโทรทัศน์คือพื้นที่ของประชากรอายุ 40 ปีขึ้นไป จากจำนวนผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีแนวโน้มจะลดลงนั้น ทำให้เครือข่ายโทรทัศน์รายใหญ่ของสหราชอาณาจักร อย่าง สถานีโทรทัศน์ BBC เตรียมยกเลิกการออกอากาศทางวิทยุ และโทรทัศน์พร้อมยกระดับเป็นสื่อออนไลน์เต็มตัวภายใน ปี 2032 (BBC, 2022) ขณะที่กลุ่มคนในเจนเนอเรชันวาย และแซดนิยมบริโภคสื่อแบบออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้กลุ่มเจนเนอเรชันแซด (อายุ 23 ปีลงไป) รับชมรายการแบบย้อนหลังและออนดีมานด์ มากที่สุด สะท้อนถึงพฤติกรรมการเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (digital native) ที่มีการรับข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สูงขึ้น เนื่องจากตอบโต้รูปแบบวิถีชีวิตและความต้องการได้มากกว่า การเลือกรับชมเนื้อหารายการไม่ได้ยึดติดกับชื่อเสียงของสถานีโทรทัศน์อีกต่อไป แต่เน้นการรับชมเนื้อหาตามที่ตนเองสนใจ จากรายงานการสำรวจการรับชมรายการโทรทัศน์ของคนไทยในภาพรวม พบว่าในปี 2564 นับตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤศจิกายน คนไทยเข้ารับชมรายการทางโทรทัศน์ต่อวัน ร้อยละ 48 ของการเข้าถึงทีวีของคนไทยทั้งหมด ซึ่งเป็นยอดการชมที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 51 ในปี 2563 และร้อยละ 53 ในปี 2562 (Marketeer, 2564)

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระบุว่าคนไทยราว 26 ล้านคนหรือเกือบ 1 ใน 3 ของประชากร รับชมคอนเทนต์ผ่าน OTT (over-the-top) หรือบริการรับชมวิดีโอตามความต้องการ (video on demand) และคนไทยกว่าร้อยละ 92 ใช้บริการสตรีมมิ่งมากกว่า 1 แพลตฟอร์ม สอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมกราดูสตรีมมิ่งของคนไทย ที่ระบุว่าคนไทยร้อยละ 57 ดูสตรีมมิ่งแบบวิดีโอออนดีมานด์ (VOD) คือ เลือกดูคอนเทนต์ในเวลาที่ต้องการดูหรือดูย้อนหลัง เป็นการดูคอนเทนต์ที่มีโฆษณาแทรก (AVOD : advertising based video on demand) ร้อยละ 74.2

และดูแบบสมัครสมาชิกจ่ายค่าบริการไม่มีโฆษณา (SVOD : subcription video on demand) ร้อยละ 25.8 โดย 5 อันดับแรกของ วิดีโอออนดีมานด์ ที่มีผู้ชมสูงสุด คือ 1. YouTube 2. Facebook 3. Netflix 4. TrueID 5. Viu (Brandbuffet, 2565)

นอกจากนี้ยังมีบริการเนื้อหาแบบสตรีมมิ่ง (TV streaming) เช่น Netflix , Viu, Disney Plus, Prime VDO ซึ่งมีข้อดีคือ มีรายการที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศ จากการสำรวจรายการประเภทวัยรุ่นในสื่อออนไลน์พบว่า มีรูปแบบรายการที่หลากหลาย และมักนำเสนอด้วยวิธีการง่าย ๆ เทคนิคไม่ซับซ้อนเท่ารายการโทรทัศน์ โดยอาจแบ่งประเภทเนื้อหารายการทางสื่อออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น รายการท่องเที่ยว รายการวาไรตี้ รายการแข่งขัน รายการอาหาร ซึ่งรูปแบบไม่ได้ยึดโยงอยู่กับลักษณะการนำเสนอเดิมในสื่อโทรทัศน์

จากการเติบโตของวิดีโอสตรีมมิ่งส่งผลให้รายการต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นล้วนมีการปรับเนื้อหา รูปแบบวิธีการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ในสื่อใหม่ควบคู่ไปกับการออกอากาศทางโทรทัศน์ เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้ดูเปลี่ยนไป เช่น รายการคุณพระช่วยทางสถานีโทรทัศน์ช่อง Workpoint ที่มีการปรับเนื้อหา รายการโดยดึงเอากลุ่มศิลปิน ไอศอลมาร่วมรายการ เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นให้ติดตามและเกิดกระแสตอบในโลกออนไลน์ (Workpointtoday, 2563)

