

คนรุ่นใหม่กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล

โดย

นายทรงศักดิ์ เปรมสุข
กรรมการผู้อำนวยการ
บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐ เอกชน และการเมือง รุ่นที่ 7
ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2556 - 2557

บทคัดย่อ

เรื่อง “คนรุ่นใหม่กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล”

ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา

ผู้วิจัย นายทรงศักดิ์ เปรมสุข หลักสูตร วปม. รุ่นที่ 7

งานวิจัยเรื่อง “คนรุ่นใหม่กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล” มุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา หรือผู้ที่เริ่มต้นทำงาน (Students and First Jobbers) และผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานแล้ว (Working Adults) เพื่อนำเสนอแนวทางในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่ตอบสนองต่อคนรุ่นใหม่ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสนทนากลุ่มกับเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ครัวเรือน 50,000 บาทขึ้นไป และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เพศ และประสบการณ์ทำงาน ส่วนใหญ่จะเล่นอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสนใจข่าวสารปัจจุบัน บันเทิง เทคโนโลยี กลุ่มนักศึกษาเพศหญิงสนใจแฟชั่นความงาม เพลง อาหาร ท่องเที่ยว ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานเพศชายสนใจการเมือง เศรษฐกิจ การลงทุน กีฬา และสุขภาพ ในด้านการเปิดรับสาร พบว่าช่องทางหลักในการเปิดรับคือโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เพื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ชื่นชอบรายการเล่าข่าว รายการบันเทิงและรับชมรายการย้อนหลังผ่านทาง YouTube นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าฟรีทีวีมีข้อดีที่มีรายการหลากหลาย มีการลงทุนสูง แต่มีโฆษณามากเกินไป ในขณะที่เคเบิลทีวีมีช่องจำนวนมากให้เลือกรับชม แต่มีการนำเสนออย่างมีอคติและมีโฆษณาโอ้อวดเกินจริง ดังนั้น สถานีทีวีในอุดมคติ ควรจริงจังและเปิดรับความแตกต่าง กล้านำเสนอความจริงและตรงไปตรงมา ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีเนื้อหาที่หลากหลายครอบคลุม ทันเหตุการณ์ ไม่มีการชี้นำนำเสนอเป็นกลาง มีช่องทางให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วม ผู้ดำเนินรายการน่าเชื่อถือ และการผลิตรายการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คำนี้ถึงสัดส่วนรายการข่าว ว่าเป็นดี และที่สำคัญคือต้องมีจริยธรรม และซื่อสัตย์ต่อผู้รับสาร

คำนำ

งานวิจัยเรื่อง “คนรุ่นใหม่กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล” เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของประชาชนคนรุ่นใหม่ เพื่อนำเสนอแนวทางในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสนทนากลุ่ม ซึ่งรายงานวิจัยฉบับนี้ จะประกอบไปด้วยที่มาและความสำคัญของปัญหา การทบทวนวรรณกรรม ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย และการสรุปผล เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ และข้อมูลการรับสาร ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม อินเทอร์เน็ต เช่น ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ประเภทรายการที่ชื่นชอบ ลักษณะเนื้อหาที่ต้องการรับชม รวมไปถึงลักษณะของรายการโทรทัศน์ในอุดมคติ และข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปและได้แนวทางเพื่อประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์รายการต่อไปได้ดี นอกจากนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่อยู่ในแวดวงโทรทัศน์และสื่อสารมวลชน เพื่อสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ให้ตอบสนองต่อคนรุ่นใหม่อย่างมีคุณภาพต่อไป และยังคงเกิดประโยชน์สำหรับบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเช่นกัน

(นายทรงศักดิ์ เปรมสุข)

นักศึกษาวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

หลักสูตร วปม. รุ่นที่ 7

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
คำนำ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีดำเนินการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	4
คำจำกัดความ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	6
ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม	16
แนวคิดการเปิดรับสาร	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัลและการผลิตรายการโทรทัศน์	31
ความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัล	31
การผลิตรายการโทรทัศน์	35
บทที่ 4 วิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารของคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อดิจิทัล	47
กลุ่มที่ 1 กลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี มีการเปิดรับรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์	48

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

กลุ่มที่ 2 กลุ่มอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีการเปิดรับรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์	57
กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้เริ่มต้นทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำน้อยกว่า 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์	63
กลุ่มที่ 4 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์	68
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	79
สรุป	79
ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	85
ประวัติย่อผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
2-1 แสดงตัวอย่างการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต	11
2-2 แสดงตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต	12
2-3 แสดงการแบ่งกลุ่มค่านิยม	16
2-4 แสดงการแบ่งกลุ่มคนในการยอมรับนวัตกรรม	18
3-1 แสดงการเล่าเรื่องของละครไทย	45
4-1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคนรุ่นใหม่ทั้ง 4 กลุ่ม	74

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่	
2-1 แสดงการเชื่อมโยงสินค้ากับวิถีชีวิต	7
2-2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	10
2-3 แสดงประเภทผู้บริโภคตามแบบ VALS	15
2-4 แสดงอัตราส่วนกลุ่มคนในการยอมรับนวัตกรรม	19
2-5 แสดงกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม	20
3-1 แสดงองค์ประกอบรายการชืทคอม	44

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาก้าวหน้าไปมาก จนทำให้เกิดสื่อใหม่ๆ ขึ้นอย่างมากมาย เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังทำให้สื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หรือนิตยสาร ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งถือว่าเป็นสื่อดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เพราะมีทั้งภาพและเสียงเหมาะสมกับผู้ชมทุกกลุ่ม ก็ต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัยเช่นกัน โดยมีการเปลี่ยนระบบการออกอากาศจากระบบอนาล็อกมาเป็นระบบดิจิทัล เพื่อความคมชัดในการรับชมและเกิดรายการที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมมากยิ่งขึ้น

สำหรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น ในต่างประเทศมีการใช้เป็นระยะเวลาอันแล้ว แต่สำหรับประเทศไทย กำลังจะเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิทัลในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยในปัจจุบันมีข้อมูลประชากรที่รับชมโทรทัศน์จำนวนทั้งสิ้น 22 ล้านครัวเรือน โดยแบ่งช่องทางการรับชม 3 ช่องทาง ได้แก่ รับชมทางเสารับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ร้อยละ 45 การรับชมผ่านระบบจานดาวเทียมร้อยละ 26 และการรับชมผ่านระบบบอกรับสมาชิกร้อยละ 29 แต่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลจะขยายฐานของผู้ชมและโอกาสในการเลือกบริโภคข่าวสารของประชาชนให้มีทางเลือกและความหลากหลายที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจะทำให้ประชาชนสามารถเลือกรับชมสัญญาณโทรทัศน์จากเดิมเพียง 6 ช่องสัญญาณในปัจจุบัน ขยายเพิ่มเป็น 36 ช่องสัญญาณ และมีการแบ่งสัดส่วนช่องสัญญาณที่มีความหลากหลายมากขึ้น

สำหรับการจัดระเบียบและดูแลโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น สำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้แบ่ง

ประเภทใบอนุญาตการประกอบการโทรศัพท์มือถือไว้ทั้งหมด 2 ประเภท คือ ช่องสถานีบริการสาธารณะ 12 ช่อง ที่จะเปิดให้หน่วยงานรัฐ หน่วยงานสาธารณะประโยชน์บริหารจัดการที่เป็นไปเพื่อสาธารณะและสังคม และช่องธุรกิจ 24 ช่อง โดยช่องธุรกิจแบ่งใบอนุญาตออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ช่องเด็กและเยาวชนจำนวน 3 ใบอนุญาต ช่องข่าวและสาระจำนวน 7 ใบอนุญาต และช่องทั่วไปความคมชัดสูง (HD) จำนวน 7 ใบอนุญาต

อย่างไรก็ตาม การก้าวเข้าสู่โทรศัพท์ระบบดิจิทัลดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญต่อวงการโทรศัพท์ไทยอย่างมาก โดยเฉพาะการผลิตรายการและการนำเสนอข่าวสารสาระบันเทิงให้กับประชาชน เพราะทำให้มีผู้ผลิตรายการและมีช่องทางการนำเสนอรายการคุณภาพที่หลากหลาย รวมทั้งการผลิตเนื้อหาสาระของรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ได้ดียิ่งขึ้น เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่และมีอิทธิพลที่สุดในสังคม ในอนาคตจะเป็นความเป็นผู้นำกระแสในสังคม (Trendsetter) มีกำลังซื้อที่สูง และยังมีลักษณะที่สามารถต่อรองกับผู้ผลิตรายการโทรศัพท์และสามารถเลือกรับชมโทรศัพท์ผ่านเครื่องรับสัญญาณ (Devices) ที่หลากหลายเป็นอิสระมากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มดังกล่าวจะเป็นตัวชี้วัดทิศทางในการบริโภคสื่อในสังคมได้

ดังนั้น เพื่อให้การสร้างสรรค์รายการและการผลิตเนื้อหาสาระให้ตอบสนองต่อกลุ่มดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่การศึกษาครั้งนี้ งานวิจัยครั้งนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อ มุ่งเน้นในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรศัพท์ โทรศัพท์ผ่านดาวเทียมและสื่ออินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมทั้งศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต ความสนใจ ความต้องการข่าวสารในประเด็นต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างสรรค์เนื้อหารายการของโทรศัพท์ในระบบดิจิทัลต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนคนรุ่นใหม่
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของประชาชนคนรุ่นใหม่

3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่
ตอบสนองต่อคนรุ่นใหม่

ขอบเขตการวิจัย

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ มุ่งศึกษา 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมที่เปิดรับ
ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา หรือผู้ที่เริ่มต้นทำงาน (Students and First Jobbers) และผู้ที่
มีประสบการณ์ทำงานแล้ว (Working Adults) ซึ่งถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ เพื่อต้องการได้รับข้อมูลเชิง
ลึกในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ และข้อมูลการรับสาร ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์
ผ่านดาวเทียม อินเทอร์เน็ต เช่น ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ประเภทรายการที่ชื่นชอบ ลักษณะเนื้อหา
ที่ต้องการรับชม รวมไปถึงลักษณะของรายการโทรทัศน์ในอุดมคติ เป็นต้น และ 2. ทำการศึกษา
วิจัยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus
Group) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมที่เปิดรับสาร ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อ
โทรทัศน์ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขต
กรุงเทพมหานคร มีรายได้ครัวเรือน 50,000 บาทขึ้นไป และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า
โดยแบ่งการสนทนากลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้ที่เริ่มต้นทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อ
โทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
2. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว มีการ
เปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์
3. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้ที่เริ่มต้นทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อ
โทรทัศน์ ไม่ประจำ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์
4. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว มีการ
เปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อดิจิทัลในอนาคต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป เช่น ชื่อ อายุ อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) เช่น กิจกรรมที่ชื่นชอบ กิจกรรมที่สนใจจะกระทำ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเปิดรับสารผ่านสื่อ เช่น ช่องทางการเปิดรับ เนื้อหาที่สนใจ และกระตุ้นให้เปิดรับสื่อ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์จากเอกสารต่างๆ เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัล พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชน รวมทั้ง ภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการออกใบอนุญาตเพื่อประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมในเบื้องต้น และตรวจสอบข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง แล้วนำมาพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อสร้างเป็นแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม จากนั้น ได้มีการนำแนวคำถามดังกล่าว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแนะนำเพื่อให้มีความเที่ยงตรง (Validity) มากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ได้ทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนคนรุ่นใหม่
2. ทำให้ได้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของประชาชนคนรุ่นใหม่
3. ได้รับทราบแนวทางในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่

ตอบสนองต่อคนรุ่นใหม่

คำจำกัดความ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง กิจกรรมหรือลักษณะการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ปฏิบัติในด้านต่างๆ เช่น การใช้จ่าย การเปิดรับสาร การรับชมสื่อ การบริโภค รวมทั้งกิจกรรมที่มักจะปฏิบัติอยู่เสมอ
2. การเปิดรับสาร หมายถึง การที่คนรุ่นใหม่รับชมข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงจากสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีระยะเวลาการรับชมข่าวสารดังกล่าวแตกต่างกัน
3. คนรุ่นใหม่ หมายถึง ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ป็นนักศึกษา กำลังเริ่มต้นทำงานและมีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้ที่รายได้ครัวเรือน 50,000 บาทขึ้นไป และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “คนรุ่นใหม่กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของคนรุ่นใหม่ที่เป็นนักศึกษา หรือผู้ที่เริ่มต้นทำงาน (Students and First Jobbers) และผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานแล้ว (Working Adults) โดยมีแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม
3. แนวคิดการเปิดรับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบชีวิต เป็นกิจกรรมหรือลักษณะการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ปฏิบัติในด้านต่างๆ เช่น การใช้จ่าย การเปิดรับสาร การรับชมสื่อ การบริโภค รวมทั้งกิจกรรมที่มักจะปฏิบัติอยู่เสมอ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมในการดำเนินชีวิตในรูปแบบต่างๆ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่นักสื่อสารการตลาด หรือผู้ที่อยู่ในแวดวงสื่อสารต้องวิเคราะห์และเข้าใจถึงรูปแบบชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เพื่อสามารถสื่อสาร หรือผลิตสารออกไปยังผู้บริโภคให้ตรงตามรูปแบบชีวิตหรือความต้องการมากยิ่งขึ้น

สำหรับคำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิต มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ใกล้เคียงกัน โดย Kotler (2000 : 167) นิยามว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ แบบแผนของบุคคลในการใช้ชีวิต โดยการแสดงออกผ่านทางกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

ในขณะที่ Assael (1995 : 384) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นลักษณะที่สะท้อนถึงการใช้เวลาของแต่ละคน กับกิจกรรม การให้ความสนใจในสิ่งต่างๆ รวมไปถึงความคิดเห็นในสิ่งนั้นๆ ด้วย ซึ่งเรียกว่า ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

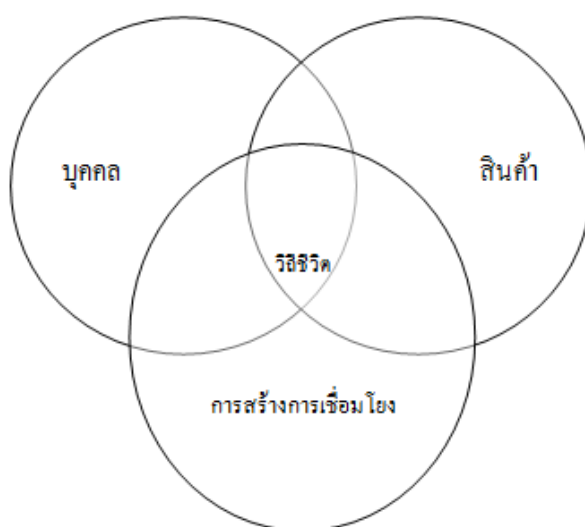
ส่วน Reimer (1995 : 124) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นลักษณะเฉพาะของกิจกรรมที่สะท้อนถึงบุคคลนั้น ที่ไม่เหมือนใคร โดยบุคคลจะเลือกกระทำกิจกรรมนั้นแตกต่างจากผู้อื่นด้วย

นอกจากนี้ Blackwell et al. (2001 quoted in Lin & Shih, 2012 : 24) ระบุว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือการแสดงออกถึงคุณค่าและลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง ความสนใจ ความคิดเห็น ต่อกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าร่วม หรือเลือกกระทำ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีความแตกต่างออกไป และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของบุคคลนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสำคัญเพราะแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและอนาคตของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทั้ง อุปนิสัย รสนิยม และรูปแบบชีวิตของบุคคล ยังมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในชีวิตประจำวันอื่นๆ ด้วย เช่น การเลือกซื้อหรือใช้สินค้า เช่น บุคคลเลือกดื่มเปปซี่เพราะเป็นเครื่องดื่มทำทาย สำหรับคนรุ่นใหม่ หรือขับรถยนต์โตโยต้าวิโออส เพราะสะท้อนตัวตนที่แตกต่างจากผู้อื่น (กัลยากร วรกุลลัญญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551 : 134) ซึ่งถือได้ว่า สินค้า บุคคลมีการเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังแสดงในแผนภาพที่ 2-1

แผนภาพที่ 2-1 แสดงการเชื่อมโยงสินค้ากับวิถีชีวิต (กัลยากร วรกุลลัญญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551 : 134)



1. ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีหลายลักษณะ ซึ่งแตกต่างออกไปตามความคิดของนักวิชาการแต่ละคน ซึ่ง Moven และ Minor (1998 : 14) ได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่มีแรงขับเคลื่อนจากความจำเป็น (Need-driven Group) ได้แก่กลุ่มผู้รอดชีวิต (Survivors) เช่น คนจน ผู้สูงอายุ มีสุขภาพไม่ดีและมีการศึกษาน้อย จะใช้ชีวิตอยู่รอดไปวันๆ ไม่คาดหวังอะไรมาก และกลุ่มยังชีพ (Sustainers) จะมีความคาดหวังมากกว่า มีความพยายามไม่ย่อท้อ
2. กลุ่มหันออกจากตนเอง (Outer Directed) ได้แก่ กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Belongers) เป็นคนชั้นกลาง รายได้ปานกลาง วัยกลางคน รักครอบครัว กลุ่มเลียนแบบ (Emulators) ต้องการความสำเร็จ ทะเยอทะยาน มักใช้จ่ายเงินมากกว่าการเก็บหอมรอบริบ และกลุ่มที่ประสบความสำเร็จ (Achiever) จะเป็นผู้ที่มีรายสูง ฐานะดี มักเป็นผู้บริหารและมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม
3. กลุ่มที่ยึดตนเองเป็นหลัก (Inner Directed Person) ได้แก่ กลุ่มหลงตนเอง (I am me) จะมีอายุน้อย โสด กระตือรือร้น ชอบคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ กลุ่มมองหาประสบการณ์ (Experientials) จะรักอิสระ เชื่อมมั่นในตนเอง มีความคิดริเริ่ม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รายได้ปานกลาง อายุประมาณ 20 ปีกว่า และกลุ่มที่ตระหนักถึงสังคม (Social Conscious) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนไม่มากนัก ประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้ใหญ่ และสนใจกับประเด็นทางสังคม
4. กลุ่มผสมผสาน (Integrated) มีประมาณ 2% ของทั้งหมด เป็นตัวของตนเอง มีลักษณะอยู่ระหว่างกลุ่มหันออกจากตนเอง และยึดตนเองเป็นหลัก