ขณะเดียวกันเมื่อมองในมิติของรายงานการศึกษาในประเด็นการรับชมรายการบันเทิงนั้น พบว่ามีการศึกษาในบางประเด็น เช่น เรื่องพฤติกรรมกราดูชมและความต้องการรายการโทรทัศน์ของเยาวชนยุคดิจิทัล การรับชมสื่อต่าง ๆ ผ่านสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ เช่น ยูทูบ ปัจจัยในการรับชมรายการผ่านสื่อออนไลน์ หรือพฤติกรรมกราดูรับสื่อบันเทิงของกลุ่มเยาวชน ซึ่งการศึกษามีอยู่อย่างจำกัดและอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะ และเจาะจงลงไปในประเภทของรายการบันเทิงจากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่ายังมีช่องว่างขององค์ความรู้ในประเด็นดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการเปิดรับสื่อรายการบันเทิงของกลุ่มวัยรุ่น ว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างไรบ้าง มีการเปิดรับสื่อบันเทิงประเภทใด ผ่านช่องทางใดบ้าง มีลักษณะการรับชมอย่างไร ลักษณะรายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น เป็นรายการประเภทใด และเผยแพร่ผ่านช่องทางใดบ้าง ตลอดจนศึกษาความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการมาใช้ในการออกแบบเนื้อหา

รายการบันเทิงที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นองค์ความรู้ในเรื่องของการพัฒนาการเรียนการสอน ในสายวิชาทางนิเทศศาสตร์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อรายการบันเทิงของกลุ่มวัยรุ่นไทย
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะองค์ประกอบของรายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นไทย
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังที่มีต่อเนื้อหารายการบันเทิงของกลุ่มวัยรุ่นไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันจะรับชมรายการบันเทิงที่แตกต่างกัน
2. เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะรายการบันเทิงที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันไป
3. เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อรายการบันเทิงแตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับรายการบันเทิง

การจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์นั้น หากเอาเกณฑ์เรื่องเนื้อหารายการมาเป็นตัวกำหนดประเภทรายการนั้น อาจแบ่งได้เป็น 8 กลุ่มรายการใหญ่ ๆ คือ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547 : 443) รายการละครโทรทัศน์ (television drama or soap opera) รายการตลก (situation comedy) รายการภาพยนตร์ (movies) รายการการ์ตูน (cartoon) รายการเกมและแข่งขันตอบปัญหา (game and quiz show) รายการปิกนิกะบันเทิง (light entertainment) รายการดนตรีและเพลง (music) และรายการกีฬา (sports) ซึ่งแต่ละรายการล้วนมีรูปแบบในการนำเสนอ และเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป

ด้าน Tunstall (1993) ได้จัดแบ่งประเภทของรายการปิกนิกะบันเทิง (light entertainment) เป็นรายการกลุ่มใหญ่ในรายการโทรทัศน์ โดยแบ่งกลุ่มรายการครอบคลุมถึงการพูดคุย (chat show) การแข่งขัน (quiz or game show) การแสดงของบุคคล (people or surprise show) รวมทั้งการแสดงตลก รายการวาไรตี้โชว์ และรายการเพลงหรือรายการดนตรีเป็นรายการที่สร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมโดยการนำเสนอบทเพลงที่มาจากบทขับร้องหรือการแสดงดนตรี โดยอาจจะมีการแสดงประกอบในรูปแบบของ

การรำรำ รวมถึงการใช้มิวสิกวิดีโอ หรือกลวิธีอื่น ๆ เพื่อสร้างความบันเทิงจากเสียงเพลงเป็นสำคัญ

ในส่วนของการแข่งขันนั้น โดยทั่วไปมีการจัดแบ่งประเภทของรายการแข่งขันออกเป็นสองลักษณะ ลักษณะแรกเป็นการใช้ความรู้ เรียกการแข่งขันประเภทนี้ว่า รายการแข่งขันตอบปัญหา (quiz show) อีกลักษณะหนึ่งเน้นความบันเทิง เรียกการแข่งขันประเภทนี้ว่า รายการแข่งขันชิงรางวัล (game show) (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ด้านรายการวาไรตี้เป็นรายการบันเทิงที่ผสมผสานส่วนประกอบต่างๆ เช่น เพลง การแสดงตลก หัวใจสำคัญของรายการประเภทนี้คือความหลากหลายในการนำเสนอ

สำหรับรายการบันเทิงประเภทเกมโชว์นั้น ตามรูปแบบรายการของเจฟเฟอร์สัน เกรแฮม (Jefferson Graham) ได้จำแนกประเภทของรายการเกมโชว์ออกเป็น 9 ประเภท คือ 1) รายการถามตอบ (question and answer) 2) รายการเกมอักษรไขว้ (words) 3) รายการทายภาพหรือคำปริศนา (word communication) 4) รายการตอบคำถามเพื่อทายปริศนา (puzzle) 5) รายการที่มีแขกรับเชิญมาร่วมรายการ (panel) 6) รายการจับคู่บุคคล (people) 7) รายการเพื่อโชว์ความสามารถ (stunts) 8) รายการที่เน้นการเสี่ยงโชคเป็นหลัก (gambling) และ 9) รายการใบ้คำ (charades)