นอกจากนี้ Reimer (1995 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिโกกร, 2556 : 272) ยังได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งเป็นรูปแบบที่แสดงถึงกิจกรรมที่กระทำ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันออกไป ได้แก่

1. กลุ่มที่มีเป้าหมายเชิงวัฒนธรรม (Cultural Orientation) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณีของบุคคลนั้นๆ
2. กลุ่มที่มีเป้าหมายเชิงสังคม (Societal Orientation) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างจากกิจกรรมทั่วไปที่แต่ละคนให้ความสำคัญไม่เท่ากัน เช่น กิจกรรมทางการเมือง
3. กลุ่มที่มีเป้าหมายเชิงบันเทิง (Entertainment Orientation) เป็นรูปแบบที่คล้ายคลึงกับกลุ่มที่มีเป้าหมายเชิงวัฒนธรรมแต่จะเป็นกลุ่มที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงกับประเด็นใกล้ตัวเป็นหลัก
4. กลุ่มที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับบ้านและครอบครัว (Entertainment Orientation) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัว หรือความใกล้ชิดกับครอบครัว เป็นต้น

5. กลุ่มที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sports and Outdoor Orientation) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ

2. ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

การที่บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างออกไปนั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน เช่น วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ศาสนา การศึกษา เป็นต้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 2-2

2.1 วัฒนธรรม (Culture)

วัฒนธรรมมีความสำคัญที่จะช่วยให้สามารถเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ เพราะมนุษย์อยู่ในสังคม ต้องได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542) ซึ่งจะเป็นแนวทางในการปฏิบัติตนของคนในสังคม ซึ่งภายในวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือส่วนย่อยที่มีคุณค่า ความเชื่อ หรือบรรทัดฐาน ซึ่งแยกออกมาจากวัฒนธรรมหลัก โดยอาจขึ้นกับอายุ ภูมิศาสตร์ ศาสนา ชาติพันธุ์ เป็นต้น (กมล ชัยวัฒน์, 2551)

2.2 ระดับทางสังคม (Social Class)

ในแต่ละสังคมมักมีการแยกชั้นทางสังคม บุคคลจะได้รับการกำหนดเข้ากับกลุ่มต่าง ของสังคมตามเกณฑ์ต่างๆ ซึ่งระดับชั้นทางสังคมใช้อ้างถึงกลุ่มบุคคลสังคมที่มีลักษณะร่วมของวิถีชีวิต คุณค่า บรรทัดฐาน ความสนใจหรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งระดับชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน ก็ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น พฤติกรรมการใช้ การซื้อสินค้าแตกต่างกันด้วย (กมล ชัยวัฒน์, 2551)

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่มีมุมมองหรือคุณค่าที่ส่งผลต่อบุคคลในกลุ่มต่อการตัดสินใจต่างๆ (กมล ชัยวัฒน์, 2551) โดย Solomon (2011) ระบุว่า กลุ่มอ้างอิงมี 3 ลักษณะได้แก่ 1. กลุ่มทางการและไม่ทางการ 2. กลุ่มสมาชิกหรือกลุ่มตามความพอใจ โดยมีผลมาจากความบ่อยครั้งในการเห็นสิ่งนั้น ซึ่งทำให้มีแนวโน้มในการชื่นชอบมากขึ้น และความเหนียวแน่นของกลุ่ม และลักษณะที่ 3. คือ กลุ่มอ้างอิงทางบวก ทางลบ โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีผลทางบวกหรือผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมที่คิดว่ากลุ่มคาดหวังให้เป็น

กลุ่มอ้างอิงหนึ่งที่สำคัญ ก็คือ ครอบครัว ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจ ทั้งเป็นผู้เริ่มต้น (Initiator) ผู้ให้ข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูล (Information Provider) ผู้โน้มน้าว (Influencer) ให้ใช้เกณฑ์ในการเลือกหรือพิจารณา เป็นผู้ตัดสินใจ (Decision Maker) ผู้ซื้อ (Purchasing Agent) และเป็นผู้บริโภค (Consumer) (กมล ชัยวัฒน์, 2551)

นอกจากนี้ การตัดสินใจกระทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของครอบครัว ยังเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจที่มีสามี หรือภรรยา มีอิทธิพลเป็นหลัก การตัดสินใจด้วยตนเอง หรือ การตัดสินใจร่วมกัน (Solomon, 2009 อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2556 : 301)

แผนภาพที่ 2-2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Yeshin, 2006)



3. การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

สำหรับการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต มีหลายวิธี แต่มักใช้การวัดลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ การวัดรูปแบบกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เช่น วิธีแบบ AIOs, VALS1 VALS2 และ LOV ดังต่อไปนี้

3.1 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบ AIOs

AIOs เป็นการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อจัดกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยวิเคราะห์ทางจิตนิสัย (Psychographic Analysis) ของผู้บริโภคมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่แต่ละกลุ่ม มีรูปแบบชีวิตที่แตกต่างกัน และ

ผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เหมือนกัน ซึ่งการวิจัย AIO สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ A หมายถึง รูปแบบกิจกรรม (Activities) ที่ผู้บริโภคกระทำ I หมายถึง ความสนใจ (Interests) ใส่ใจเรื่องต่างๆ รอบตัว และ O หมายถึง ความคิดเห็น (Opinions) ในประเด็นต่างๆ ซึ่งตัวอย่างการศึกษารูปแบบชีวิต สามารถสังเกตได้จากตารางที่ 2-1 ดังนี้

ตารางที่ 2-1 แสดงตัวอย่างการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (กัลยากร วรกุลลัญญุณีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551 : 135)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม
วันหยุดพักผ่อน	งาน	การเมือง
ความบันเทิง	ชุมชน	ธุรกิจ
การเป็นสมาชิก	การสร้างสรรค์	เศรษฐกิจ
การทำกิจกรรมชุมชน	แฟชั่น	การศึกษา
การซื้อของ	อาหาร	สินค้า
การเล่นกีฬา	สื่อ	วัฒนธรรม

จากตารางที่ 2-1 สามารถวัดโดยการตั้งเป็นประเด็นคำถามถึงความบ่อยครั้งในการทำกิจกรรมต่างๆ ความสนใจในเรื่องต่างๆ ว่ามากน้อยเพียงใด และตั้งคำถามถึงการเห็นด้วยหรือไม่ในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งคะแนนที่ผู้ตอบคำถามจะนำมาจัดกลุ่มเพื่อแยกผู้บริโภคตามรูปแบบชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์กำหนดตำแหน่งสินค้า ให้เหมาะสม นำเสนอคุณสมบัติสินค้า ให้สอดคล้องกับรูปแบบชีวิตนั่นเอง (กัลยากร วรกุลลัญญุณีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551 : 273) โดยคำถามที่ใช้ในการศึกษา แสดงดังตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 แสดงตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (กัลยากร วร
กุลัญญานันท์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551 : 273)

คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม					
กิจกรรม	ไม่เคย ทำเลย	ไม่ค่อย ได้ทำ	ทำบาง ครั้ง	ทำบ่อย ครั้ง	ทำ เสมอๆ
1. ชมโทรทัศน์					
2. ฟังวิทยุ					
3. เล่นอินเทอร์เน็ต					
คำถามเกี่ยวกับความสนใจ					
ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ฉันชอบไปเที่ยวต่าง จังหวัดในวันหยุด					
2. ฉันชอบออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา					
3.ฉันชอบติดตามข่าวสารต่างๆ					
คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น					
ข้อความ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. คนเราควรยึดถือศาสนา เป็นหลักในการดำเนินชีวิต					
2. สินค้าราคาแพงมีคุณภาพ ดีกว่าสินค้าราคาถูก					
3. ควรใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง					

3.2 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบ VAL

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบ VALS หรือ Value and Lifestyle Survey ถูก
พัฒนาขึ้นโดย Arnold Mitchell ในปี 1970 โดยเชื่อว่าบุคคลจะแสดงบุคลิกภาพของตนผ่าน

พฤติกรรมต่างๆ ได้แก่ 1) การจัดประเภทตามลักษณะค่านิยม แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมปลายทาง (Terminal Values) และ ค่านิยมที่เป็นเครื่องมือ (Instrumental Values) และ 2) การจัดกลุ่มโดยแบ่งลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป (ปณิศา มีจินดา, 2553)

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS จะประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 35 ข้อ ที่ให้บุคคลแสดงระดับความเห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆ จำแนกผู้บริโภคได้เป็น 5 กลุ่ม รวม 8 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มมุ่งอุดมคติ (Ideals) เป็นกลุ่มที่ใช้หลักการและความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ มากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึก แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

1.1 นักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มที่ยึดถืออุดมคติ มีความเป็นผู้ใหญ่ พึ่งพอใจในชีวิต มีความคิดใคร่ครวญ ให้ความสำคัญต่อความมีระเบียบ ความรู้ และความรับผิดชอบ เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง และชอบแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมีความรู้ดีเกี่ยวกับเหตุการณ์ของประเทศและของโลก และพร้อมที่จะเติมความรู้ของตนอยู่เสมอ มีความเคารพต่อสถาบันและผู้มีอำนาจ แต่ก็พร้อมจะเปิดรับความคิดใหม่ แม้ว่าจะมีรายได้ดีแต่พวกเขาก็มีลักษณะอนุรักษ์นิยม เน้นความเป็นไปได้จริง มองหาสินค้าที่มีความทนทาน มีประโยชน์ใช้สอยคุ้มค่า

1.2 ผู้ถือมั่น (Believers) เช่นเดียวกับนักคิด กลุ่มนี้เชื่อในอุดมคติ มีความคิดเชิงอนุรักษ์ มีชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา บรรทัดฐานทางสังคมเป็นผู้บริโภคที่ทำนายได้ง่ายเพราะมักจะซื้อสินค้าแบบเดิมๆ และตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และมีความภักดีต่อตราสินค้า

2. กลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievement) เป็นกลุ่มที่มุ่งแสวงหาความสำเร็จและความยอมรับนับถือจากผู้อื่น กลุ่มนี้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อย คือ

2.1 ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มที่เน้นความสำเร็จ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีเป้าหมาย และมีพันธะอย่างมากต่ออาชีพและครอบครัว ชีวิตทางสังคมของพวกเขาก็มักเน้นอยู่ที่ครอบครัว และการทำงาน พวกเขามีชีวิตตามขนบธรรมเนียม มีความคิดทางการเมืองแบบอนุรักษ์นิยม เคารพผู้มีอำนาจ และไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญแก่เสถียรภาพและสิ่งที่ทำนายได้ ชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีและสะท้อนถึงความสำเร็จ เนื่องจากมีชีวิตที่ยุ่งยากวุ่นวาย จึงมักสนใจอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดเวลา

2.2 ผู้ต่อสู้พยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่เน้นความสำเร็จ จึงให้ความสนใจต่อความคิดเห็นและความยอมรับของผู้อื่น เงินคือสิ่งที่สะท้อนถึงความสำเร็จ แต่ยังมีไม่มากพอที่จะตอบสนองความต้องการ ชอบสินค้าที่มีสไตล์ ชอบการซื้อสินค้าเพราะเป็น โอกาสที่จะได้แสดงถึงความสามารถในการซื้อ มักจะซื้อตามใจตนเองหากมีเงินมากพอ

3. กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตน (Self-expression) เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทายและความเสี่ยงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

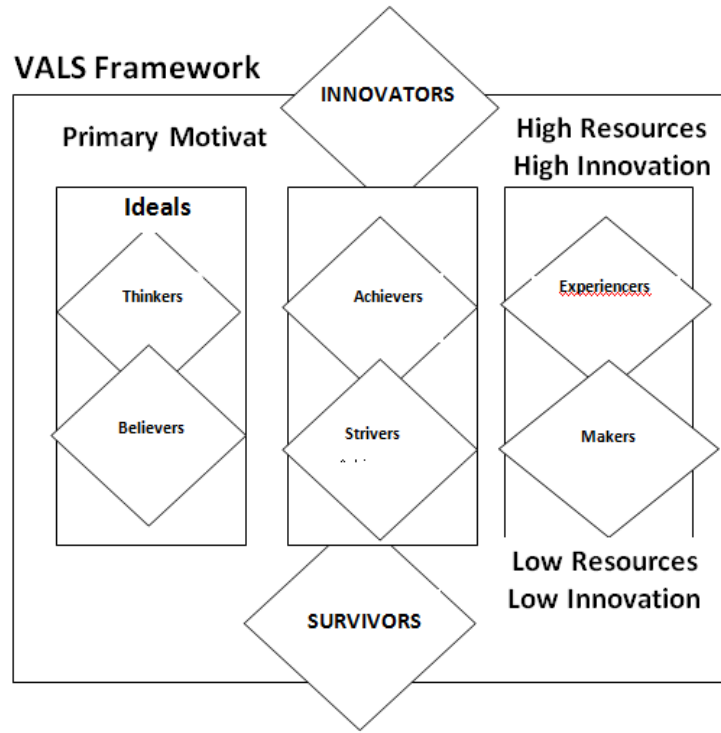
3.1 ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่เน้นการแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง เป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้น ตามใจตนเอง มักแสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้นชื่นชอบสิ่งใหม่ๆ สิ่งที่แตกต่างกันจกธรรมเนียมเดิมและความเสี่ยง มักจะเป็นคนกลุ่มที่เน้นในกิจกรรมออกกำลังกาย กีฬา นันทนาการกลางแจ้ง และกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่หิวกระหาย ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากไปกับสินค้าแฟชั่น ความบันเทิง และการเข้าสังคม สิ่งที่เขาซื้อสะท้อนถึงการให้ความสำคัญแก่การดูดีและการมีของที่ทุกคนอยากได้

3.2 ผู้พึ่งพาตน (Makers) เช่นเดียวกับผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มนี้การแสดงความเป็นตนเอง พวกเขาเป็นพวกให้ความสำคัญต่อการพึ่งพาตนเอง มีวิถีชีวิตตามวิถีดั้งเดิม มักสงสัยความเคลือบแคลงความคิดใหม่ๆ และองค์การธุรกิจใหญ่ๆ ให้ความสำคัญต่อผู้มีอำนาจในรัฐบาล แต่ชิงชังการล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล พวกเขาไม่แยแสต่อการครอบครองวัตถุมากมาย แต่ให้ความสำคัญต่อคุณค่ามากกว่าความหรูหรา มักจะซื้อแต่สินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

4. กลุ่มนักสร้างสรรค์ (Innovators) กลุ่มนี้เป็นผู้นำในสายธุรกิจและราชการ แต่ก็ยังแสวงหาความท้าทายใหม่ๆ เป็นพวกที่ประสบความสำเร็จ และมีความภูมิใจในตนเองสูง เนื่องจากมีทรัพยากรมาก จึงสามารถแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนแรงจูงใจได้ เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพร้อมเปิดรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ การบริโภคของกลุ่มนี้สะท้อนถึงรสนิยมอันสูงส่ง และเป็นสินค้าที่ทำขายเฉพาะกลุ่มนั้น (Niche Products) ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงการมีรสนิยมที่ดี ความมีอิสระ และบุคลิกภาพ

5. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivors) เป็นกลุ่มที่ขาดทรัพยากรมักจะคิดว่าโลกเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป รู้สึกสบายใจกับสิ่งที่คุ้นเคยและสนใจต่อความปลอดภัยและความมั่นคง เนื่องจากจำเป็นต้องคำนึงถึงปากท้องและความอยู่รอด จึงไม่ได้แสดงแรงจูงใจพื้นฐานที่ชัดเจนออกมา เป็นผู้บริโภคที่ระมัดระวัง มีความภักดีต่อสินค้าที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะในเวลาที่สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าปกติ

แผนภาพที่ 2-3 แสดงประเภทผู้บริโภคตามแบบ VALS (ชูชัย สมมติไกร, 2556: 275)



3.3 การวัดรูปแบบชีวิตแบบ LOV (The List of Values)

LOV เป็นแบบวัดค่านิยมโดยย่อ ที่ใช้การจัดลำดับเพื่อลดความยุ่งยากในการวัด (Kahle 1983 quote in Kamakura & Novak, 1992:121) มีข้อดีในการสามารถแยกอิทธิพลของลักษณะประชากรและค่านิยมของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ (Kopanidis, 2009: 2) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้อง 9 ด้านด้วยกัน คือ 1. การบรรลุความสำเร็จ (Accomplishment) 2. การได้รับการเคารพอย่างดี (Well-respected) 3. ความตื่นเต้น (Excitement) 4. ความสนุก (Fun) 5. ความมั่นคง (Security) 6. ความเต็มเต็มหรือความพอ (Self-fulfillment) 7. การเคารพตนเอง (Self-respect) 8. ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging) และ 9. ความสัมพันธ์ที่อบอุ่น (Warm Relationship) (Kamakura & Novak, 1992 : 128)

จากมาตรวัดคำถามทั้ง 9 ข้อนั้น สามารถนำมาจัดกลุ่มค่านิยมได้ 3 กลุ่มคือ 1. **ค่านิยมภายใน (Internal Values)** ประกอบด้วย ความเต็มเต็มหรือความพอ (Self-fulfillment) การเคารพตนเอง (Self-respect) การบรรลุความสำเร็จ (Accomplishment) และความตื่นเต้น (Excitement) 2. **ค่านิยมภายนอก (External Values)** ประกอบด้วย ความมั่นคง (Security) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging) และการได้รับการเคารพอย่างดี (Well-

respected) 3. ค่านิยมระหว่างบุคคล (Interpersonal Values) ประกอบด้วย ความสนุก (Fun) และ ความสัมพันธ์ที่อบอุ่น (Warm Relationship) ดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2-3 แสดงการแบ่งกลุ่มค่านิยม (Kopanidis, 2009 : 2)

มิติ		
ค่านิยมภายใน (Internal Values)	ค่านิยมภายนอก(External Values)	ค่านิยมระหว่างบุคคล (Interpersonal Values)
ความเต็มเต็มหรือความพอ (Self-fulfillment)	ความมั่นคง (Security)	ความสนุก (Fun)
การเคารพตนเอง (Self-respect)	ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belonging)	ความสัมพันธ์ที่อบอุ่น (Warm Relationship)
การบรรลุความสำเร็จ (Accomplishment)	การได้รับการเคารพอย่างดี (Well-respected)	
ความตื่นเต้น (Excitement)		

กล่าวโดยสรุป จากทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมีหลายลักษณะ แตกต่างออกไป ซึ่งในแต่ละกลุ่มก็มีพฤติกรรมในด้านต่างๆ เช่น อุปนิสัย พฤติกรรมการซื้อ ก็แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ก็เนื่องจากปัจจัยทางสังคมส่วนหนึ่ง เช่น วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิงอย่างครอบครัว ซึ่งการทำความเข้าใจกับลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคลจะทำให้เข้าใจและวางแผนการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับกลุ่มเหล่านี้มากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทำให้มนุษย์มีความทันสมัยและสะดวกสบายขึ้น ซึ่งตามความหมายจากนักวิชาการนั้น นวัตกรรมหมายถึงความคิด การกระทำ หรือสิ่งต่างๆ ที่ถูกรับรู้จากบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่ เกิดการยอมรับ (Rogers, 2003)

Blackwell, Miniard และ Engel (2001) ระบุว่า การแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation) เป็นกระบวนการที่นวัตกรรม (Innovation) ได้รับการสื่อสาร ผ่านช่องทางต่างๆ ไปยัง

สมาชิกในสังคม ภายในระยะเวลาหนึ่งโดยนวัตกรรมเป็นทั้งสินค้าใหม่ หรือการบริการ หรือแนวคิดต่างๆ ที่คนในสังคมนั้น เกิดการรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่เคยรู้จักมาก่อน

ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเข้าใจผู้รับสารว่ามีพฤติกรรมยอมรับความเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมอย่างไร ซึ่ง Viardot (1998) แบ่งประเภทของนวัตกรรมไว้ 4 ประเภท ได้แก่ เทคโนโลยีชีวภาพ เช่น การตัดต่อทางพันธุกรรม วัสดุ เช่น การผลิตวัสดุทดแทน คอมพิวเตอร์และสารสนเทศ เช่น การระบบโทรคมนาคม และพลังงาน เช่น โซลาร์เซลล์

นอกจากนี้ เมื่อนวัตกรรมพัฒนาไป สิ่งที่ยากคือการทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้น เพราะความสามารถในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลมีความแตกต่างกัน รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนั้นด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สำหรับการยอมรับ (Adoption) สิ่งใดสิ่งหนึ่งของสังคม จะมีกระบวนการ (Process) คล้ายๆ กัน โดยเริ่มต้นจากมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น มีคนกลุ่มหนึ่งยอมรับคิดว่าดีแล้ว จะเกิดการแพร่กระจาย (Diffusion) ไปตามช่องทางการสื่อสาร (Channels) ต่างๆ ของคนกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งในสังคม หากสิ่งใหม่นั้นมีความดึงดูดใจสูงก็จะทำให้การยอมรับสิ่งนั้นในสังคม ใช้ระยะเวลาในการยอมรับสั้นขึ้น (ปรเมศวร์ กุมารบุญ, 2550 : ออนไลน์)

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003 : 15) ได้ระบุถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมไว้ 5 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่

1.1 การเปรียบเทียบถึงข้อดี (Relative Advantage)

คือ การที่ผู้คนรับรู้ว่าคุณค่าสูงหรือดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ อาจปรากฏในรูปแบบของกำไรทางเศรษฐกิจ หรือ สถานีทางสังคม

1.2 ความสอดคล้อง (Compatibility)

คือ การยอมรับว่านวัตกรรมมีความสอดคล้องกับค่านิยม ประสพการณ์ที่ผ่านมา หรือความต้องการของสมาชิกในสังคม หากนวัตกรรมใดที่สอดคล้องกับระบบดังกล่าว ก็จะได้รับค่านิยมได้อย่างรวดเร็ว

1.3 ความสลับซับซ้อน (Complexity)

คือ การยอมรับนวัตกรรมว่ามีความยากในการพยายามทำความเข้าใจและนำไปใช้ หากนวัตกรรมได้รับการยอมรับว่ามีความยุ่งยากในการใช้งาน การยอมรับนวัตกรรมนี้ก็จะน้อยกว่า นวัตกรรมที่มีการใช้งานไม่ยุ่งยาก

1.4 การทดลองใช้ (Trial ability)

คือ การนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ โดยนวัตกรรมที่สามารถแบ่งออกไปทดลองใช้ได้ จะได้รับการยอมรับเร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถแบ่งออกมาได้

1.5 การสังเกต (Observability)

คือ การที่นวัตกรรมสามารถมองเห็นได้ โดยนวัตกรรมใดที่สามารถแสดงผลได้ชัดเจนในสังคม

2. การแบ่งกลุ่มคนในการยอมรับนวัตกรรม

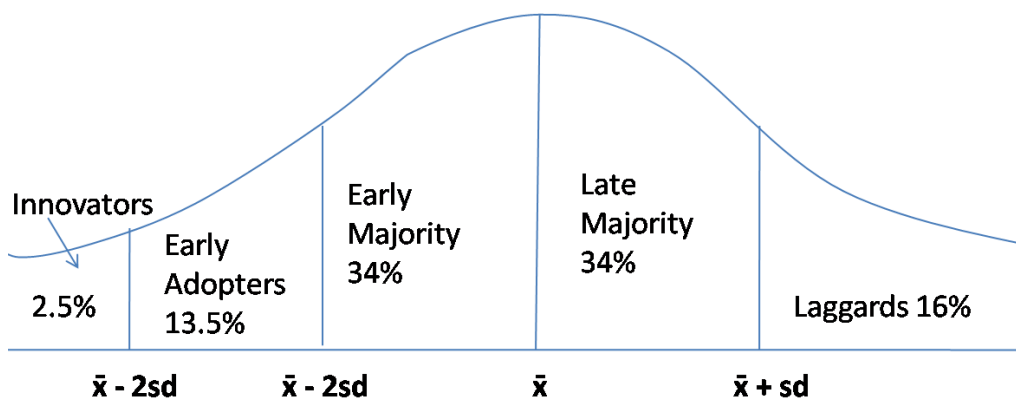
ตามแนวคิดทฤษฎีของ Rogers (2003 : 281) ได้แบ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายของนวัตกรรมไว้เป็น 5 ประเภทด้วยกันกลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำนวัตกรรม (Innovators) กลุ่มผู้ยอมรับแรกๆ (Early Adopters) กลุ่มผู้ยอมรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) และกลุ่มผู้ยอมรับช้าส่วนมาก (Late Majority) และกลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2-4 แสดงการแบ่งกลุ่มคนในการยอมรับนวัตกรรม

กลุ่ม	จำนวน	พฤติกรรมบุคคล
Innovators	2.5%	ผู้ที่ชอบเสี่ยง มีความรู้ เป็นนักประดิษฐ์ หรือมีความรอบรู้ด้านเทคโนโลยี
Early adopters	13.5 %	ชอบของใหม่ ชอบเป็นผู้นำ ได้รับความนิยทางสังคม มีการศึกษา ชอบความใหม่
Early majority	34%	อยากมีบ้างเป็นคนรอบคอบ ชอบแบบสบายๆ ไม่เป็นทางการ
Late majority	34%	จำเป็นต้องมี เป็นคนช่างสงสัย หัวโบราณ ฐานะไม่ดี
Laggards	16%	ก็ดีเหมือนกัน รับฟังข้อมูลจากคนอื่น กลัวการเป็นหนึ่ง

นอกจากนี้ อัตราการยอมรับนวัตกรรม (Rate of Innovation Adoption) จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละกลุ่มด้วยเช่นกัน โดยอัตราการรับนวัตกรรมส่วนใหญ่จะเป็นรูปตัว S ซึ่งนวัตกรรมที่สามารถแพร่กระจายได้รวดเร็วจะมีความสูงของตัว S สูง แต่นวัตกรรมที่แพร่กระจายช้าจะมีความช้นน้อยกว่าดังแสดงในแผนภาพที่ 2-4

แผนภาพที่ 2-4 แสดงอัตราส่วนกลุ่มคนในการยอมรับนวัตกรรม (Rogers, 2003 : 281)



3. กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยแต่ละบุคคลได้ผ่านการมีความรู้ในขั้นพื้นฐานของนวัตกรรม ไปสู่การเกิดทัศนคติต่อนวัตกรรมนั้น เพื่อทำการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมดังกล่าว ซึ่งกระบวนการนี้ประกอบด้วยชุดทางเลือกและการกระทำผ่านการประเมินความคิดใหม่ๆ และการตัดสินใจของแต่ละบุคคล และเป็นพฤติกรรมที่จัดการกับความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกดังกล่าว พร้อมการเปรียบเทียบกับนวัตกรรมอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (Rogers, 2003 : 168) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2-5

3.1 ขั้นความรู้ (Knowledge) เกิดขึ้นเมื่อแต่ละคนเปิดรับการมีอยู่ของนวัตกรรมนั้น และได้ทำความเข้าใจวิธีการใช้นวัตกรรมดังกล่าว

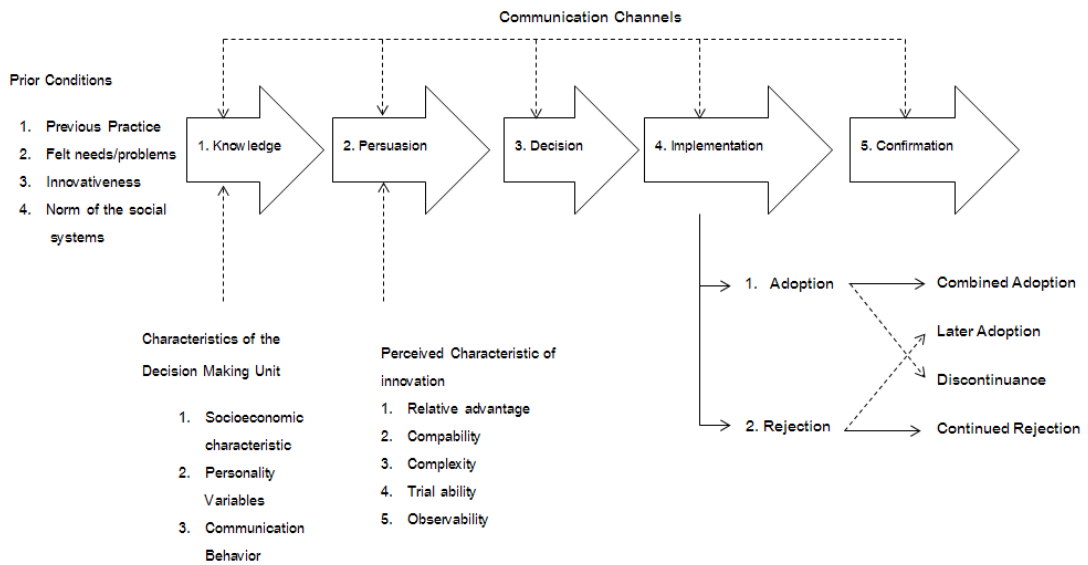
3.2 ขั้นชักชวน (Persuasion) เกิดขึ้นเมื่อแต่ละคนมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อนวัตกรรมนั้น

3.3 ขั้นตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อแต่ละคนเกี่ยวพันในกิจกรรมที่นำไปสู่ทางเลือกเพื่อยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

3.4 การตัดสินใจใช้ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อแต่ละคนได้ความคิดใหม่ๆ เพื่อใช้นวัตกรรม

3.5 ขึ้นยืนยัน (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อแต่ละคนมองหาตัวช่วยเพื่อเสริมแรงความคิดในการตัดสินใจเลือกนวัตกรรมนั้น

แผนภาพที่ 2-5 แสดงกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรม (Rogers, 2003 : 170)



จากทั้งหมดนั้น หากเราเข้าใจกระบวนการเกิดการยอมรับนวัตกรรมในสังคมแล้ว จะทำให้สามารถคาดการณ์การทำธุรกิจและคาดการณ์การทำแผนการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องมากขึ้น เพื่อวางแผนดำเนินการสร้างการยอมรับสินค้าและนวัตกรรมได้ในอนาคต (ปรเมศวร์ กุมาร บุญ, 2550, ออนไลน์)

แนวคิดการเปิดรับสาร

เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาไปมาก ก็ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อหลากหลาย และข้อมูลต่างๆ แพร่กระจายรวดเร็ว ส่งผลให้มีการเปิดรับข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ สะดวกสบาย เช่นกัน ดังนั้น ถือได้ว่าการเปิดรับสื่อและสารต่างมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน

สำหรับนิยามของการเปิดรับสารนั้น Hoyer และ Macinnis (2001) และ Solomon (2009 : 388) นิยามในทำนองเดียวกันว่า การเปิดรับ คือสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้สิ่งที่เข้ามากระตุ้นทางสัมผัสทั้งห้า

ในขณะที่ สุกัญญา บูรณเดชาชัย (2550 : 109) ให้นิยาม การเปิดรับสื่อ หมายถึง ขอบเขตหรือประเภทสื่อต่างๆ ที่ประชาชนทั่วไปอ่าน รับฟัง หรือดู ซึ่งในทางการวิจัยด้านสื่อสารมวลชนนั้น เป็นตัวแปรที่บอกประเภทของสื่อมวลชนที่ ประชาชนอ่าน รับฟัง หรือดู ไม่ได้บอกถึงเนื้อหาสารต่างๆ ในสื่อต่างๆ

นอกจากนี้ การเปิดรับสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งสัมผัสทั้งห้า ที่มีการประมวลผลข้อมูลเกิดขึ้น โดยการเปิดรับจะเกิดขึ้นได้ทั้งการสัมผัสหรือแบบไม่ตั้งใจ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อกลางแจ้งนอกร้าน หรือเกิดจากการจงใจ และภายใต้อำนาจจิตใจ เช่น การค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น (Solomon, 2009 : 403)

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Becker (1983: 82) ได้แบ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) โดยบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อให้เรื่องราวใดเรื่องหนึ่งคล้ายคลึงกับเรื่องราวอีกเรื่องราหนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) โดยบุคคลจะเปิดรับข้อมูลต่างๆ ในสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น รับชมโทรทัศน์ เนื่องจากมีข่าวหรือประเด็นที่ตนเห็นว่าสำคัญ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) โดยบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อการเรียนรู้ การกระทำ หรือการผ่อนคลาย

2. รูปแบบการเปิดรับสื่อมวลชน

รูปแบบการเปิดรับของสื่อมวลชน สุกัญญา บูรณเดชาชัย (2550 : 109) ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ขอบเขตหรือเฉพาะประเภทของสื่อมวลชนต่างๆ แบบรวมกลุ่ม (Centripetal effect) คือความซ้ำซ้อนของสื่อมวลชนที่ประชาชนทั่วไป เปิดรับ โดยผู้ที่เปิดรับสื่อประเภทนี้ จะเปิดรับสื่อประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์จะรับชมโทรทัศน์ด้วย

2. ขอบเขตหรือเฉพาะประเภทของสื่อมวลชนต่างๆ แบบเรียงขั้นบันได (Cumulative Effect) คือการที่ประชาชนเปิดรับสื่อเรียงตามลำดับชั้นจากสูงไปต่ำ เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

3. ขอบเขตหรือเฉพาะประเภทของสื่อมวลชนต่างๆ แบบกระจัดกระจาย (Orthogonal) คือ การเปิดรับสื่อมวลชนที่ไม่จำเป็นต้องซ้ำซ้อนกัน เช่น ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ อาจไม่รับฟังวิทยุ หรือรับชมโทรทัศน์ก็ได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นตามช่องทางที่หลากหลาย มนุษย์ก็มีวิธีการจัดการกับข้อมูลข่าวสารมากมายเหล่านั้น โดยการคัดเลือก หรือการกลั่นกรองสาร ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกว่า การรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective Perception) (G. Belch & M. Belch, 2007) โดยมีกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับ คือ

1. การเลือกการเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธการรับข้อมูล

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจหรือสนใจในสิ่งที่มากระตุ้น

3. การเข้าใจในการเลือก (Selective Comprehension) แต่ละคนจะมี การตีความข้อมูลที่รับมาว่ามีความเข้าใจสารตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่

4.การเก็บรักษาทางเลือก (Selective Retention) ผู้บริโภคจะจดจำ หรือไม่จดจำข้อมูลเหล่านั้น โดยการรับรู้ที่ดีที่สุด คือการรับรู้ที่มาจากจิตใต้สำนึก (Subliminal Perception) ซึ่งนักโฆษณามักนิยมใช้สาร เสียงหรือภาพกระตุ้นความรู้สึกในจิตใต้สำนึก

3. ปัจจัยที่กำหนดธรรมชาติการรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception)

มีสองปัจจัยที่กำหนดสิ่งกระตุ้นผ่านทางรับรู้ของบุคคลและเข้าสู่ความทรงจำ ได้แก่ *ประสบการณ์ในอดีตกับการคาดหวัง (Prior Experience and Expectations)* โดยประสบการณ์ในอดีตส่งผลต่อการคาดหวังของบุคคล เช่น ชาวอเมริกันยังคงคิดว่ายานพาหนะที่ใช้ น้ำมันดีเซลช้า มีกลิ่นเหม็นและเสียงดัง ถึงแม้ว่าทุกวันนี้จะมีการปรับปรุงให้เป็นยานพาหนะที่ทรงพลัง สะอาดและการทำงานของเครื่องยนต์ไม่เสียงดังแล้วก็ตาม และ *ความโน้มเอียงของการรับรู้ (Perceptual Predispositions)* มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) เช่น บุคคลที่หิวหรือกระหายน้ำในขณะที่ขับรถลงทางด่วน มักจะจับสัญญาณ

รื้ออาหารได้ดี ความต้องการทางจิตใจ (Psychological Wants) ความสนใจ (Interests) ค่านิยม (Values) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) (Solomon, 2009 : 393)