ในส่วนขององค์ประกอบหลักของรายการบันเทิงนั้น ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความคิด ประกอบด้วยแนวรายการและแก่นรายการ 2) องค์ประกอบในการนำเสนอรายการ ประกอบด้วยผู้ร่วมรายการและวิธีการนำเสนอ และ 3) องค์ประกอบในการผลิตรายการ เช่น ฉาก การถ่ายทำ รวมไปถึงบุคลากร ด้านการผลิตรายการโทรทัศน์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ 1) ขั้นตอนการผลิตขั้น (pre-production) ได้แก่ การพัฒนาแนวคิดของรายการ การเขียนบทรายการ การเตรียมการถ่ายทำทั้งในแง่ของการหาบุคลากร ผู้ดำเนินรายการ ติดต่อประสานงาน การวางแผนการถ่ายทำ การระบุตารางการถ่ายทำ 2) การผลิต (production) ได้แก่ การถ่ายทำรายการตามแผนที่วางไว้ และ 3) ขั้นตอนหลังการผลิต (post-production) ได้แก่ การตัดต่อ การใส่เสียง เพลง เสียงประกอบ กราฟิก การเผยแพร่หรือออกอากาศรายการ รวมไปถึงการประเมินผลรายการ

ในปัจจุบันรายการบันเทิงได้รับการพัฒนาทั้งในแง่รูปแบบและเนื้อหา การสร้างสรรค์และนำเสนอเพื่อให้ผู้ชมได้รับชม ด้วยมุ่งหวังที่จะให้เกิดการยอมรับจากผู้ชมมากที่สุด ทำให้รูปแบบโทรทัศน์ในปัจจุบันเกิดความสับสน หลวม ผสมผสาน ไม่จำกัด ก่อเกิดเป็นรายการประเภทเนื้อหาต่างๆ (genre) ขึ้นมากมาย ดังที่ Creeber (2015) ได้เสนอไว้ว่าการจัดประเภทเนื้อหาไม่ใช่กฎตายตัวที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง

แก้ไขได้ หากแต่เป็นระบบของการจัดการโลกที่เปิดโอกาสให้ได้แย้ง อภิปราย วิพากษ์วิจารณ์การตีความมาโดยตลอด ในการผสมผสานนี้เองที่หลายครั้งก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้ชมว่ารายการที่ปรากฏเป็นรายการประเภทสาระความรู้ในลักษณะใด หรือจริงแล้วเป็นความบันเทิงที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสื่อสารให้สาระกระตุ้นแง่คิดเสมือนหนึ่งทำหน้าที่บทบาทของรายการประเภทสาระความรู้ ความพยายามในการสร้างสรรค์รายการประเภทต่างๆ เกิดขึ้นภายใต้การสร้างแบบแผน (pattern) แบบ (form) ลักษณะ (style) หรือโครงสร้าง (structures) ที่ทำให้รายการโทรทัศน์แต่ละรายการมีความโดดเด่นขึ้นมา (Neale, 2000 อ้างถึงในเมธา เสรีธนาวงศ์, 2564)

เมธา เสรีธนาวงศ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องวิวัฒนาการของรายการสาระความรู้และรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ไทย ที่ระบุว่ารายการบันเทิงไทยในโทรทัศน์แต่ละวสุยุคสมัยจะมีลักษณะของรายการที่แตกต่างกันออกไป โดยรายการที่ยังคงออกอากาศในปัจจุบันนั้นแต่ละรายการต่างพยายามสร้างความโดดเด่นของตนเอง เช่น รูปแบบเนื้อหา ความมีชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการ รายการที่ยังคงได้รับความนิยมในปัจจุบันจึงมีน้อยลง เนื่องจากจำนวนช่องทางที่มีมากและความนิยมของรายการในออนไลน์

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

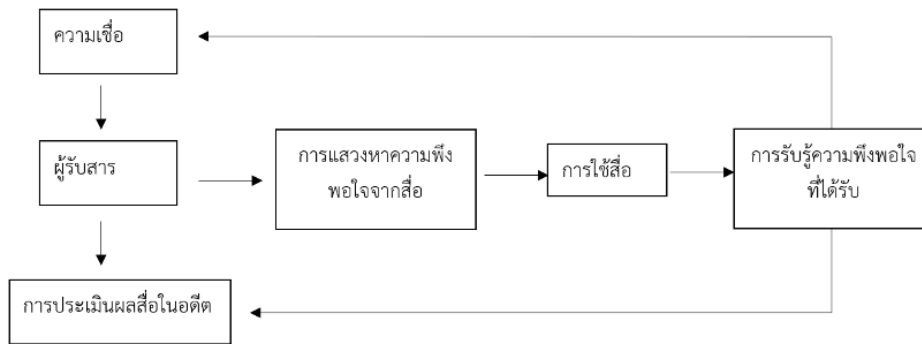
การเปิดรับสื่อถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ที่มนุษย์จะเน้นเปิดรับสื่อจากความชอบและความต้องการของแต่ละบุคคล โดย โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ลำดับคือ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่ตามความสนใจและความต้องการของตน 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตนเอง

ในการสำรวจความต้องการของผู้รับสาร บลูมเลอร์ และแคทซ์ (J.A.Blumler & E. Katz, 1974 อ้างถึงใน พีระจิระโสภณ, 2546) ได้ระบุว่าในการสำรวจความต้องการของผู้รับสารนั้นสามารถแยกย่อยความต้องการในการเปิดรับสื่อของบุคคลทั่วไป ออกได้เป็น 7 ข้อ คือ 1) ความต้องการความบันเทิง เช่น การฟังเพลง การรับชมรายการทางโทรทัศน์หรือรับชมผ่านสื่อใหม่เพื่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน 2) ความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อการเฝ้าระวังอันตราย 3) เพื่อการหลบหนีจากชีวิตประจำวันชั่วคราว 4) ต้องการเพื่อนหรือการนำเอาเนื้อหาที่ได้จากสื่อไปพูดคุยกับเพื่อนเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม 5) เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาที่ประสบในชีวิตประจำวัน 6) เพื่อการพัฒนาตนเอง และ 7) เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

ส่วนแบบแผนการเปิดรับสื่อ ผู้รับสารมักเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2544) 1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยปกติคนเรามีความพยายามในระดับหนึ่งในการเปิดรับสื่อ หากสื่อนั้นเข้าถึงได้ยากมีขั้นตอนจำนวนมาก คนก็จะตัดสินใจไม่เลือกสื่อ นั้น ๆ 2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) การเลือกสื่อ นอกเหนือจากจะต้องเข้าถึงง่ายแล้วจะต้องเป็นสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความชอบของตนเอง 3) เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) สื่อที่เปิดรับจะต้องมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ผู้รับสารมักเลือกสื่อที่ตนเองมีและสะดวกในการเข้าถึงสื่อ นั้น ๆ 4) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) โดยปกติคนเรามักมีความเคยชินในการเปิดรับสื่อที่ตนเองมีอยู่ และไม่ค่อยเปิดใจรับกับสื่อใหม่ ๆ ที่ตนเองเพิ่งรู้จัก

3. แนวคิดความคาดหวังจากสื่อ

แนวคิดความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory) นั้นเป็นหนึ่งแนวทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ อาศัยแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกันกับแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ โดยเน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย จุดประสงค์และเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ นอกจากนี้ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อยังเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจอีกด้วย โดยแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อนั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าว่าสื่อแต่ละประเภทระนั้นจะผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง Palmgreen และ Rayburn (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 294) ได้นำทฤษฎีนี้มาแสดงเป็นแบบจำลอง ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
ที่มา: สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (น. 294),
โดย กาญจนา แก้วเทพ, 2556, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

Palmgreen และ Rayburn (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 294) ได้อธิบาย แบบจำลองข้างต้นนี้ว่า การใช้สื่อของผู้รับสารเกิดมาจากการทำงานผสมผสานระหว่างการรับรู้ว่าคุณค่าสื่อจะได้รับประโยชน์อะไรจากสื่อและความชื่นชอบส่วนตัว (Value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น โดยสรุปแล้วทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้รับสารนั้นเกิดขึ้นโดยตั้งใจ มีเป้าหมายและแรงจูงใจ ผู้รับสารเป็นบุคคลที่สามารถเลือกเปิดรับสื่อได้ เมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อแล้ว เกิดความพึงพอใจหรือสื่ออื่น ๆ ให้ผลในทางบวก ก็จะเกิดเป็นฐานข้อมูลอยู่ในใจของผู้รับสาร และเกิดการนำฐานข้อมูลที่ได้รับนั้นมาคาดการณ์ถึงความพึงพอใจที่จะได้รับจากสื่อต่อไปในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อลักษณะเนื้อหารายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมและความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน ใช้การศึกษาแบบผสมผสาน (mix method) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) ในประเด็นการเปิดรับสื่อบันเทิงของกลุ่มวัยรุ่นไทย ลักษณะเนื้อหารายการบันเทิงที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นไทย และความคาดหวังที่มีต่อเนื้อหารายการบันเทิงของกลุ่มวัยรุ่นไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ร่วมกับการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหารายการที่ได้รับความนิยม ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือด้วยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยง

ตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) จากการทดสอบความเชื่อถือได้ของแต่ละตัวแปรได้ค่า Alpha Coefficient เฉลี่ย 0.79 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติ $\bar{X}$, S.D., T-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 เพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่อายุ 20 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็น ร้อยละ 47.50 ตามมาด้วยอายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอายุ 24 ปีน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 การเปิดรับสื่อบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่รับชมรายการบันเทิงผ่านโทรทัศน์ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และรับชมรายการบันเทิงผ่านโทรทัศน์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่ยังรับชมรายการบันเทิงรับชมรายการบันเทิงผ่านช่อง Workpoint มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามมาด้วยช่อง GMM 25 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ช่อง MONO 29 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และช่อง ONE 31 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ในการรับชมรายการบันเทิงผ่านออนไลน์ ส่วนใหญ่รับชมรายการบันเทิงออนไลน์ผ่านทางยูทูบมาก