4. การวิเคราะห์ผู้รับสาร

ผู้รับสาร หรือ Media Audience เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสาร หมายถึง ผู้อ่าน (Readers) เช่น ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้ชม (Viewers) เช่น ผู้ที่รับชมโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ละคร และหมายถึงผู้ฟัง (Listeners) เช่น ผู้ที่รับฟังวิทยุ ซึ่งพฤติกรรมทั้งหมดจะเกิดขึ้นตามสื่อ ช่องทางการสื่อสาร หรือเนื้อหาสาระ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2550 : 520) นอกจากนี้ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป เช่น เป็น ผู้รับสารในฐานะผู้อ่านและผู้ชม ที่เป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร คนฟังวิทยุหรือผู้ที่ชมภาพยนตร์และโทรทัศน์มีฐานะเป็นเพียงผู้ดู (Spectator) ไม่มีส่วนเข้าร่วมในกระบวนการสื่อสารมากไปกว่าการเป็นฝ่ายดูเท่านั้น นอกจากนี้ ความสนใจของผู้ผลิตสื่ออยู่ที่การทำให้สื่อตนเองกระจายไปอย่างกว้างขวางและคาดหมายว่าจะมีผู้สนใจรับสื่อต่างๆ ในขั้นถัดมา ผู้ผลิตสื่อคาดหมายว่าผู้รับที่สื่อจะรับรู้และเข้าใจสาระของสื่อและในขั้นสุดท้ายผู้รับจะซึมซับเข้าไปจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของอารมณ์ความรู้สึกและวิถีคิดของผู้รับ เป็นผู้รับสารในฐานะเป็นมวลชน เป็นผู้รับสารในฐานะสาธารณชนหรือกลุ่มสังคม และเป็นผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือตลาด

และหากสามารถเข้าใจผู้รับสารแล้ว ก็จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเปิดรับสาร หรือการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ต่อไป

โดยการที่ผู้รับสารมีการเปิดรับสารหรือสื่อแตกต่างกันนั้น ก็เกิดจากปัจจัยหลายประการได้แก่ (สุกัญญา บวรณเดชาชัย, 2550 : 113)

1. จุดมุ่งหมายในการเปิดรับ ผู้รับสารบางคนอาจหวังสารประโยชน์จากการเปิดรับ แต่บางคนหวังผลเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน จึงเปิดรับสื่อที่เสนอความบันเทิง

2. ความสามารถในการเปิดรับ สื่อแต่ละสื่อมีข้อจำกัดต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ผู้เปิดรับต้องสามารถอ่านได้ ดังนั้น การเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อมวลชน จึงหมายถึงทั้งในทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา ตลอดจนจรรยาบรรณบริโภคที่จำเป็น

3. ความสะดวกในการเปิดรับ โดยสื่อมวลชนสามารถเข้าไปใกล้ตัวผู้รับสารมากเท่าใด สื่อนั้นก็จะมีโอกาสได้ถูกเปิดรับมากเท่านั้น

4. ความสนใจของผู้รับสื่อ หากสื่อใดที่เสนอเรื่องราวเป็นที่ชื่นชอบและ โคนใจผู้รับสาร ได้มาก ก็ย่อมได้รับการถูกเลือกเปิดรับสื่อ นั้นๆ ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ

5. นิสัยและความเคยชิน หากผู้รับสารเปิดรับสื่อ นั้นๆ เข้าไปนานๆ ก็จะเกิดเป็นความเคยชินจนกลายเป็นมาตรฐานและค่านิยมต่อไป เช่น หากอ่านหนังสือพิมพ์ทุกๆ เช้า วันใดที่ไม่ได้อ่าน จะเกิดความรู้สึกเหมือนขาดอะไรไป

นอกจากนี้ การศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น จำเป็นต้องมีการแบ่งผู้รับสารออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อเป็นการเตือนผู้ส่งสารว่าสารที่ส่งออกไปนั้นมีทั้งคนที่ต้องการและไม่ต้องการ หากสารที่ส่งไปนั้น ถึงคนที่ไม่ต้องการ ก็อาจเกิดความไม่พึงปรารถนา (Undesired Effect) ได้ เช่น เด็กอาจลอกเลียนแบบตามสื่อที่เสนอทางโทรทัศน์ ที่ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมได้ เช่น ความโหดร้าย ทารุณ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ผลของการสื่อสารที่ต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะดูว่าบุคคลเป้าหมายที่ได้รับสารนั้น ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร (Berlo, 1960 : 15-15 quoted in สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2550 : 114)

ประมะ สตะเวทิน (2556 : 115, อ้างถึงในสุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2550 : 114) ต่างๆ ได้แบ่งผู้รับสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้รับสารเป้าหมาย (Intended Receivers) ได้แก่ ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารต้องการส่งสาร ไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ซึ่งสำหรับรายการวิทยุหรือรายการ โทรทัศน์ บางรายการ จะผลิตออกมาในรูปแบบของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย เช่น รายการแม่บ้าน รายการเด็ก เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้รับสารเป้าหมายยังแบ่งเป็นเพศ วัย อาชีพ วัฒนธรรม หรือพื้นที่อีกด้วย

2. ผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นเป้าหมาย (Unintended Receivers) ได้แก่ ผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารไม่ได้ตั้งใจที่จะส่งสาร ไปยังผู้รับสารดังกล่าว แต่เป็นการรับโดยบังเอิญ

ในขณะที่ Clausse (1968 quoted in กาญจนา แก้วเทพ, 2547 : 228) ใช้เกณฑ์การรับสารอย่างจริงๆ มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้รับสารออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. กลุ่มผู้รับสารถูกคาดว่าจะเป็นสามารถครอบคลุมการส่งสารไปได้ เช่น การประมาณการของสถานีโทรทัศน์ ว่ามีกำลังสูงครอบคลุมพื้นที่ต่างจังหวัด หรือตัวเลขครัวเรือนที่มีจำนวนเครื่องรับวิทยุ

2. กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับสารนั้นจริงๆ ได้แก่ จำนวนคนที่ซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน เปิดวิทยุรับฟัง เปิดดูรายการโทรทัศน์จริงๆ

3. กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับแต่เนื้อหาเฉพาะ แบบประจำรายการ ได้แก่ ผู้ฟังรายการเพลงของสถานีวิทยุ ผู้ที่ชมรายการละครโทรทัศน์

4. กลุ่มผู้รับสารที่ได้รับผลอย่างแท้จริงจากสื่อ ได้แก่ กลุ่มผู้รับสารกลุ่มพิเศษที่มีความสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะกับสื่อ ซึ่งอาจจะศึกษาได้จากพฤติกรรม เช่น การเขียนจดหมาย แสดงความคิดเห็นรายการ หรือ การเข้าร่วมกิจกรรมรายการ เป็นต้น

นอกจากนี้ เพื่อให้สามารถเข้าใจการเปิดรับสารหรือสื่อของผู้รับสารมากขึ้น จำเป็นต้องการเข้าใจตัวแปรที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ของผู้รับสารด้วย ได้แก่

1. อายุ (Age)

อายุเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร เพราะ อายุเป็นปัจจัยที่หนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างทั้งความคิดและพฤติกรรม ซึ่งจากรายงานผลการสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2546 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรในประเทศไทยที่อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีการรับชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 94.5, 42.8 และ 37.3 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีการชมสื่อต่างๆ ดังกล่าวเป็นร้อยละ 94.0, 46.0 และ 42.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ชมรายการโทรทัศน์ ประเภทบันเทิงมากที่สุด ส่วนประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ชมรายการประเภทข่าวมากที่สุด (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2550 : 115)

2. เพศ (Sex)

เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมในเรื่องเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ จากการศึกษาการชมรายการโทรทัศน์จำแนกตามประเภทรายการที่มีการชมมากที่สุด พบว่า เพศชาย ติดตามรายการข่าวมากที่สุด คือร้อยละ 55.8 รองลงมาคือรายการบันเทิง และรายการสารคดีความรู้ทั่วไป ในขณะที่เพศหญิง ติดตามรายการบันเทิงมากที่สุด คือร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ รายการข่าว และรายการสารคดีหรือความรู้ทั่วไป (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2550 : 115)

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social Economic status)

ในที่นี้หมายถึงอาชีพ การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ ภูมิภาคของครอบครัว ซึ่งหากมีตัวแปรเหล่านี้แตกต่างกัน พฤติกรรมหรืออิทธิพลในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ เช่น การซื้อ การรับชมสื่อ การเปิดรับก็มีความแตกต่างกันออกไปด้วย โดยจากการสำรวจข้อมูลเมื่อปี พ.ศ. 2546 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 86.5 รองลงมาคือมัธยมศึกษา (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2550 : 115)

4. ศาสนา (Religion)

ศาสนามีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อ เช่น ทัศนคติของชาวมุสลิมที่มีต่อการวางแผนครอบครัว อิทธิพลด้านเศรษฐกิจ เช่น ศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนท์ สนับสนุนความคิดเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล การค้าเสรี เป็นต้น และอิทธิพลด้านการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้ง เป็นต้น (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2550 : 116)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การเปิดรับและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย

ชานนท์ ศิริธร (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างเจนเนอเรชันเอ็กซ์กับเจนเนอเรชันวาย และเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมระหว่างสองกลุ่ม โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า เจนเนอเรชันวายเปิดรับสื่อมากกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ เจนเนอเรชันวายยังมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมและความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมและความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย

2. พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพรอ. ได้จัดให้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 เพื่อรวบรวมข้อมูลลักษณะผู้ใช้ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยไว้เป็นฐานข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภายในระยะเวลาตั้งแต่ปี 2544 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 76.3 โดยมีแนวโน้มหันมาใช้อุปกรณ์ที่สามารถพกพาไปได้ทุกสถานที่มากขึ้น ซึ่งกลุ่มนักเรียน หรือผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุ ใช้แท็บเล็ตพีซีในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น นอกจากนี้ การใช้โซเชียลมีเดีย กำลังนิยมมากขึ้น ในขณะที่กิจกรรมหลักยังคงเป็นการรับส่งอีเมล การค้นหาข้อมูล ในส่วนเด็กและเยาวชนจะใช้เพื่อเล่นเกมออนไลน์ ดาวน์โหลดเพลง ละคร นอกจากนี้ สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า ร้อยละ 93.8 เคยใช้บริการต่างๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่ง Facebook Google + และ Line เป็นช่องทางที่นิยมใช้มากที่สุดสามอันดับแรก เพื่อการพูดคุย แบ่งปันประสบการณ์ ความรู้ ความคิดเห็นต่างๆ เป็นหลัก รองลงมาคือการใช้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวสถานการณ์ที่กำลังนิยม เพื่ออัพโหลดวิดีโอ แชร์รูปภาพหรือวิดีโอ ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคงซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งเพศหญิงจะนิยมซื้อเครื่องสำอาง เสื้อผ้า ส่วนเพศชาย จะนิยมสั่งซื้ออุปกรณ์ไอที โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้าเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท ผู้ที่มีอายุ 15-39 ปี อยู่ที่ 501-1,000 บาท ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40ปีขึ้นไป อยู่ที่ 1,001-5,000 บาท

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

เลิศหญิง หิรัญ โฉม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 รูปแบบ คือกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใยดูแล กลุ่มยึดถือศาสนา กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ มีการบริโภคสินค้าและบริการในระดับค่อนข้างต่ำและ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้าหน้านักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต และกลุ่มห่วงใยดูแล

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองกับการรับรู้ความก้าวร้าวของผู้รับสาร

เบญจพร อังศรีสุรพร (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโทรทัศน์ที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองกับการรับรู้ความก้าวร้าวของผู้รับสาร โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นตัวแปรควบคุม โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่เปิดรับสื่อในปริมาณมาก มีความก้าวร้าวรุนแรงทางความคิดมากกว่ากลุ่มที่เปิดรับสื่อในปริมาณน้อยและกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับสื่อ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงทางวาจาและทางกาย ด้านการยอมรับความก้าวร้าวรุนแรง พบว่า กลุ่มที่เปิดรับสื่อในปริมาณมาก สามารถยอมรับความก้าวร้าวรุนแรงในสถานการณ์การรักษาความยุติธรรม และสถานการณ์การป้องกันตัวได้มากกว่ากลุ่มที่เปิดรับสื่อในปริมาณน้อย และกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับสื่อ ในขณะที่กลุ่มที่เปิดรับสื่อในปริมาณมาก สามารถยอมรับความก้าวร้าวรุนแรงในสถานการณ์การรักษาความสงบของสังคม และสถานการณ์การปฏิบัติตามหน้าที่น้อยกว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อในปริมาณน้อย และกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับสื่อ ด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับความก้าวร้าวรุนแรง พบว่า กลุ่มที่เปิดรับสื่อในปริมาณมากเห็นด้วยกับการใช้ความรุนแรงแก้ปัญหาเหตุการณ์ไม่สงบในสังคมน้อยกว่ากลุ่มที่เปิดรับสื่อในปริมาณน้อยและกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับสื่อ และยังพบว่า กลุ่มที่เปิดรับสื่อในปริมาณมากเห็นด้วยกับประโยชน์จากการใช้ความรุนแรงน้อยกว่ากลุ่มที่เปิดรับสื่อในปริมาณน้อย ในขณะที่การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ความรุนแรงเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และการใช้ความรุนแรงตามกฎหมาย และการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบด้านความซาซินต่อความก้าวร้าวรุนแรง และความกลัวที่จะตกเป็นเหยื่อความก้าวร้าวรุนแรง

5. แรงจูงใจกับระยะเวลาในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน

ณัฐพล เทียมชัยบุญทวี (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาแรงจูงใจกับระยะเวลาในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามแรงจูงใจทางด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้านวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศของ

ผู้บริหารไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง แรงจูงใจด้านความรู้และทักษะการคิด แรงจูงใจด้านประโยชน์ของสินค้าและแรงจูงใจด้านความสวยงามของสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนจำนวน 400 คน ที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุ 21-60 ปี รวมตัวแปรแรงจูงใจ จำแนกกลุ่มผู้บริหารไทยที่มีแรงจูงใจที่เหมือนกันหรือต่างกันออก และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริหารไทยที่จำแนกตามแรงจูงใจในการรับนวัตกรรมกับระยะเวลาที่ใช้ในการรับนวัตกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริหารไทยที่จำแนกตามแรงจูงใจกับตราหือสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศที่เลือกใช้ของผู้บริหารไทยวัยทำงานในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่าสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริหารไทยได้เป็น 5 กลุ่มตามแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ กลุ่มไม่สนใจนวัตกรรม กลุ่มความรู้และทักษะการคิด กลุ่มความสวยงาม กลุ่มแรงจูงใจหลายด้าน และกลุ่มนวัตกรรมสูง โดยผู้บริหารแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในตราสินค้าที่เลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้ในการรับสินค้านวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศประเภทต่างๆ

6. นิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมการชม

ภาพยนตร์ ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส

พิมพ์ลอย รัตนมาศ (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษานิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสาร และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส จำนวน 20 คน ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยเข้าร่วมชมภาพยนตร์นอกกระแสในการฉายภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุงเทพ โรงภาพยนตร์เฮาส์ ราม่า อาร์ซีเอ และโรงภาพยนตร์ลิโด้ เพื่อสังเกตพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสทั้งสองกลุ่มจะเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฟ็อกเก็ตบุ๊กและนิตยสาร โดยจะมีการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันตามช่วงเวลาของกิจกรรมประจำวันและสภาพแวดล้อม ส่วนในเรื่องของความ ต้องการข่าวสาร ทั้งสองกลุ่มมีความต้องการข่าวสารในด้านต่างๆ เหมือนกัน ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับทีมผู้ผลิตภาพยนตร์ และข่าวสารเกี่ยวกับบทวิจารณ์ภาพยนตร์ ทั้งนี้ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ จะมีความต้องการรับข่าวสารลึกและหลากหลายกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ นอกจากนี้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์จากเทศกาลภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์มี

ลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่เกี่ยวกับภาพยนตร์จะมีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์นอกกระแสมากกว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ อีกทั้งยังชมภาพยนตร์ได้ทุกประเภท และมักจะชมภาพยนตร์เพียงคนเดียว ส่วนผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มักจะชมภาพยนตร์เฉพาะแนวที่ตนเองชื่นชอบ และมักจะชมภาพยนตร์นอกกระแสพร้อมกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ ผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์ และ โรงภาพยนตร์จะมีการหาข้อมูลของรอบฉายภาพยนตร์มาล่วงหน้า และผู้ชมภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์ จะให้ความสำคัญกับรายชื่อผู้สนับสนุนและทีมงานหลังภาพยนตร์จบมากกว่าผู้ชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์

กล่าวโดยสรุป แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปเนื่องด้วยหลายปัจจัยเช่น เพศ อายุ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น รวมไปถึงปัจจัยทางเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่มีความทันสมัยและทำให้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก็ส่งผลให้มีการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งทั้งหมดนั้น ก็ยังส่งผลทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น หากมีความเข้าใจทั้งสามประเด็น ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเผยแพร่นวัตกรรมและการเปิดรับสารแล้ว ก็จะทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สามารถอธิบายผลที่เกิดขึ้นได้ตามวัตถุประสงค์ด้วยเช่นกัน

บทที่ 3

ความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัล

และการผลิตรายการโทรทัศน์

การศึกษาเรื่อง “คนรุ่นใหม่กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา หรือผู้ที่เริ่มต้นทำงาน (Students and First Jobbers) และผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานแล้ว (Working Adults) ดังนั้น การมีความรู้และทำความเข้าใจถึงระบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่ประเทศไทยกำลังเปลี่ยนระบบมาใช้ทดแทนระบบอะนาล็อก และการผลิตรายการโทรทัศน์และจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สามารถดำเนินงานวิจัยตรงวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น โดยจะกล่าวดังต่อไปนี้

ความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัล

ประเทศไทยกำลังเปลี่ยนระบบการกระจายสัญญาณกระจายเสียงและสัญญาณโทรทัศน์แบบภาคพื้นดิน หรืออะนาล็อก (Analog) เป็นระบบดิจิทัล โดยมีคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นผู้กำกับดูแลการออกอากาศและจัดสรรใบอนุญาต ตามกำหนดการนั้น โทรทัศน์ดิจิทัล จะออกอากาศในวันที่ 1 เมษายน 2557 นี้