ที่สุด จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รับชมผ่านทาง TikTok จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อันดับสามคือ Netflix จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ส่วนใหญ่รับชมรายการบันเทิงทุกวัน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และรับชมรายการบันเทิง 1-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ด้านอุปกรณ์ที่ใช้รับชมพบว่าส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักในการรับชมรายการบันเทิง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามมาด้วยใช้ไอแพด/แท็บเล็ต จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ด้านลักษณะการรับชมรายการบันเทิงพบว่าส่วนใหญ่รับชมรายการบันเทิงต่อเนื่องยาวตลอดทั้งรายการ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ตามมาด้วยรับชมโดยเลือกกดข้ามเนื้อหาบางส่วน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกชมรายการบันเทิงในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 (S.D. = 1.1) โดยรับชมภาพยนตร์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.87) ระดับมาก ตามมาด้วยละคร/ซีรีส์ทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.86) ระดับมาก คลิปตลก ค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.92) ระดับมาก ประเภทเพลง/การแสดงดนตรี ค่าเฉลี่ย 3.8 (S.D. = 0.82) ระดับมาก ประเภทวีวียต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.91) ระดับมาก ประเภทรายการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.98) ระดับมาก ประเภทรายการสัมภาษณ์/สนทนา ค่าเฉลี่ย 3.33 (S.D. = 1.15) ระดับปานกลาง เนื้อหาที่น่าสนใจชีวิตประจำวันของคนดัง/influencer ค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D. = 0.89) ระดับปานกลาง และรายการประเภทเกม/แอสเกม ค่าเฉลี่ย 3.27 (S.D. = 1.34) ระดับปานกลาง

เนื้อหาของรายการส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงของกลุ่มวัยรุ่นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 (S.D. = 0.79) โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการบันเทิงจากที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.74) ตามมาด้วยเลือกชมรายการบันเทิงที่มีเนื้อหาตลกสนุกสนาน ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.72) และเลือกรับชมรายการบันเทิงที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย ร้อยละ 4.21 (S.D. = 0.75)

ด้านความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อรายการบันเทิงของไทยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.76) โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้รายการบันเทิงไทยควรมีความหลากหลายของเนื้อหาเพิ่มขึ้นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.71) ตามมาด้วยคาดหวังให้มีคุณภาพของการผลิตทั้ง

ด้านภาพและเสียงที่ดีขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.68) มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.76) มีการระมัดระวังการใช้ภาษา ท่าทางที่สื่อถึงการคุกคามทางเพศ ค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.78) ตามมาด้วยคาดหวังให้รายการบันเทิงไทยมีการใช้ภาษาที่หยาดคายน้อยลง ค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.71) ในข้อคำถาม รายการบันเทิงไทยในสื่อออนไลน์ควรมีหน่วยงานหรือกฎหมายในการกำกับดูแลเนื้อหารายการ พบว่ามีความคาดหวังน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 0.92)

2. ข้อมูลสถิติเชิงวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับชมรายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ และเพศของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในการรับชมรายการบันเทิงภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ทั้งนี้หากแยกเป็นรายข้อจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการรับชมรายการประเภทละคร/ซีรีส์ทั่วไปเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-Value = 0.011)

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะรายการบันเทิงที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ และเพศของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยลักษณะรายการบันเทิงที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อบันเทิงและเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อรายการบันเทิง ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกเปิดรับสื่อบันเทิงผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยส่วนมากนิยมรับชมผ่านทางยูทูบและ TikTok และสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เป็นที่รู้จัก เช่น Netflix, Viu, Disney Plus, We TV และ Prime VDO ในส่วนของการเลือกรับชมรายการบันเทิงผ่านโทรทัศน์นั้น พบว่ามีน้อยกว่าการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากช่วงเวลาในการออกอากาศนั้นไม่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าตัวรายการในสื่อโทรทัศน์เนื้อหารายการมีความซ้ำซาก ไม่ดึงดูดความสนใจ ไม่ตอบโจทย์ความต้องการ

ตัวเนื้อหาเหมาะกับกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ยังคงเปิดรับรายการบันเทิงผ่านสื่อโทรทัศน์ ให้ความเห็นว่ายังรับสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากต้องการมีการรับชมร่วมกับผู้อื่นหรือบางครั้งเปิดรายการทิ้งไว้ เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการแข่งขัน หรือรายการร้องเพลงต่าง ๆ แต่เมื่อเทียบสัดส่วนการรับชม จะเลือกรับชมผ่านออนไลน์มากกว่า เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และมีขนาดรายการ ในด้านความนิยมของแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการเปิดรับสื่อบันเทิงนั้น นอกจากยูทูบที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ แล้ว TikTok เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากกลุ่มตัวอย่างสูง เนื่องจากเป็นสื่อที่เน้นการนำเสนอคลิปสั้น อยู่ระหว่าง 1-3 นาที โดยเนื้อหาอาจจะเป็นในรูปแบบของคลิปตลก คลิปสั้น ๆ ที่ตัดมาจากรายการต่าง ๆ หรือการรีวิว และอาจมีการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กทั้งในรูปแบบของแฟนเพจและการถ่ายทอดสดร่วมด้วย แต่ทั้งนี้ในส่วนส่วนของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ในการรับชมนั้น จะแตกต่างกันไปตามประเภทของรายการ ยิงบันเทิงที่รับชมด้วย เช่น หากเป็นรายการเพลง การแสดงดนตรี รีวิวต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างจะรับชมผ่านยูทูบ แต่หากเป็นรายการขนาดยาว รายการต่างประเทศ หรือภาพยนตร์ ซีรีส์ จะเลือกรับชมผ่านทางสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม เช่น Netflix, IQIYI, Viu, Disney+, We Tv หรือ Prime VDO ด้านเนื้อหา รายการที่รับชมมีความหลากหลาย มีกลุ่มของรายการที่รับชมแตกต่างกันไป โดยมีทั้งภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการเกม รายการสนทนา รายการตลก รีวิวต่าง ๆ รายการท่องเที่ยว และรายการประเภทการแสดงดนตรี เน้นรายการที่มีความสนุกสนาน มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เน้นการพูดคุยเหมือนเพื่อนพูดคุยกัน และมีขนาดของรายการที่ไม่ยาวมากหากเป็นรายการทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มภาพยนตร์หรือซีรีส์ สำหรับรายการที่นำเสนอประเด็นเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมนั้น พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง รับชมรายการประเภทดังกล่าว เช่น รายการคุณพระช่วย โดยระบุว่ารายการดังกล่าวมีการพัฒนารูปแบบเนื้อหารายการให้มีความน่าสนใจ มีการนำเอาดารานักแสดงรุ่นใหม่มาเป็นแขกรับเชิญในรายการ เพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหาร หรือวัฒนธรรมอื่น ๆ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอที่มีสาระและน่าติดตาม ด้านพฤติกรรมการรับชมรายการบันเทิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมรายการบันเทิงทุกวัน เฉลี่ยประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยการรับชมนั้นรับชมผ่านออนไลน์เป็นหลัก มีพฤติกรรม การรับชมที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทและความน่าสนใจของรายการ โดยแบ่งออกเป็นการรับชมยาวตลอดทั้งรายการ การรับชมแบบเลือกข้ามเนื้อหาบางส่วน และการรับชมเฉพาะคลิปสั้น ๆ หรือไฮไลท์ของรายการที่ตัดมาเผยแพร่ การรับชมภาพยนตร์

ซีรีส์ มักรับชมยาวทั้งรายการและอาจมีการกดข้ามเนื้อหาบางส่วน หากเป็นรายการประเภทอื่น กลุ่มตัวอย่างจะเลือกรับชมรายการแบบกดข้ามเนื้อหาบางส่วนหรือเลือกเฉพาะคลิปสั้น ๆ เพราะไม่อยากรับชมโฆษณาหรือไม่อยากฟังการสนทนาระหว่างรายการ เช่น รายการเพลง ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมรายการบันเทิง พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหา รายการ ความน่าสนใจของรายการเป็นปัจจัยหลักในการเลือกรับชมรายการบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความดังของช่อง หน้าตาของผู้ดำเนินรายการรวมถึงการแนะนำจากครอบครัวแบบไม่ค่อยส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับผลการสำรวจเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการหรือแขกรับเชิญมีผลต่อการเลือกรับชมรายการอยู่บ้างแต่ไม่เท่าปัจจัยด้านเนื้อหา รายการ เช่น หากมีนักแสดง ไอดอลที่ตนเองชื่นชอบมารายการ ก็จะทำให้มีความอยากดูรายการนั้น ๆ เพิ่มขึ้น ส่วนด้านความมีชื่อเสียงของช่องหรือแพลตฟอร์ม จำนวนคนที่กดติดตามช่องไม่ค่อยส่งผลต่อการรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความคาดหวังต่อรายการบันเทิงไทย กลุ่มตัวอย่างอยากให้มีการนำเสนอรายการบันเทิงที่มีความหลากหลายของเนื้อหา หรือประเด็นในการนำเสนอขึ้น มีการพัฒนาโปรดักชันการถ่ายทำให้มีความคมชัดของภาพและเสียงเพิ่มมากขึ้น ควรมีการระมัดระวังและลดการใช้คำหยาบคายให้น้อยลงรวมถึงพฤติกรรมที่สื่อไปในเรื่องการคุกคามทางเพศ ด้านการกำกับติดตามหากมีการกำกับติดตามเนื้อหาในสื่อออนไลน์ อาจทำให้การนำเสนอเนื้อหาที่มีข้อจำกัด เนื้อหาบางประเภทอาจจะหายไป

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นส่วนมากไม่รับชมรายการบันเทิงผ่านโทรทัศน์ เนื่องจากช่วงเวลาในการออกอากาศนั้นไม่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ไม่สะดวกต่อการรับชม จึงนิยมรับชมรายการบันเทิงผ่านออนไลน์มากกว่า โดยส่วนใหญ่รับชมรายการบันเทิงออนไลน์ผ่านทาง ยูทูบมากที่สุด ตามมาด้วย TikTok และออนไลน์สตรีมมิ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ที่ระบุว่าคนนิยมรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีรายการให้เลือกรับชมหลากหลายและสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งผลการสำรวจของนิลเสน (Nilsen) พบว่ากลุ่มผู้ชมที่ยังคงรับชมรายการผ่านโทรทัศน์นั้น เป็นกลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15-24 ปีนั้น มีสัดส่วนการ