สำหรับระบบโทรทัศน์ดิจิทัล คือการส่งเสียงและภาพด้วยสัญญาณดิจิทัลที่เป็นรหัส มีประสิทธิภาพสูงทั้งความคมชัดของภาพและเสียงสมจริงมากขึ้น โดยผู้ชม จะได้รับชมภาพที่คมชัดมากขึ้น จำนวนสถานีเพิ่มขึ้น รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายการใหม่ๆ ได้มีโอกาสผลิตรายการ เพิ่มทางเลือกให้กับผู้ชมอีกด้วย (ศูนย์ทวิตดิจิทัล จุดเปลี่ยนวงการโทรทัศน์ไทย, ออนไลน์, 2556)

สำหรับสาเหตุที่ต้องมีการเปลี่ยนผ่านระบบโทรทัศน์จากระบบอะนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลนั้น เนื่องจากหลายประเทศในโลกได้เปลี่ยนแปลงระบบมาเป็นดิจิทัลเป็นเวลานานแล้ว

เป็นการเปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เช่นเดียวกับโทรทัศน์ขาวดำในสมัยอดีต ก็เปลี่ยนเป็นโทรทัศน์สีนั่นเอง (ผู้คนที่วีดิทัศน์ จุดเปลี่ยนวงการโทรทัศน์ไทย, ออนไลน์, 2556)

1. แผนการปรับเปลี่ยนมาเป็นระบบดิจิทัล

สำหรับแผนการเปลี่ยนแปลงระบบโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกมาเป็นดิจิทัลนั้น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จะเป็นผู้ออกใบอนุญาตให้กับผู้ประกอบการโทรทัศน์เป็นระยะเวลา 15 ปี ตามพระราชบัญญัติประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งประกอบด้วย 3 ใบอนุญาต ได้แก่

1.1 ใบอนุญาตการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้างพื้นฐาน (Infra Provider) หมายถึง เสาอาคารสถานที่ระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่สามารถใช้ร่วมกันได้

1.2 ใบอนุญาตโครงข่ายโทรทัศน์ดิจิทัล (Network Provider) หมายถึง เครื่องรับส่งสัญญาณ สถานีส่งสัญญาณภาคพื้นดิน เป็นต้น

1.3 ใบอนุญาตให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ (Service Provider) ได้กำหนดจำนวนช่องรายการเป็น 48 ช่อง ที่มีผลทำให้ช่องรายการในปัจจุบันทั้ง 3 5 7 9 11 TPBS ต้องถูกปรับเปลี่ยนด้วย และจากช่องรายการทั้งหมด 48 ช่อง ได้แยกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทชุมชน 12 ช่อง ประเภทสาธารณะ 12 ช่อง ประเภทธุรกิจ 24 ช่อง

2. ประโยชน์ โอกาสและข้อดีของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ประโยชน์ โอกาสและข้อดีของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล มีดังนี้ (โทรทัศน์ดิจิทัล ปฏิวัติสื่อ หรือแค่ทางผ่าน, 2556 : 67)

2.1 โทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีคุณภาพของสัญญาณภาพและเสียงที่คมชัดขึ้น เนื่องจากสามารถส่งสัญญาณ Full HD TV ได้เสถียรและไกลมากขึ้น

2.2 ประชาชนจะได้รับชมโทรทัศน์ด้วยสัญญาณที่ดีขึ้นปราศจากสัญญาณรบกวน

2.3 ประชาชนจะได้รับชมโทรทัศน์ด้วยอัตราส่วนภาพแบบ Widescreen 16:9 ซึ่งมีความสมจริง และเหมาะกับเครื่องรับโทรทัศน์แบบ LED, LCD และ Plasma ซึ่งได้รับความนิยมในปัจจุบัน

2.4 ประชาชนจะได้รับชมสัญญาณโทรทัศน์ที่มาพร้อมระบบเสียงในระบบ Surround จากเดิมในปัจจุบันที่เป็นเพียง Stereo

2.5 กล่องอุปกรณ์ในการรับสัญญาณมีราคาไม่แพง และมีแนวโน้มที่จะมีราคาถูกลงอย่างต่อเนื่อง

2.6 มีการแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาของช่องที่นำเสนอชัดเจนไม่ว่าจะเป็นช่องบริการสาธารณะ ช่องบริการชุมชน ช่องบริการธุรกิจ

2.7 เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับประชาชนด้วยการส่งสัญญาณในระบบ Digital TV จะเพิ่มช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินของไทยจาก 6 ช่องในปัจจุบันให้เป็น 48 ช่อง

2.8 ทำให้ประเทศไทยมีการแพร่สัญญาณในระบบ Digital ที่มีประสิทธิภาพและมาตรฐานเดียวกันกับประเทศอื่นๆ ที่พัฒนาแล้ว

2.9 การปรับเปลี่ยนระบบ Digital ในการเผยแพร่สัญญาณภาพจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศทั้งในกิจการโทรทัศน์และกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังเป็นการสร้างงาน สร้างโอกาสให้แก่ผู้ที่มีความสามารถในการลงทุน หรือประกอบกิจการทางด้านกิจการโทรทัศน์ เช่น บริการโครงข่าย และเนื้อหารายการ

2.10 ช่วยลดการใช้พลังงานของประเทศ เนื่องจากเครื่องส่งโทรทัศน์ระบบดิจิทัลใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่าเครื่องส่งโทรทัศน์ระบบอนาล็อกมาก ประมาณ 5-10 เท่า

อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของระบบโทรทัศน์ดิจิทัลก็มีข้อเสียที่ต้องพึงระมัดระวังด้วยเช่นกันคือ อาจกลายเป็นช่องทางที่ใช้ปลุกกระดมความขัดแย้งทางการเมือง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องรับสัญญาณมาก เป็นต้น (โทรทัศน์ดิจิทัล ปฏิวัติสื่อ หรือแค่ทางผ่าน, 2556: 67)

นอกจากนี้ สำหรับการออกอากาศระบบดิจิทัลประกอบไปด้วย 24 ช่องรายการ จาก 17 ผู้ประกอบการ บางรายอาจจะยังออกอากาศไม่เต็มทีในวันที่ 1 เมษายนตามกำหนด แต่ตามกำหนดของกสทช. จะให้มีการทดลองอากาศก่อนในวันที่ 1-24 เมษายน แต่หลังจากนั้นคือวันที่ 25 เมษายน 2557 จะเป็นการออกอากาศจริง และทุกรายจะต้องพร้อม 100% ในวันที่ 25 พฤษภาคม 2556 (ระทึก ทิวทัศน์ดิจิทัลสู่เดือนทะเลจอบ, 2557: 12)

3. การจัดหมวดหมู่โทรทัศน์ดิจิทัล

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้จัดหมวดหมู่ช่องสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จำนวน 36 ช่อง โดยแบ่งออกเป็นช่อง 1-12 สำหรับกิจการโทรทัศน์ประเภทบริการสาธารณะ ขณะที่ช่องรายการเด็กและเยาวชนจัดเรียงเริ่มต้นหมายเลขช่อง 13 บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด (ช่อง 3) ช่อง 14 บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน) ช่อง 15 บริษัท ไทยทีวี จำกัด ในเครือทีวีพูล (ช่อง LOCA) (นับถอยหลัง'ทีวีดิจิทัล' คนไทยหน้าใจดูกันตาและ 48 ช่อง, 2557)

ส่วนช่องข่าวและช่องสาระ จะเริ่มจากช่อง 16 บริษัทไทยนิวส์ เน็ตเวิร์คฯ (ทีเอ็นเอ็น) ช่อง 17 บริษัทไทยทีวี จำกัดในเครือทีวีพูล ช่อง 18 บริษัท ทีเอ็นเอ็น บรอดคาสท์ฯ เครือเดลินิวส์ (ช่อง News TV) ช่อง 19 สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น ช่อง 20 บริษัท 3เอ มาร์เก็ตติ้ง (Bright TV) ช่อง 21 บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด (Voice TV) ช่อง 22 บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่นฯ ในเครือ Nation (นับถอยหลัง'ทีวี่ดิจิตอล' คนไทยหน้าใจคู่กันตาและ 48 ช่อง, 2557: 17, 22)

สำหรับช่องรายการทั่วไป ความคมชัดมาตรฐาน (SD) ช่อง 23 บริษัทไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด (Workpoint Creative TV) ช่อง 24 บริษัท ทู ดี ที ที จำกัด (True) ช่อง 25 บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิตอล ทีวี จำกัด ในเครือแกรมมี่ (ช่อง ONE) ช่อง 26 บริษัท แวงคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด ในเครือเดอะเนชั่น (ช่อง NOW) ช่อง 27 บริษัท อาร์เอส เทเลวิชั่น จำกัด (ช่อง 8) ช่อง 28 บริษัท บีอีซี – มัลติมีเดีย จำกัด หรือช่อง 3 และช่อง 29 บริษัทโมโน บรอดคาสท์ จำกัด (นับถอยหลัง'ทีวี่ดิจิตอล' คนไทยหน้าใจคู่กันตาและ 48 ช่อง, 2557: 17, 22)

นอกจากนี้ ในส่วนของช่องรายการทั่วไป ความคมชัดสูง (HD) จะเริ่มต้นตั้งแต่ ช่อง 30 บริษัท อสมท. จำกัด ช่อง 31 บริษัท จีเอ็มเอ็ม เอสดี ดิจิทัลทีวี จำกัด ช่อง 32 บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด ในเครือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ช่อง 33 บริษัท บีอีซี มัลติมีเดีย จำกัด ในเครือสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 3 ช่อง 34 บริษัทอมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด ช่อง 35 บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7) และช่อง 36 (PPTV HD) (นับถอยหลัง'ทีวี่ดิจิตอล' คนไทยหน้าใจคู่กันตาและ 48 ช่อง, 2557: 17, 22)

กล่าวโดยสรุป ถึงแม้ระบบการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัล ยังไม่สมบูรณ์ แต่ก็เปิดโอกาสที่ดีที่ประชาชนจะได้มีช่องทางในการบอกข่าวสารจากสื่อต่างๆ มากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลต้องสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการต่อประชาชน และสร้างสรรค์รายการที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนด้วยเช่นกัน ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยบรรลุผลสำเร็จ

4. รายละเอียดส่วนกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทีวี่ดิจิตอล

สำหรับกฎหมายที่รายละเอียดเกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัล มีหลายส่วน ได้แก่ สักดิ์ส่วนผังรายการของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ นอกจากพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 จะกำหนดรายละเอียดของหน่วยงาน หรือองค์กรที่มีสิทธิ์ในการขออนุญาตเป็นผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แต่ละประเภทแล้ว ในมาตรา 33 ก็ยังได้กำหนดสัดส่วนในการจัดรายการ

แตกต่างกันตามผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการแต่ละประเภท ดังนี้ (พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551, 2551: 73-74)

ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการบริการสาธารณะ ต้องกำหนดให้มีรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ได้แก่ รายการข่าวสาร รายการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม การให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการบริการชุมชน ต้องกำหนดให้มีรายการที่เป็นข่าวสาร หรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนหรือท้องถิ่นที่รับบริการในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการทางธุรกิจ ต้องกำหนดให้มีรายการที่เป็นข่าวสาร หรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 25

การผลิตรายการโทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีข้อดีในการเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังอย่างหลากหลาย มีทั้งเสียงและภาพในการดึงดูดใจผู้ฟัง จึงสามารถสร้างสรรค์รายการได้อย่างหลากหลาย และด้วยอย่างยิ่งแล้ว ประเทศไทยกำลังจะเปลี่ยนระบบการรับชมเป็นดิจิทัล ก็จะเกิดรายการรูปแบบต่างๆ มากมาย อย่างไรก็ตาม กว่าที่รายการโทรทัศน์จะสมบูรณ์แบบให้กลุ่มเป้าหมายรับชม ต้องใช้ระยะเวลาและบุคลากรหลายฝ่าย ดังต่อไปนี้

1. บุคลากรในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญสำหรับการผลิตวิทยุโทรทัศน์อย่างมาก เนื่องจากกระบวนการผลิตมีความซับซ้อน จึงต้องมีบุคลากรจำนวนมากมาทำหน้าที่ในแต่ละฝ่าย ให้รายการโทรทัศน์ออกมาตรงตามวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคลากรมีหลายฝ่าย ได้แก่

1.1 ผู้ผลิตรายการ (Producer)

เป็นผู้รับผิดชอบทุกอย่างในรายการ วางแผนรูปแบบของรายการ ดูแลงบประมาณในการถ่ายทำ ทุนสนับสนุน ตัดสินใจในการเลือกผู้แสดง ว่าจ้างผู้กำกับรายการ และแนะนำทิศทางในการนำเสนอรายการต่อทีมงาน

1.2 ผู้เขียนบทโทรทัศน์ (Script Writer)

มีหน้าที่ในการเขียนบทโทรทัศน์ ใส่วรรณคดีในแต่ละฉาก เช่น เพลง ภาพ เสียง และการแสดงของนักแสดง

1.3 ผู้กำกับรายการ (Director)

เป็นหัวหน้าทีมในการดูแลรายละเอียดในขั้นตอนเตรียมการถ่ายทำ (Production) ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ในกองถ่ายและดูแลเรื่องตำแหน่งมุกกล้อง นักแสดงที่แสดงในแต่ละฉาก

1.4 บุคลากรอื่นๆ เช่น ช่างกล้อง เจ้าหน้าที่ฝ่ายเสื้อผ้า แต่งหน้า บัญชี กราฟิก เป็นต้น ประเภทการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์

2. ประเภทการผลิตรายการโทรทัศน์

ชัยขงค์ พรหมวงศ์ และนิคม ทาแดง (2540: 687-689, อ้างถึงใน อุษณีย์ ศิริสุนทร ไพบุลย์, 2552: 260) แบ่งการผลิตรายการโทรทัศน์ เป็น 2 ประเภทคือ

2.1 การผลิตรายการโทรทัศน์ที่เสร็จสมบูรณ์ในห้องผลิตรายการ

ผู้ผลิตต้องเตรียมทุกอย่างให้พร้อม ผู้แสดงต้องซ้อมล่วงหน้า เมื่อถึงเวลาถ่ายทำก็ดำเนินรายการและแสดงตามบทที่ได้ซ้อมไว้ภายในห้องผลิตรายการ แล้วออกอากาศทันทีหรือบันทึกเทปไว้แล้วมาออกอากาศภายหลัง หากมีข้อผิดพลาดสามารถหยุดเทปและแก้ไขได้ แต่ไม่สามารถใช้เทคนิคพิเศษที่ซับซ้อนไว้

2.2 การผลิตรายการโทรทัศน์โดยใช้กระบวนการตัดต่อ

เป็นวิธีการผลิตที่ได้บันทึกเทปรายการไว้ก่อน โดยอาจจะบันทึกเทปโทรทัศน์จากภายในหรือภายนอกสถานที่ แล้วจึงนำมาตัดต่อภาพและเสียงให้ได้ตามที่ต้องการ รายการละครโทรทัศน์นิยมใช้วิธีนี้

3. กระบวนการในการผลิตรายการโทรทัศน์

กระบวนการในการผลิตรายการโทรทัศน์ สามารถแบ่งได้ 3 ระยะคือ (สหศักดิ์ กลิ่นสุวรรณ, 2548: 12)

3.1 ระยะเตรียมการถ่ายทำ (Preproduction)

คือการเตรียมความพร้อมกิจกรรมต่างๆ ก่อนที่จะเข้าไปที่สตูดิโอ เพื่อทำการผลิตรายการ เป็นขั้นที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนเริ่มแรกสำหรับการเตรียมการในทุกๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ ได้แก่ การวางแผนรายการ การค้นคว้าข้อมูล การเขียนบท การจัดหาผู้แสดง สถานที่ถ่ายทำ ฉากและอุปกรณ์ประกอบ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2546: 177-178) และต้องกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เพราะจะได้ผลิตรายการให้ตรงความสนใจ และตรงตามความต้องการ (สหศักดิ์ กลิ่นสุวรรณ, 2548: 12)

3.2 ระยะเวลาถ่ายทำ (Production)

เป็นการถ่ายทำจริง โดยบันทึกรายการลงบนวีดีโอเทปและทำการออกอากาศ ภายหลัง หรือช่วงขณะถ่ายทำภาพที่ได้ อาจส่งออกอากาศทันที เรียกว่าการถ่ายทอดสด เช่น รายการ ข่าว กีฬา หรือการถ่ายทอดเหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้น แต่รายการอื่นๆ โดยทั่วไปจะนิยมบันทึก รายการลงบนวีดีโอเทป เพราะเมื่อการถ่ายทำมีข้อผิดพลาด ก็สามารถแก้ไขได้

ระยะถ่ายทำมี 2 แบบคือ การถ่ายทอดสด (Live) เป็นการผลิตรายการออกอากาศ ในทันทีทันใด เช่น รายการข่าว การถ่ายทอดกีฬาหรือการถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เป็นข่าวด่วน จะต้อง ออกอากาศทันที กับการถ่ายทอดสดลงบนวีดีโอเทป (live on tape) คือการถ่ายทำทุกขั้นตอน เหมือนการถ่ายทอดสดทุกประการ แต่แทนที่จะออกอากาศสดๆ ทันทีทันใด ก็จะใช้วิธีบันทึกการ ถ่ายทำลงบนวีดีโอเทปเพื่อจะนำไปออกอากาศในเวลาต่อมา ข้อดีของการถ่ายทำแบบนี้คือ ถ้าบาง ภาพบางฉากผู้ผลิตรายการหรือผู้กำกับรายการ ไม่ชอบใจก็สามารถที่จะแก้ไขและถ่ายใหม่ได้ และ ข้อดีอีกข้อหนึ่งคือผู้แสดงจะมีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา เหมือนการถ่ายทอดสด ซึ่งก็จะทำให้ ประหยัดงบประมาณเพราะต้องถ่ายทำให้เสร็จในระยะเวลาที่กำหนด การถ่ายทำแบบนี้ เช่น รายการ เกมโชว์ ทอล์กโชว์ เป็นต้น (สหศักดิ์ กลิ่นสุวรรณ, 2548: 14)