บริโภคสื่อโทรทัศน์ลดลง แต่หันมารับชมในรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มแทน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ (Klapper, 1960) ที่ระบุว่าคนเราจะเลือกเปิดรับสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจและความต้องการของตน โดยกลุ่มวัยรุ่นเลือกเปิดรับสื่อที่เข้าถึงง่าย สะดวก สอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิตของตัวเองและเลือกรับสื่อตามความเคยชิน จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นนิยมเปิดรับสื่อบันเทิงผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าและใช้งานผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด (เอมอัชนา นามสายและธนาติ จันทรเวโรจน์, 2562) นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมรายการบันเทิง 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่นิยมรับชมภาพยนตร์มากที่สุดตามมาด้วย ละคร/ซีรีส์ทั่วไป คลิปตลก เพลง/การแสดงดนตรี วีรวิ รายการท่องเที่ยว รายการสัมภาษณ์/สนทนา รายการที่เนื้อหาที่น่าสนใจหรือชีวิตประจำวันของคนดัง/influencer และรายการประเภทเกม/แคสเกมมากกว่ารายการประเภทอื่น ซึ่งคล้ายคลึงกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับชมและความต้องการรายการโทรทัศน์ของเยาวชนยุคดิจิทัลเนทีฟ (digital native) โดยเบญจมาศ วณิชชากร และลักษณา คล้ายแก้ว (2560) ที่ระบุว่ารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุดคือ ละคร ตามมาด้วย รายการเพลง/คอนเสิร์ต และรายการตลก ข้อค้นพบยังมีความใกล้เคียงกับการศึกษาของ กัญญากาญ ตระการบุญชัย (2564) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักติดตามรับชมรายการเพลง รายการบันเทิง รายการอาหาร รายการตลก รายการเกม และรายการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงนั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการบันเทิงจากรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจมากที่สุด ตามมาด้วยรายการที่มีเนื้อหาตลก สนุกสนานและเลือกรับชมรายการที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมรายการบันเทิงนั้น ปัจจัยด้านเนื้อหารายการความน่าสนใจของรายการเป็นปัจจัยหลักในการเลือกรับชมรายการบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความดังของช่อง หน้าตาของผู้ดำเนินรายการ รวมถึงการแนะนำจากคนรอบข้างแทบไม่ค่อยส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับผลการศึกษามากมาย งาน ที่ระบุว่ากลุ่มวัยรุ่นเลือกรับชมรายการจากตัวเนื้อหารายการที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจและการดำเนินเรื่องน่าติดตาม สนุกสนานและอาจมีปัจจัยด้านการดำเนินรายการของผู้ดำเนินรายการร่วมด้วย (กัญญากาญ ตระการบุญชัย, 2564 ; เอมอัชนา นามสาย และ ธนาติ จันทรเวโรจน์, 2562) รายการแต่ละรายการในปัจจุบันจึงต้องมี

การสร้างความโดดเด่นในเรื่องของเนื้อหา การดำเนินรายการให้มีเอกลักษณ์ รวมถึงการใช้ความมีชื่อเสียงของผู้ดำเนินรายการมาช่วยเพื่อให้รายการได้รับความนิยมและแข่งขันได้ในยุคปัจจุบัน (เมธา เสรีธนาวงศ์, 2564)

ด้านความคาดหวังต่อรายการบันเทิงไทย กลุ่มตัวอย่างอยากให้มีการนำเสนอรายการบันเทิง ที่มีความหลากหลายของเนื้อหา หรือประเด็นในการนำเสนอขึ้น มีการพัฒนาโปรดักชันการถ่ายทำให้มีความคมชัดของภาพและเสียงเพิ่มมากขึ้น ควรมีการระมัดระวังและลดการใช้คำหยาบคายให้น้อยลงรวมถึงพฤติกรรมที่สื่อไปในเรื่องการคุกคามทางเพศ สอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อรายการบันเทิงของไทยในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้รายการบันเทิงไทยควรมีความหลากหลายของเนื้อหาเพิ่มขึ้นมากที่สุด ตามมาด้วยความคาดหวังให้มีคุณภาพของการผลิตทั้งด้านภาพและเสียงที่ดีขึ้น มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง มีการระมัดระวังการใช้ภาษา ท่าทางที่สื่อถึงการคุกคามทางเพศ ตามมาด้วยความคาดหวังให้รายการบันเทิงไทยมีการใช้ภาษาที่หยาบคายน้อยลง สะท้อนแนวคิดความคาดหวังจากสื่อที่ระบุว่า ผู้รับสารเป็นบุคคลที่สามารถเลือกเปิดรับสื่อได้ เมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อนั้น ๆ แล้วเกิดความพึงพอใจ หรือสื่อนั้น ๆ ให้ผลในทางบวก และสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง และสิ่งที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากสื่อนั้นๆ (Palmgreen และ Rayburn อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 294) ซึ่งวัยรุ่นเองมีความต้องการสื่อที่มีความหลากหลายของเนื้อหาและมีคุณภาพรายการที่ดี และสอดคล้องกับความต้องการการรับชมรายการของกลุ่มเยาวชนในงานของ เบญจมาศ วณิชชากร และลักษณา คล้ายแก้ว (2560) ที่ระบุว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความต้องการด้านคุณภาพ รายการเนื้อหารายการที่สร้างสรรค์ หลากหลาย เข้าใจง่าย ผลงานวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีค่าเฉลี่ยในการรับชมรายการบันเทิง ลักษณะรายการบันเทิงที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ และความคาดหวังต่อรายการบันเทิงในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความชอบความสนใจที่ต่างกันอย่างออกไป ตัวแปรในด้านเพศที่ต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการและความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิง ข้อค้นพบอีกประการคือประเด็นการกำกับติดตามเนื้อหาในสื่อออนไลน์ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในประเด็นนี้น้อยที่สุดในประเด็นนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าที่กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นเช่นนั้นอาจจะเป็นเพราะเห็นว่าปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐที่ทำ