3.3 ระยะเวลาตัดต่อตกแต่งภาพและเสียงหลังการถ่ายทำ (Post Production)

ขั้นตอนนี้ ประกอบด้วย การทำวีดีโอ การตัดต่อเสียง การใช้สี การเลือกเพลง ประกอบที่เหมาะสม และเมื่อผลิตรายการเสร็จแล้วต้องตรวจสอบรายการด้านเทคนิคและความ ถูกต้องของเนื้อหา แล้วจึงนำไปออกอากาศ และต้องประเมินรายการ เพื่อพิจารณาว่ารายการมี คุณภาพหรือไม่ ต้องปรับปรุงอะไร โดยอาจสุ่มตัวอย่างให้ตอบคำถามทางโทรศัพท์ เก็บข้อมูลจาก จดหมาย หรือโทรศัพท์ หรือการวิพากษ์วิจารณ์สื่อมวลชน (อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุณย์, 2552: 267)

4. ประเภทรายการโทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากและหลากหลาย เนื้อหาที่ปรากฏ จึงหลากหลายตามไปด้วย ดังนั้น จึงต้องมีการจำแนกประเภทรายการให้ตรงกับความต้องการของ กลุ่มผู้ฟัง โดยเฟอร์ดินานด์ เดอ โซซัวร์ ได้แบ่งรายการวิทยุโทรทัศน์ เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ 1. รายการ บันเทิง คือรายการที่เน้นการนำเสนอเรื่องราวไม่หนักมาก สนุกสนาน เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่อง ที่แต่งขึ้น อาจมีจินตนาการ เรื่องเหนือจริง การผูกเรื่อง เพื่อความผ่อนคลาย และสร้างความบันเทิง ใจให้กับผู้ชม เช่น รายการซิตคอม ละคร ทอล์กโชว์ เป็นต้น และ 2. รายการสาระ เป็นเนื้อหาจาก เรื่องจริง หรือเหตุการณ์จริง เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้แก่ผู้ชม โดยรายการประเภทสาระต้อง

มีเนื้อหารายการที่เข้มข้น จริงจัง และต้องเป็นเรื่องจริง เช่น รายการข่าว สารคดีเป็นต้น (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2554 : 73, 76 -77) โดยรูปแบบแต่ละรายการ จะกล่าวดังต่อไปนี้

4.1 รายการข่าว

คือรายการที่ผลิตขึ้นเพื่อออกอากาศผ่านสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ โดยผู้ผลิตมีหน้าที่รวบรวม จัดหาภาพ เสียงและข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ แล้วนำมาเสนอให้ผู้ชม เพื่อแจ้งข่าวสาร ข้อมูลหรือความเคลื่อนไหวในสังคม เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา วัฒนธรรม เป็นต้น (สุภรศมี จิตกฤตเจริญ, 2540: 30 อ้างถึงในสมสุข หินวิมาน และคณะ, 2554: 86)

4.1.1 คุณลักษณะของรายการข่าวโทรทัศน์

โทรทัศน์สามารถนำเสนอทั้งภาพและเสียงไปยังผู้รับสารได้รวดเร็ว ทำให้ผู้ชมได้ทราบข่าวสารและข้อมูลเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ทันที นอกจากนี้ ข่าวโทรทัศน์ยังสามารถเสนอด้วยความกระชับ ได้ใจความ เพราะเป็นสื่อที่มีเวลาในการนำเสนอจำกัด เนื้อหาสาระจึงเป็นลักษณะการสรุปใจความและประเด็นสำคัญมากกว่าการเจาะลึก และรายการข่าวทางโทรทัศน์ยังสามารถทำให้ผู้ที่มีปัญหาทางสายตา หรืออ่านหนังสือไม่ออก รับชมข่าวสารได้อย่างเข้าใจ สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2554: 87)

4.1.2 องค์ประกอบของรายการข่าว

สมสุข หินวิมาน และคณะ (2554: 88) ได้แบ่งองค์ประกอบของรายการข่าวไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ผู้รายงานข่าว หมายถึง หน่วยงาน องค์กรที่ผลิตรายการข่าว ผู้สื่อข่าว ซึ่งเป็นผู้คัดเลือกเหตุการณ์ที่จะเป็นข่าว กำหนดประเด็น และผลิตเป็นรายการข่าวเพื่อออกอากาศ เช่น ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 9 TPBS เป็นต้น โดยในการผลิตรายการข่าวองค์กรเหล่านี้ ต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก เพื่อทำหน้าที่ต่างๆ เช่น ผู้จัดการฝ่ายข่าว บรรณาธิการ ผู้สื่อข่าว ช่างภาพ ช่างเทคนิค เป็นต้น

2. ข่าว คือ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด หมายถึง การรายงานเหตุการณ์โดยผู้สื่อข่าว และองค์กรข่าว เช่น สถานีวิทยุ โทรทัศน์ หรือสำนักข่าว ซึ่งองค์กรและบุคคลเหล่านี้ จะตัดสินใจและเลือกว่าควรนำเหตุการณ์ใดมารายงานแก่ประชาชน ซึ่งเหตุการณ์ข่าวดังกล่าวต้องมีความน่าสนใจ มีความสำคัญที่เรียกว่าคุณค่าข่าว (News Values) ดังนี้

2.1 ความรวดเร็ว (Immediacy) หรือความทันเหตุการณ์ (Timeless) คือ เหตุการณ์ เพิ่งเกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ เช่น ข่าวแผ่นดินไหว เครื่องบินตก เป็นต้น

2.2 ความใกล้ชิด (Proximity) เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่มีความ ใกล้ชิดกับประชาชนหรือผู้รับสาร เช่น น้ำท่วมครั้งใหญ่ของประเทศ หรือประเทศเพื่อนบ้าน ประสบภัยพิบัติ เป็นต้น

2.3 ความแปลก (Oddity or Unusualness) เป็นเหตุการณ์ไม่ปกติ ซึ่งไม่ สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน หรือเกิดขึ้นไม่บ่อยครั้ง เช่น การเปลี่ยกายประท้วงขององค์กร PETA

2.4 ผลกระทบ (Consequence or Impact) เป็นเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก เช่น น้ำท่วม ทำให้ประชาชนในพื้นที่ได้รับความเดือดร้อน ปัญหาโรคระบาด อาชญากรรม เป็นต้น

2.5 ความน่าสนใจ หรือเร้าอารมณ์ (Human Interest or Emotion) เป็น เหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ และเร้าอารมณ์ของผู้ชม เช่น เครื่องบินตกทำให้มีผู้เสียชีวิต จำนวนมาก หรือนักร้องนักแสดงดังเสียชีวิต เป็นต้น

2.6 ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery) เป็นเหตุการณ์ที่ยังไม่ คลี่คลายหรือยังไม่ชัดเจน เช่น การฆาตกรรมอำพราง หรือการทุจริตของนักการเมือง

2.7 ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นเหตุการณ์ที่มีความขัดแย้ง การต่อสู้ หรือความเห็นที่ไม่ลงรอยกัน เช่น การประท้วง สงคราม เป็นต้น

2.8 ความก้าวหน้า (Development or Progress) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ เทคโนโลยีที่ทันสมัย วิทยาการหรือการค้นพบใหม่ๆ เช่น การค้นพบพืชชนิดใหม่ของโลก ความสำเร็จการทดลองเพื่อรักษาโรค เป็นต้น

2.9 ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence) เป็นเหตุการณ์ที่มีความเด่น หรือความสำคัญของบุคคล และสถานที่ย่อมมีคุณค่าในการเป็นข่าว เช่น ไฟไหม้สถานที่สำคัญ เป็นต้น

2.10 องค์กรประกอบทางเพศ (Sex) เป็นเหตุการณ์ที่มีเรื่องเพศเข้ามา เกี่ยวข้อง เช่น อาชญากรเป็นหญิง การทารุณกรรมเด็กหรือสตรี เป็นต้น

3. ภาพและเสียง ได้แก่ ภาพข่าว ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวเพื่อใช้ในการเล่าเรื่อง อธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้เข้าใจเรื่องราว และเป็นหลักฐานยืนยัน กราฟฟิก เป็นเทคนิคที่สร้าง จากคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้แทนเหตุการณ์ที่ยังไม่มีภาพ รวมทั้งแทนตัวเลข ตำแหน่ง ประเด็นต่างๆ

ด้วย และมุกตลก เพื่อทำให้เกิดความสมจริง น่าเชื่อถือ มุกตลกแต่ละชนิดก็มีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน

นอกจากนี้ เสียงในรายการโทรทัศน์ ก็มีความสำคัญเพื่อทำให้เกิดความสมจริงมากขึ้น โดยมีทั้งเสียงผู้ประกาศข่าว ทำให้รายการน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ประกาศต้องอ่านออกเสียงภาษาไทยได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง จับประเด็นข่าวได้ดี และมีเสียงจากที่เกิดเหตุ เช่น เสียงผู้สื่อข่าวเอง เสียงสัมภาษณ์ หรือเสียงสถานการณ์รอบข้าง ซึ่งจะสามารถยืนยันได้ว่าผู้สื่อข่าวอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริงๆ

4.1.3 รูปแบบรายการข่าว

ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์มีรูปแบบการนำเสนอรายการข่าว ดังนี้ สมสุข หินวิมาน และคณะ (2554 : 91)

4.1.3.1 รายการข่าว (News Program) คือรายการที่มีอยู่ในโทรทัศน์ มีความยาวตั้งแต่ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง การนำเสนอ มักจะให้ผู้ประกาศอ่านข่าวตามบทที่เตรียมไว้ โดยเรียงลำดับความสำคัญของข่าว นอกจากนี้ การนำเสนอต้องใช้ภาษาที่สั้น กระชับ ไม่ใส่ความคิดเห็นตนเองลงไป บางครั้งนำเสนอข่าวด้วยการให้ผู้สื่อข่าวรายงานจากเหตุการณ์จริง โดยจะเรียงลำดับจากประเด็นที่สำคัญมากที่สุดก่อนมานำเสนอ

4.1.3.2 ข่าวสั้น หรือข่าวด่วน (Breaking News) หรือข่าวต้นชั่วโมง เป็นรายการที่ออกอากาศทุกชั่วโมง ความยาวประมาณ 3-5 นาที หากเกิดเหตุการณ์สำคัญ รายการปกติของทางสถานีจะถูกแทรกด้วยข่าวด่วน

สำหรับการนำเสนอ มีรูปแบบใกล้เคียงกับรายการข่าว คือให้ผู้ประกาศอ่านข่าวตามบทที่ให้ไว้ แต่ย่อส่วนลงมาเหลือเพียงแค่ 3-5 นาทีเท่านั้น บางครั้งจะใช้ผู้สื่อข่าวรายงานสดจากที่เกิดเหตุด้วย ส่วนใหญ่จะนำเสนอข่าวที่สำคัญ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ เน้นความสดใหม่และทันต่อเหตุการณ์

4.1.3.3 รายการสัมภาษณ์ข่าว (News Interview) เป็นรายการที่นำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง และความคิดเห็นผ่านการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือบุคคลในข่าว โดยละเอียด โดยผู้ดำเนินรายการจะพูดคุยกับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ในประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจ

สำหรับการนำเสนอ จะเป็นในรูปแบบผู้ดำเนินรายการซักถาม และใช้การสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการ ซึ่งผู้ดำเนินรายการจะมีบทบาทในการควบคุมเนื้อหา โดยใช้จังหวะลีลา และการป้อนคำถาม นอกจากนี้ ยังเป็นรายการที่นำเสนอข้อมูลใหม่ๆ เชิงลึก หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นๆ นั้น จากผู้ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4.1.3.4 รายการวิเคราะห์ข่าว (News Analysis) เป็นรายการที่ให้สาระ และ ข้อมูลเบื้องหลังข่าว เพื่อให้ผู้ชมได้รับความรู้ เน้นให้ผู้ชมได้รู้เบื้องหลังของเหตุการณ์ รวมทั้งชี้ ประเด็น แนวทางหรือผลกระทบที่เกิดขึ้น

4.1.3.5 รายการสนทนาข่าว (News Talk) เป็นรายการข่าวที่นำเสนอข่าวสาร ความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการ ข่าวที่นำมาเสนออาจเป็นจากการทำข่าวของสถานีเอง หรือนำมา จากสื่ออื่นๆ โดยใช้การวิจารณ์ ความคิดเห็นส่วนตัวลงไป

4.1.3.6 รายการนิตยสารข่าว (News Magazine) ใช้การนำเสนอที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการ อาจเริ่มต้นรายการด้วยการรายงานข่าวสั้นๆ หรือสรุปข่าว เพื่อรายงานเหตุการณ์ที่เป็นประเด็นสำคัญ หรือนำเสนอด้วยรูปแบบการวิจารณ์ข่าว เน้นการพูดคุย หรือเล่าข่าวในประเด็นที่เป็นที่สนใจของสาธารณชน

4.2 รายการสารคดี

เป็นรายการที่นำเสนอข้อมูล ภาพและเสียงของเหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ จริง โดยนำเสนอเรื่องราวเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียด และเจาะลึกตลอดรายการ เนื้อหาที่ นำมาเสนอมีที่มาจากเรื่องจริงและเชื่อถือได้ มุ่งหวังให้ผู้ชมเกิดความรู้ และความเข้าใจในเหตุการณ์ ต่างๆ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2554 : 95)

4.2.1 ประเภทของสารคดี

การนำเสนอสารคดีทางโทรทัศน์แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2554: 97)

4.2.1.1 Fly on the wall เป็นสารคดีที่ บางครั้งเรียกว่า Observational Documentary นำผู้ชมหรือผู้ฟังไปเฝ้ามอง หรือสำรวจชีวิตคน สัตว์หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่ง ไม่รู้ว่ากำลังถูกบันทึกภาพอยู่ ลักษณะเด่นคือ การที่ผู้ผลิตไม่ทราบว่าจะเหตุการณ์ที่กำลังถ่ายทำจะจบ ลงอย่างไร เช่น สารคดีท่องเที่ยวโลกกว้างทาง TPBS

4.2.1.2 Video Diaries สารคดีประเภทนี้จะพาผู้ชมไปรู้จักชีวิตของบุคคล หนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง โดยผู้ผลิตจะติดตามถ่ายทำชีวิตของบุคคลผู้นั้นหรือกลุ่มนั้น (ตอนละ 1 คนต่อ กลุ่ม) เพื่อนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน โดยบุคคลที่ถูกตามถ่ายจะดำเนินชีวิตตามปกติ และทำเหมือนว่าไม่มีกล้องอยู่ด้วย ผู้ผลิตจะตามบันทึกภาพชีวิต หรือกิจกรรมประจำวัน โดย สอดแทรกแนวคิด หรือประเด็นสำคัญตามที่ผู้เขียนบทต้องการถ่ายทอดสู่ผู้ชม เช่น รายการคนค้น คน กบนอกกะลา เป็นต้น

4.2.1.3 Docusoap มีวิธีการนำเสนอคล้ายๆ กับ Reality Show คือถ่ายทอดคนคนเดิม สัตว์ตัวเดิม ทุกตอน จนจบชุดหรือฤดูกาล เช่น รายการ Big Cat Diary โดยจะติดตามถ่ายทำชีวิตของครอบครัวเสือชีตาร์ เสือดาว และสิงโตในเคนยา และมีการผูกเรื่องเพื่อนำเสนอด้วย

4.2.1.4 Drama Documentary เป็นสารคดีที่ใช้ผู้แสดงถ่ายทอดเรื่องราว ซึ่งนำมาจากชีวิตและเหตุการณ์จริง หรืออยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ได้ไม่ได้แต่งขึ้นตามจินตนาการ ใช้รูปแบบการนำเสนอคล้ายละคร คือมีบท ฉากและผู้แสดง แต่บทหรือข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏต้องมีที่มาจากเหตุการณ์จริง เช่น รายการนาทิลูกเงิน บันทึกกรรม 100 ปีไกลบ้าน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้จะจำแนกประเภทสารคดีแบบต่างๆ แต่จริงๆ แล้วรูปแบบรายการมักใช้ความหลากหลายในการนำเสนอ หรือผสมผสานหลายวิธี จึงไม่อาจจะชี้วัดลงไปได้ว่าสารคดีต่างๆ เป็นประเภทใด ซึ่งผู้ผลิตจะพิจารณาตามความเหมาะสมเพื่อนำเสนอเอง (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2554: 98)

4.2.2 องค์ประกอบของรายการสารคดี

รายการสารคดี มีองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2554: 100)

4.2.2.1 สิ่งของ / เหตุการณ์ / สัตว์ / บุคคลต้นเรื่อง โดยผู้ผลิตต้องเลือกมาเพื่อนำเสนอให้เป็นที่น่าสนใจ หรือแง่มุมที่น่าสนใจ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

4.2.2.2 แก่นเรื่อง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตทราบทิศทางในการนำเสนอ และถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายตามต้องการ

4.2.2.3 สถานที่ถ่ายทำ อาจเป็นสตูดิโอ หรือสถานที่จริง เพื่อสร้างความสมจริงและความหมายให้เกิดขึ้น

4.2.2.4 การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเสนอ หรืออาจมีการพูดถึงผ่านการบรรยายก็ได้

4.2.2.5 เสียงบรรยาย เป็นการนำเสนอมุมมองของผู้ผลิตต่อประเด็นนั้นๆ

4.2.3 เทคนิคการถ่ายทำและผลิตรายการสารคดี

สมสุข หินวิมาน และคณะ (2554 : 101) ได้ระบุเทคนิคการถ่ายทำและผลิตรายการสารคดี ดังนี้

4.2.3.1 ภาพ แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ภาพนิ่ง ได้มาจากหนังสือพิมพ์ หนังสือ ใช้การแพนกล้อง (Panning) และการซูม (Zoom) และภาพ Video หรือ Film Clips ภาพทั้งสอง ประเภทใช้เป็นหลักฐานหรือทำให้สารคดีมีความน่าสนใจมากขึ้น

4.2.3.2 กราฟฟิก ทำหน้าที่แสดงชื่อรายการ ชื่อตอน เครดิตปิดท้ายรายการ ผู้ถูกสัมภาษณ์ คำพูด สถิติ ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวมากยิ่งขึ้น

4.2.3.3 เสียงและดนตรีประกอบ เป็นส่วนที่สำคัญสำหรับการเล่าเรื่องทุกรูปแบบ เช่น ละคร ภาพยนตร์ และควบคุมอารมณ์ของเรื่องที่เล่าในขณะนั้น ช่วยเพิ่มอารมณ์ส ทำให้ผู้ชมสารคดีคล้อยตามเรื่องราวที่น่าเสนอ การเลือกเพลงต้องใช้ให้เข้ากับเรื่อง หลากหลาย และเหมาะสมกับยุคสมัย

4.2.3.4 มุมกล้องและการตัดต่อ ผู้ผลิตต้องเลือกให้เหมาะสมเนื่องจากมุมกล้อง และการตัดต่อที่ดีทำให้รายการน่าสนใจขึ้น และสร้างความหมายให้กับรายการมากยิ่งขึ้นเช่น แพน ชูม คอลลี เป็นต้น

4.3 รายการซิทคอม

ซิทคอม ย่อมาจากคำว่า Situation Comedy หมายถึง รายการละครตลกสั้นที่มีลักษณะของตัวละครต้องเผชิญกับสถานการณ์และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่มีออกอากาศแบบจบในตอน โดยมีองค์ประกอบ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2554: 109) คือ 1. มีกลุ่มตัวละครประจำ เช่น สมาชิกในครอบครัว สมาชิกในชุมชน หรือเพื่อนร่วมงาน โดยจะเป็นผู้ดำเนินเรื่องหลัก และมีนักแสดงรับเชิญมาร่วมแสดงในบางตอน 2. มีสภาพแวดล้อมตัวละครที่เหมือนชีวิตจริงนอกจอ คือ เหตุการณ์ต่างๆ จะเกิดขึ้นภายในสภาพแวดล้อมที่ไม่เกินเลยไปจากชีวิตจริง เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือชุมชนเดียวกัน และ 3. แบบแผนการเล่นมุขตลก หรือ Gag (ดังแสดงในแผนภาพที่ 3-1)

4.3.1 ประเภทรายการซิทคอม

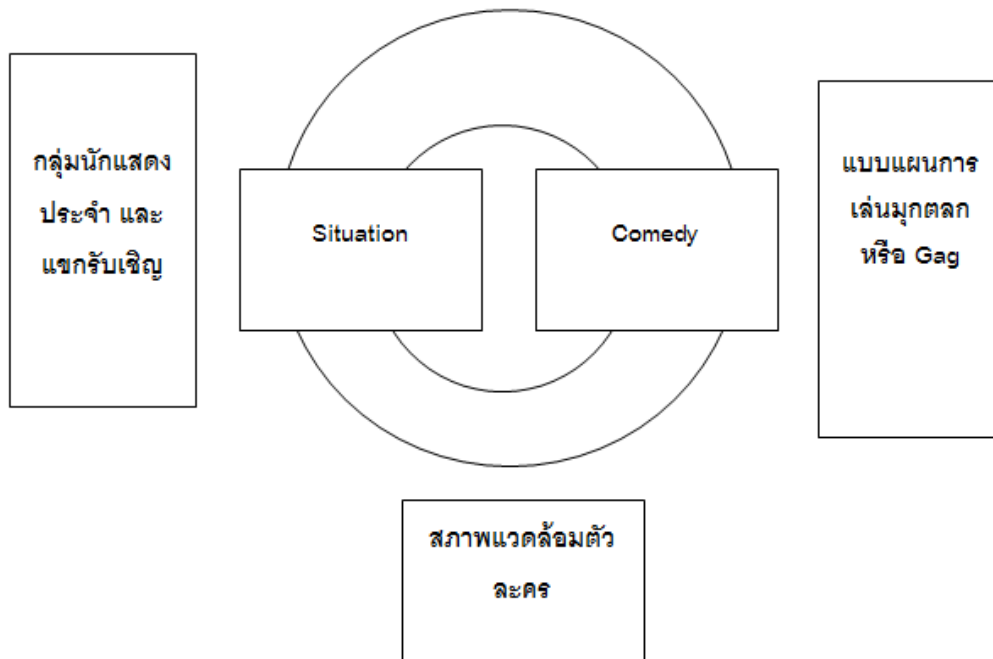
Taflinger (1996 quoted in สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2554 : 110) ระบุว่าสามารถแบ่งประเภทรายการซิทคอมออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะความตลก ได้แก่

4.3.1.1 Action Sitcom คือ รายการซิทคอมที่ถ่ายทอดการแสดงตลกโดยใช้การแสดงทั้งทางภาษาและท่าทาง เน้นคำพูดและท่าทางที่ตลกขบขัน ไม่ต้องตีความ อาจใช้การเล่นคำ สองแง่สองงาม เป็นต้น

4.3.1.2 Domestic Sitcom เป็นซิทคอมที่มีประเด็นหลักเกี่ยวกับสัมพันธภาพในครอบครัวที่สะท้อนถามทางสังคมอีกทอดหนึ่ง โดยแต่ละสถานการณ์ที่ขบขันอาจเป็นมุมมองต่างๆ ที่เกิดขึ้นในครอบครัวและสังคม

4.3.1.3 Dramatic Sitcom เป็นซิทคอมที่มีระดับการตีความค่อนข้างมาก มีลักษณะของความเป็นตลกร้าย ไม่ได้ต้องการเสียงหัวเราะในทันทีทันใดจากผู้ชม แต่สถานการณ์ที่สร้างความขบให้คิดและขำขัน ต้องตีความและแปลความหมาย

แผนภาพที่ 3-1 แสดงองค์ประกอบรายการซิทคอม (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2554 : 110)



4.4 รายการละคร

ละคร หมายถึง การแสดงตามท้องเรื่องตามบทประพันธ์ เช่น ละครกลางแจ้ง ในยุคกรีก-โรมัน มีไว้เพื่อบูชาเทพเจ้าและความเชื่อต่างๆ หรือละครเวที เช่น ละคร โอเปร่า เป็นต้น ส่วนคำว่าละครโทรทัศน์ มีความหมายตรงกับคำภาษาอังกฤษ เช่น Soap Opera, Drama Series รวมทั้งในระยะหลัง อาจจะได้การเรียกแบบสั้นๆ ได้อีกว่า “ละครซีรีส์” ทั้งจากตะวันตก ญี่ปุ่น ไต้หวัน เป็นต้น โดยละครมีองค์ประกอบ คือ มีตัวละครกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่ง (a Large Group of Characters) ตัวละครเหล่านั้นอยู่ในพื้นที่เดียวกัน (Same Location) และเกิดเรื่องราวหลากหลายซ้อนทับกัน (Multiple Storylines) (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2554 : 116)

สำหรับละครไทยนั้น มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2554: 118)

1. แก่นเรื่อง (Theme) พบว่า ละครไทย มักมีแก่นเรื่องหลักๆ เช่น คู่แล้วไม่แคร์กัน บนพรหมแดนแห่งรัก ทุกคนไม่ได้สมหวังในรัก ธรรมะชนะอธรรม และซ้ำๆ ได้พริ้งแล้งงาม เป็นต้น

2. การเล่าเรื่อง (Narration) โดยทั่วไปละครจะมีการเล่าเรื่อง 3 ขั้นตอนหลัก คือ การเปิดเรื่อง (Opening) การดำเนินเรื่องไปสู่ความขัดแย้งและคลี่คลาย (Conflict and Resolution) และการจบเรื่อง (Ending) ดังแสดงตัวอย่างในตารางที่ 3-1

3. ตัวละคร (Characters) ละครได้แสดงความสัมพันธ์ของตัวละครที่กระทำต่อกัน ที่สะท้อนค่านิยมสังคมอีกทอดหนึ่ง เช่น ละครแนวสามีภรรยา เช่น น้ำเซาะทราย คือการให้คำอธิบายว่า ชะตากรรมของชีวิตคู่คนอื่น ก็ไม่แตกต่างจากเรา เป็นต้น

4. การใช้ร่างกาย (The Use of Body) คือภาษากายในละครโทรทัศน์ เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสารและบอกความหมายของการแสดง หรือตัวละครนั้น

ตารางที่ 3-1 แสดงการเล่าเรื่องของละครไทย (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2554 : 118)

การเล่าเรื่อง	ละครแนวก่อนเป็นฟิวเมีย	ละครหลังเป็นฟิวเมีย
การเปิดเรื่อง	พ่อแถมแม่จอน / ทะเลาะ/เข้าใจผิดจากการถูกใส่ร้าย / ต่างฝ่ายต่างมีคนรักอยู่แล้ว	สามีภรรยา ภาพครอบครัวมีความสุข หน้าที่การงานดี
การดำเนินเรื่องสู่ความขัดแย้งและคลี่คลาย	ความขัดแย้งคลี่คลาย พระเอกเข้าช่วยนางเอก / ได้รับมรดก / เป็นหลานเจ้าคุณปู่ / จบการศึกษา / เป็นเจ้าหญิงจากแคว้นไหนสักแห่ง	มือที่สาม / เมียน้อย / การนอกใจ
การจบเรื่อง	สุขนานุกรม จบอย่างมีความสุข	โศกนาฏกรรม เช่น หย่าร้าง แยกทาง หรือค่อยจากกัน มีบางกรณีที่บ๊องทวดสาน อาจจบด้วยความสุข แต่อย่างน้อยจะต้องมีบทเรียนสำหรับการนอกใจ
ตัวอย่าง	บ้านทรายทอง ผู้ใหญ่ลีกับนางมา	น้ำเซาะทราย เมียหลวง แรงเงา

4.5 รายการเกมโชว์

รายการเกมโชว์ หมายถึง รายการที่มีการแข่งขัน และประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 3 ประการคือ การแข่งประลอง (Game) ของผู้แข่งขัน (Contestants) โดยมีรางวัล (Prize) เป็นเดิมพัน สำหรับรายการเกมโชว์สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะการแข่งขัน ดังนี้ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2554 : 121)

1. Quiz Show เป็นรูปแบบรายการแบบดั้งเดิม เป็นการเล่นเกมนถามตอบ ที่เริ่มจากในสื่อวิทยุก่อน เช่น Take It Or Leave It (ประเทศสหรัฐอเมริกา) รายการยกสยาม ถ้าคุณแน่ อย่าแพ้เด็กประถม เป็นต้น

2. Stunt Show มีลักษณะของการประลองในด้านร่างกาย ความยากลำบาก และความทรหด ที่จะผ่านด่านต่างๆ ของเกมจนเป็นผู้ชนะได้หรือไม่ รูปแบบของรายการประเภทนี้ เช่น โหด มัน ฮา (ญี่ปุ่น) ผู้เพื่อแม่ Amazing Race หรือ Fear Factor เป็นต้น

3. Performance Show เป็นรูปแบบการแข่งขันทางความสามารถของผู้แข่งขัน เช่น การแข่งขันร้องเพลง หรือการแสดงความสามารถพิเศษต่างๆ เช่น รายการ The America Idol รายการ The Star รายการ Iron Chef เป็นต้น

4. Agony Show เป็นรูปแบบที่เริ่มต้นจากการบรรยายประสบการณ์ความรันทคของผู้เข้าแข่งขัน และต่อด้วยการเล่นเกม ทดสอบต่างๆ จนสามารถเป็นผู้ชนะ และรับรางวัล เพื่อให้ช่วยบรรเทาสภาพความลำบากของชีวิต เช่น รายการเกมปลดหนี้ รายการ Queen for a day เป็นต้น

5. Dating or Relationship Show เป็นรายการที่มีเนื้อหาที่จะทดสอบผู้เข้าแข่งขันในเรื่องสัมพันธ์ภาพของคู่รัก สามี ภรรยา พี่น้อง พ่อแม่ เช่น การทายใจต่างๆ เช่น รายการ Dating Game หรือ Newlywed Game จากสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

นอกจากนี้ สำหรับรายการเกมโชว์ถือได้ว่าได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี ได้แก่ มีความง่ายและไม่ซับซ้อน (Easy and Uncomplicated) มีความสดและเป็นปัจจุบัน (Right Here, Right Now) และเป็นอรรถรสประเภทลุ้น-รวย-เร็ว (Get-Rich-Quick Drama) จึงทำให้มีความหลากหลาย สามารถผสมผสานกับรูปแบบรายการอื่นๆ ได้ และทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นเช่นกัน

จากทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่าการผลิตรายการโทรทัศน์มีรายละเอียดมากมาย แต่หากผู้ผลิตมีกลยุทธ์ เทคนิคนำเสนอรายการที่หลากหลาย แตกต่างจากรายการอื่นๆ เชื่อว่าเมื่อระบบทีวีดิจิตอลสมบูรณ์แล้ว ผู้ที่จะได้รับผลประโยชน์มากที่สุดก็คือประชาชนนั่นเอง

บทที่ 4

วิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารของคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อดิจิทัล

งานวิจัยเรื่อง “คนรุ่นใหม่กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสาร ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ครัวเรือน 50,000 บาทขึ้นไป และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อดิจิทัลในอนาคต โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้ที่ยังไม่เริ่มทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
2. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
3. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้ที่ยังไม่เริ่มทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำ น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
4. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำ น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือคือแนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป เช่น ชื่อ อายุ อาชีพ
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) เช่น กิจกรรมที่ชื่นชอบ กิจกรรมที่สนใจจะทำ
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเปิดรับสารผ่านสื่อ เช่น ช่องทางการเปิดรับ เนื้อหาที่สนใจและกระตุ้นให้เปิดรับสื่อ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม

โดยจากการสนทนากลุ่ม สามารถวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนรุ่นใหม่ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี มีการเปิดรับสื่อโทรศัพท์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

1.1 รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) เช่น กิจกรรมที่ชื่นชอบ กิจกรรมที่สนใจจะกระทำ

1.1.1 กิจกรรมที่ทำในวันธรรมดาและวันหยุด

จากการสนทนากลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี มีการเปิดรับสื่อโทรศัพท์ เป็นประจำอย่างน้อย ชั่วโมง 5 ต่อสัปดาห์ พบว่า กิจกรรมที่ทำในวันธรรมดาและวันหยุด ในวันธรรมดาและวันหยุด กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมสนทนากะทำไม่แตกต่างกัน ดังนี้

“เล่น Social Network อย่าง Facebook อ่านกระทู้พันทิปบนมือถือมากที่สุด”

“เล่นอินเทอร์เน็ต บน iPad เข้า Facebook Youtube ดูพวกคลิปสัตว์หมา แมว”

“ดูทีวี หลังเลิกเรียน กับก่อนเรียน”

“วันหยุดชอบดูโทรศัพท์ แต่ว่าจริงๆ แล้วเปิดแช่ไว้”

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการดูโทรศัพท์ผ่าน 2 ช่องทางคือ รับชมผ่านเครื่องรับโทรศัพท์ และชมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งในการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น นอกจากชมคลิปวิดีโอแล้วยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อีกด้วย รองลงจากการชมโทรศัพท์และใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ยังสนใจในการออกกำลังกายด้วย ซึ่งรูปแบบกิจกรรมที่ต่างกันนั้น ก็เป็นผลมาจากความสนใจและการมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างออกไปในชีวิต

นอกจากนี้ ผลการสนทนากลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิดของ Reimer (1995) ที่แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งเป็นรูปแบบที่แสดงถึงกิจกรรมที่กระทำ โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันออกไป ได้แก่

1. กลุ่มที่มีเป้าหมายเชิงวัฒนธรรม (Cultural Orientation)
2. กลุ่มที่มีเป้าหมายเชิงสังคม (Societal Orientation)
3. กลุ่มที่มีเป้าหมายเชิงบันเทิง (Entertainment Orientation)

4. กลุ่มที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้อกับบ้านและครอบครัว (Entertainment Orientation)

5. กลุ่มที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้อกับกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sports and Outdoor Orientation)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย ชั่วโมง 5 ต่อสัปดาห์ นี่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายเชิงบันเทิง (Entertainment Orientation) เป็นรูปแบบที่คล้ายคลึงกับกลุ่มที่มีเป้าหมายเชิงวัฒนธรรมแต่จะเป็นกลุ่มที่มีจุดหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงกับประเด็นใกล้ตัวเป็นหลัก มีการให้ความสำคัญกับการใช้เวลาว่างในการใช้สื่อบันเทิงเพื่อเป็นตัวช่วยในการผ่อนคลาย

1.1.2 คำหรือประโยคอธิบายในชีวิต

เมื่อให้ผู้เข้าสนทนากลุ่มมองตนเอง แล้วให้บอกคำหรือประโยคอธิบายในชีวิต การสนทนากลุ่ม พบว่า อยากกลับไปเป็นเด็ก เพื่อไม่ให้ชีวิตวุ่นวาย รวมทั้งอยากจะใช้ชีวิตที่ไร้สาระ

“อยากกลับไปเป็นเด็ก เพราะชีวิตตอนโตวุ่นวาย”

“ใช้ชีวิตให้มีสาระ ทำอะไรให้เกิดประโยชน์ อ่านหนังสือ หรือออกกำลังกาย”

“วางแผนแต่ละวันให้คุ้มค่างบเวลา”

จะเห็นได้ว่าคำตอบจากกลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ มีลักษณะตามแนวคิดเรื่องการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS หรือ Value and Lifestyle Survey ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Arnold Mitchell ในปี 1970 ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่เน้นการแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง เป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้น ตามใจตนเอง มักแสวงหาความหลากหลาย มักจะเป็นคนกลุ่มที่เน้นในกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ดังนั้น คำตอบจึงออกมาในรูปแบบของความต้องการทำกิจกรรมที่หลากหลายในแต่ละวัน นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงการต้องการพึ่งพาตน (Makers) โดยแสดงความเป็นตัวตนเอง และมีวิถีชีวิตตามวิถีดั้งเดิม

1.1.3 บุคคลที่เป็นแบบอย่างหรือแรงบันดาลใจ

สำหรับบุคคลที่เป็นแบบอย่างหรือแรงบันดาลใจ พบว่ามีคำตอบที่หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นนักร้องหรือผู้มีชื่อเสียง

“ตูน Bodyslam เพราะเพลงทุกเพลงทำให้คิด”

“แอ๊ด คาราบาว เพราะมีแง่คิดที่ดีกับวัยรุ่น”