หน้าที่กำกับติดตามเนื้อหาสื่อยังไม่ครอบคลุมในสื่อออนไลน์ ทำให้การนำเสนอเนื้อหาในโลกออนไลน์ค่อนข้างมีความอิสระ และมีเนื้อหาที่หลากหลายมากกว่า หากมีการกำกับติดตาม ก็อาจทำให้เกิดการควบคุมประเภทของเนื้อหาและความหลากหลายของรายการลง ด้านเนื้อหารายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมรายการที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป อีกทั้งรายการบันเทิงในปัจจุบันโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์นั้นอาจจะไม่สามารถระบุประเภทรายการอย่างชัดเจนได้ เนื่องจากมีการปรับและพัฒนาารูปแบบไปตามสื่อที่ใช้และทำให้รายการของแต่ละสื่อออนไลน์นั้นมีความโดดเด่น น่าสนใจ หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันออกไป เช่น บางครั้งรายการสนทนาก็อาจรวมเอารายการที่มีรูปแบบของควิซโชว์เข้าไปด้วย สอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ Creeber, 2015 และ Neale, 2000 (อ้างถึงใน เมธา เสรีธนาวงศ์, 2564) ที่กล่าวว่ารายการบันเทิงได้รับการพัฒนาทั้งในรูปแบบและเนื้อหา การสร้างสรรค์และนำเสนอเพื่อให้ผู้ชมได้รับชม ด้วยมุ่งหวังที่จะให้เกิดการ

ยอมรับจากผู้ชมมากที่สุด ทำให้รูปแบบโทรทัศน์ในปัจจุบันเกิดความลื่นไหล ผสมผสาน ไม่จำกัด ก่อเกิดเป็นรายการประเภทเนื้อหาต่าง ๆ (genre) เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาการรับชมพฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น TikTok, YouTube, และแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างสรรค์เนื้อหาสำหรับผู้ผลิต ตลอดจนเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบนโยบายส่งเสริมและกำกับดูแลเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบกันด้วย เช่น ความถี่ของการรับชมรายการบันเทิงกับความคาดหวังที่มีต่อรายการบันเทิงไทย เพื่อให้การศึกษามีความรอบด้านมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กัญณาก ตระการบุญชัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมและติดตามช่องรายการในยูทูปของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์. 20(1), 88-101.

- เบญจมาศ วนิชชากร และ ลักษณะ คล้ายแก้ว. (2560). พฤติกรรมการรับชมและความต้องการรายการโทรทัศน์ของเยาวชนยุคดิจิทัลเนทีฟ (Digital Native) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2560 (RSU National Research Conference 2017) (หน้า 658-668). 28 เมษายน 2560.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2544). ความสำคัญของผู้รับสาร. ใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (บ.ก.), เอกสารการสอนชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 6 (น. 290-312). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เอกสารอ้างอิง

- พีระ จิระโสภณ. (2546). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (บ.ก.), เอกสารชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เมธา เสรีธนาวงศ์. (2564). วิวัฒนาการของรายการสาระความรู้และรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ไทย. วารสารนิเทศศาสตร์. 39(2), 1-18.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจการเข้าถึงสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2567. กรุงเทพฯ: กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20250114082301_68546.pdf
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่น วาย: (Media Usage Behavior by Generation X And Generation Y). วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1), 59-65. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/138056>
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอ็มอัชนา นามสาย และ ธนชาติ จันทรเวโรจน์. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบันเทิงและพฤติกรรมการเลียนแบบของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการศึกษาและการพัฒนาสังคม. 15(1), 135-143.
- BBC. (2022). *Leading the UK into digital*. Retrieved October 19, 2022, from <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/speeches/2022/tim-davie-director-general-royal-television-society>
- Brandbuffet. (2565). *สรุป 10 เทรนด์สื่อ ที่ต้องจับตาในปี 2023 จากมุมมอง ‘นีลเสน’*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2023/01/key-media-trends-to-watch-out-for-2023-by-nielsen/>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Marketeer. (2564). *TV – Streaming 2022 กับบริบทผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป*. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/244532>
- Positioning Magazine. (2560). *วัยรุ่นไม่ดูทีวีจริงหรือ! ใครกันคือผู้ชมทีวีชาวไทย*. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2564, จาก <https://positioningmag.com/1125704>
- Tunstall, J. (1993). *Television producers*. London: Routledge.
- TV Digital Watch. (2562). *สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชม TV ของคนไทย ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.tvdigitalwatch.com/news-nbct-19-11-62/>
- Workpointtoday. (2563). “คุณพระช่วย” ขยายฐานเข้าทุกกลุ่มคนดู ส่งช่วง “วัยรุ่นเรียนคำ-วัยรุ่นเรียนไทย” สนับสนุนให้คนรุ่นใหม่หลงรักวัฒนธรรมไทย. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2565, จาก <https://workpointtoday.com/ohmygod/>