“หนูดี”

“เจ้าของสหฟาร์ม เพราะทำทุกอย่างด้วยตัวเอง บริษัทมีปัญหาสู้”

จากการสนทนา กลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างรู้จักบุคคลเหล่านี้ผ่านสื่อ จึงเห็นได้อย่างเด่นชัดว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการชักนำความคิด สิ่งที่น่าสนใจคือบุคคลตัวอย่างนั้นถูกนำเสนอผ่านสื่อโดยการคัดเลือกของสื่อให้เห็นด้านใดด้านหนึ่ง ต่างกับคนในครอบครัวที่กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 สัมผัสได้จริงๆ ทั้งพฤติกรรมด้านลบและด้านบวก สื่อสามารถนำเสนอให้เกิดการรับรู้เฉพาะด้านดีของตัวบุคคล ใดๆ ที่ในความเป็นจริงคนดังอาจมีแง่มุมด้านลบบางอย่างที่สื่อไม่เคยนำเสนอก็ได้

อย่างไรก็ตาม มีผู้สนทนาบางท่านให้พ่อและแม่ตนเองเป็นบุคคลที่เป็นแบบอย่าง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ครอบครัวยังเป็นบุคคลสำคัญที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและมีอิทธิพลต่อตนเองมาก มีคุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่างๆ (กมล ชัยวัฒน์, 2551)

“จะนึกถึงทุกครั้งเวลาท้อ พ่อแม่”

1.1.4 สิ่งที่เป็นที่นิยม หรือกระแส

พบว่ากลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์นี้อยู่ใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสหลัก (Mainstream) โดยมีผู้ที่ชอบชมละครชุดทางโทรทัศน์เรื่อง “ฮอว์โมน วัยว้าวุ่น” เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทละครชุด เกี่ยวกับเรื่องราวของกลุ่มนักเรียน ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-5 ผลิตโดยจีทีเอชและนาดาวบางกอก นำเสนอวิถีชีวิตของวัยรุ่น ตามความเป็นจริงตรงไปตรงมาจนเป็นกระแสในสังคม

นอกจากนี้ กลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ ยังชื่นชอบนวัตกรรมโทรศัพท์มือถือ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ระบุว่าเป็นโทรศัพท์ 2 ทรานส์ค้ำ ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือ “iPhone กับ Samsung” โดยไม่ได้กล่าวถึงความสนใจต่อโทรศัพท์ยี่ห้อที่มียอดขายรองลงมาอย่าง โนเกีย แอลจี หรือเอชทีซี

ซึ่งผลการสนทนากลุ่ม สะท้อนให้เห็นว่า วัยรุ่นชอบเทคโนโลยีที่ทันสมัย พร้อมรับสิ่งใหม่เสมอ เนื่องจาก “iPhone กับ Samsung” เป็นโทรศัพท์มือถือที่มักมีนวัตกรรมลูกเล่น ใหม่ ๆ เสมอ ทั้งนี้ วัยรุ่น เป็นวัยที่ชอบค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ตื่นเต้นตลอดเวลา ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS (ปณิศา มีจินดา, 2553) ซึ่งวัยรุ่นกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตน (Self-expression) เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ชอบความท้าทายและความเสี่ยง เป็นทั้ง ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นกลุ่มที่เน้นการแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง กระตือรือร้น ตามใจตนเอง มักแสวงหาความหลากหลาย และความตื่นเต้นชื่นชอบสิ่งใหม่ๆ สิ่งที่แตกต่างกันจกธรรมเนียมเดิมและความเสี่ยง ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากไปกับสินค้าแฟชั่น ความบันเทิง และการเข้าสังคม สิ่งที่พวกเขาซื้อสะท้อนถึงการให้ความสำคัญแก่การดูดีและการมีของที่ทุกคนอยากได้

นอกจากนี้ กลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ นิยมใช้สื่อบน “Facebook” โดยความน่าสนใจอยู่ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้ Facebook เพื่อการผ่อนคลายหรือเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนในสังคมในฐานะ Social Network เท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย Facebook จึงมีสถานะเป็นตลาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อีกด้วย

ตามแนวคิดของ Rogers (2003 : 281) ที่แบ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายของนวัตกรรมไว้เป็น 5 ประเภทด้วยกัน คือ กลุ่มผู้นำนวัตกรรม (Innovators) กลุ่มผู้ยอมรับแรกๆ (Early Adopters) กลุ่มผู้ยอมรับเร็วส่วนมาก (Early Majority) และกลุ่มผู้ยอมรับช้าส่วนมาก (Late Majority) และกลุ่มผู้ล่าช้า (Laggards) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มผู้ยอมรับแรกๆ (Early Adopters) ชอบของใหม่ ชอบเป็นผู้นำ ได้รับความนิยทางสังคม มีการศึกษา ชอบความใหม่ โดยมีความสนใจในสื่อใหม่ (New Media) ไวต่อสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น แอปพลิเคชันใหม่ๆ หรือสิ่งประดิษฐ์แปลกๆ เพื่อจะได้รับการยอมรับทางสังคม อยากรับเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) เป็นผู้นำเทรนด์

1.1.5 เนื้อหาเรื่องราวที่สนใจส่วนตัว

สำหรับเนื้อหาเรื่องราวที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ สนใจรับสื่อที่ต่างออกไปในประเด็นที่ต่างกัน คือ สื่อโทรทัศน์ สนใจกีฬา บันเทิง (แฟชั่น ดารา คนตรี) และสื่ออินเทอร์เน็ต สนใจอุปกรณ์ไอที เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ เช่น www.pantip.com และสนใจการดูสื่อมัลติมีเดียเช่น คลิปวิดีโอต่างๆ หรือรับชมรายการทีวีย้อนหลัง ใช้ติดตามข่าวสารในสิ่งที่สนใจ เช่น แฟนเพจใน Facebook และยังมี การใช้สื่อเพื่อความรู้ทางด้านวางแผนการเงินและติดตามข่าวการเมืองอีกด้วย ดังนี้

“Gadgets และ IT ดูตามเว็บไซต์ เช่น Pantip ห้องต่างๆ”

“รายการ โทรทัศน์ประเภทแฟชั่น คนตรี หรือดูคลิปทางเว็บ Youtube Socialcam เป็นคลิปแต่งหน้า แต่งตัว คนตรี”

“การเมือง ประเด็นเพิ่ม หรือลดอัตราภาษี”

“กีฬาฟุตบอลตามเพจใน Facebook”

“กีฬา Basketball ตามเน็ต ดูย้อนหลังจาก Youtube”

1.2 พฤติกรรมในการเปิดรับสารผ่านสื่อ เช่น ช่องทางการเปิดรับ เนื้อหาที่สนใจ

1.2.1 ช่องทาง หรือสื่อที่อัปเดตข้อมูลหลัก

สำหรับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ เปิดรับทั้งสื่อโทรทัศน์แบบฟรีทีวี และเคเบิลทีวี โดยช่องเคเบิลที่นิยมดูมากที่สุด คือ Voice TV เพราะเป็นช่องที่มีเนื้อหาทั้งข่าวสาร และบันเทิง รองลงมาคือ Workpoint TV เพราะเป็นรายการที่คลายเครียด มีรายการที่พูดให้คิด ให้ความรู้ ส่วนช่องอื่นๆ ได้แก่ TNN, NATION, Green Channel, Sabaidee และ GMM One

สำหรับประเภทรายการข่าว ที่ผู้ร่วมสนทนามักจะรับฟังมากที่สุด ได้แก่ รายการที่เป็นการวิเคราะห์เจาะลึก นอกจากนั้น เป็นรายการที่มีการลงพื้นที่ รายการที่พิธีกรมีส่วนร่วมกับผู้ชม

“ชอบดูรายการที่เป็นการวิเคราะห์เจาะลึก”

“เพิ่งเล็งแต่ละข่าวที่น่าสนใจ”

“รายการที่พีธีกรกล้าพูด เพราะเค้าคุยกับคนดู ไม่เหมือนการรายงานข่าวน่าเบื่อ”
 “มีการลงพื้นที่ด้วย ออกภาคสนาม ชอบ”

ประเภทต่อมาคือรายการวาไรตี้ โดยรายการที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 นิยมเปิดรับ
 ได้แก่ รายการที่ดำเนินรายการโดยตลก

สำหรับข้อดีต่อรายการใน Free TV ผู้ร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า เป็นช่องที่มีรายการ
 หลากหลายประเภท มีละครให้ชมจำนวนมาก รวมทั้งภาพยนตร์สั้น ละครซิตคอมด้วยเช่นกัน
 นอกจากนี้ ฉากของละครและรายการต่างๆ มีความสมจริง และมีดารานักแสดงที่มีชื่อออกมาใน
 รายการ ทำให้มีความน่าสนใจ

“รายการหลากหลาย”

“มีละครเยอะ”

“มี Sit Com ให้ดู”

“ละครต่างๆ ฉากดูลงทุนดี นักแสดงออกมาในรายการดัง มีชื่อ”

“เป็นรายการที่จำได้ง่าย”

“มีหนังสั้นที่มีคุณภาพให้ดู”

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของ Free TV คือมีการโฆษณาสินค้ามากเกินไป

สำหรับข้อดีของรายการใน Cable TV พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุว่า ดิตรงที่มีจะมีการ
 นำรายการมาฉายออกอากาศซ้ำ (Rerun) มีรายการเฉพาะเช่น รายการข่าว รวมไปถึงรายการ
 ภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายหรือกำลังลงโรงแบบเจาะลึก (Scoop) ให้ชม

“มี Rerun”

“เป็นรายการเฉพาะที่ชอบ”

“เป็นช่องเฉพาะทาง เช่น มีข่าว”

“อัปเดตหนังใหม่ได้”

สำหรับโฆษณาทางเคเบิลทีวี พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระบุว่ามีการ โฆษณาสั้นกว่า
 Free TV ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาสินค้าขนาดเล็ก

“โฆษณาเคเบิลมีน้อยกว่า Free TV ดูแล้วไม่เสียอารมณ์”

“โฆษณาสั้นดี”

“เป็นโฆษณาที่ไม่ดี เช่น ยาลดน้ำหนัก”

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของ Cable TV คือ โฆษณาไม่ตรงประเด็น ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่มีข้อมูลไม่เป็นความจริง หรือไม่ได้กรองข้อมูลมาก่อน เป็นโฆษณาที่ผิดหลักจรรยาบรรณ และมีเนื้อหาที่มักชวนให้ทะเลาะกัน

“โฆษณาไม่ตรงประเด็น”

“ชอบมีโฆษณาที่ชวนทะเลาะกัน ข่าวกองไม่กรองมา”

“เป็นโฆษณาลดความอ้วน เช่าพระ”

1.2.2 ช่องทางหรือสื่ออื่นๆ

นอกจากสื่อโทรทัศน์ช่องต่างๆ แล้ว พบว่าผู้ร่วมสนทนาเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ ด้วย และสำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้สนทนากลุ่มมักใช้โทรศัพท์มือถือเล่นอินเทอร์เน็ต และบางรายใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ชั่วโมง ในทุกวัน ซึ่งแบ่งลักษณะการใช้ออกได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ ใช้เป็นช่องทางในการรับสื่อ (ต้องเปิดอินเทอร์เน็ต) เช่น การเปิดดูเว็บไซต์ ชมสื่อมัลติมีเดีย ใช้เพื่อการผ่อนคลาย (ไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต) เช่น การเล่นเกม ฟังเพลง และประเภทสุดท้ายคือการใช้มือถือในฐานะที่เป็นอุปกรณ์ เช่น ใช้ถ่ายรูป ใช้อัดเสียง

1.3 รายการในอุดมคติของคนรุ่นใหม่

สำหรับรายการในอุดมคติ พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี ที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ ต้องการให้มีรายการหลากหลาย ทั้งในประเภทรายการ และช่วงเวลาของการออกอากาศ เพื่อให้เป็นช่วงเวลาที่ตรงกับเวลาว่างของตนเอง ซึ่งตรงกับกลุ่มที่ยึดตนเองเป็นหลัก (Inner Directed Person) ซึ่งเป็นแนวคิดของ Moven และ Minor (1998 :14) เป็นลักษณะของกลุ่มหลงตนเอง (I am me) ซึ่งจะมองตนเองเป็นศูนย์กลาง ทั้งในด้านความสะดวกสบายและการได้รับความสนใจจากสังคม จะมีอายุน้อย โสด กระจัดหรือร้อน ชอบคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ กลุ่มมองหาประสบการณ์ (Experientials)

“เป็นเรื่องที่เป็นกระแส”

“เนื้อหาควรหลากหลาย แบ่งตามวัน”

“เนื้อหาควรเอาไปเล่าต่อได้ เช่น Hormones ”

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง ยังต้องการให้สื่อรักษาจรรยาบรรณทั้งในเรื่องของการวางตัว เป็นกลาง ไม่บิดเบือนความจริง และนำเสนอรายการด้านบวกต่อสังคม

“รูปแบบ สไตลล์รายการจริงใจ เสนอแต่ความจริง ไม่เข้าข้างพรรคใดพรรคหนึ่ง”

“ผู้เสนอข่าวมีความมั่นใจ พูดให้ชัดเจน”

“เป็นช่องที่ดูแล้วสบายใจ ทำให้ยิ้มได้”

ส่วนประเภทของรายการที่ต้องการนั้น พบว่า ผู้สนทนากลุ่มต้องการรายการวาไรตี้ เป็นสัดส่วนที่มากขึ้น ประมาณร้อยละ 70 อาจเป็นรายการที่ให้ความรู้ ความบันเทิง ตลก หรือ รายการ Talk show ส่วนรายการข่าวควรมีสัดส่วน ร้อยละ 30 ออกเป็นช่วงๆ เช่น รายการ Flash news ของสถานีช่อง 3 หรืออาจค้นรายการวาไรตี้ด้วยรายการข่าวก็ได้

ในด้านเนื้อหา นั้น พบว่า ควรมีเนื้อหาที่เป็นความจริง หลากหลาย นำไปใช้ประโยชน์ ได้จริง อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างต้องการคือ รายการที่มีเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เช่น เบื้องหลัง ของคนดังหรือบุคคลที่ประสบความสำเร็จ รองลงมาคือรายการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอาชีพต่างๆ

“อยากดูรายการเบื้องหลังดารา พี่ตูน บอดี้แสลม”

“อยากดูรายการที่ติดตามคนแข่งขันในรายการ เบื้องหลังความสำเร็จก็ได้”

“รายการปั้นนักการตลาด ที่เคยมีช่อง 9 อาจเอาอาชีพอื่นก็ได้ จะได้ว่าว่ามีคนอาชีพ นี้ มีความรู้”

“อยากดูรายการเกี่ยวกับไอศกรีม”

ในส่วนผู้ดำเนินรายการ ผู้สนทนากลุ่มต้องการให้เน้นข้อเท็จจริง กล่าวพูด เป็นกันเอง มีความน่าเชื่อถือ และเข้าถึงผู้ชมได้ดีและไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่มีชื่อเสียงก็ได้

“แนวสตรีท ที่เน้นข้อเท็จจริง กล่าวพูด”

“บุคลิกเข้าถึงคนดูได้”

“รายการข่าวควรเป็นกันเอง น่าเชื่อถือ กล่าวพูด พูดถึงข่าวแบบธรรมชาติ”

“หญิงชายได้หมด ไม่ต้องการดาราหรือคนรู้จัก อายุได้หมดเลย”

“ถ้าเป็นรายการวาไรตี้ ต้องดูดีจากการแต่งตัว แต่งตัวนำเทรนด์ เช่น รายการสาม แสบ”

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังต้องการให้มีรายการหลากหลาย ช่วงเวลาของการออกอากาศ เป็นช่วงเวลาที่ตรงกับเวลาว่างของตนเอง เสนอเน้นความจริง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ผู้เสนอข่าว ต้องมีความมั่นใจ และที่สำคัญคือ มีโฆษณาไม่มาก

“มีประเภทรายการหลากหลาย”

“ช่วงเวลาผังรายการตรงกับอาชีพ”

“รูปแบบ สไตล์รายการจริงใจ เสนอแต่ความจริง ไม่เข้าข้างพรรคใดพรรคหนึ่ง”

“ผู้เสนอข่าวมีความมั่นใจ พูดให้ชัดเจน”

“เป็นช่องที่ดูแล้วสบายใจ ทำให้ยิ้มได้”

“ไม่ชอบที่มีโฆษณานานๆ”

ส่วนประเภทของรายการที่ต้องการนั้น พบว่า ผู้สนทนากลุ่มต้องการรายการวาไรตี้ เป็นสัดส่วนที่มากกว่า ประมาณ ร้อยละ 70 อาจเป็นรายการที่ให้ความรู้ ความบันเทิง ตลก หรือ รายการ Talk show ส่วนรายการข่าว ควรมีสัดส่วน ร้อยละ 30 ออกอากาศเป็นช่วงๆ เช่น รายการ Flash news ของสถานีช่อง 3

“อยากเป็นรายการวาไรตี้หรือละครซิทคอม 70% ส่วนรายการข่าว 30% ”

“ให้ความรู้ อาจเป็นรายการ Talkshow เกมโชว์แบบตลก”

“รายการข่าวควรแบ่งเป็นช่วงๆ เช่น 6-9 am 12-12.30 pm หรือ 5-9 pm”

“รายการข่าวควรค้นด้วยรายการ Variety”

“เป็นอย่างของช่อง 3 ก็ดี รายการ Flash News สรุปรข่าว”

ด้านเนื้อหานั้น พบว่า ควรมีเนื้อหาที่เป็นความจริง หลากหลาย นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น รายการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอาชีพต่างๆ หรือเบื้องหลังความสำเร็จของผู้อื่น

“เป็นความจริง ใช้ได้จริง”

“เป็นเรื่องที่เป็นกระแส”

“เนื้อหาควรหลากหลาย แบ่งตามวัน”

“เนื้อหาควรเอาไปเล่าต่อได้ เช่น Hormones ”

“อยากดูรายการเบื้องหลังคารา ที่ตูน บอดี้แสลม”

“อยากดูรายการที่ติดตามคนแข่งขันในรายการ เบื้องหลังความสำเร็จก็ได้”

รายการปั้นนักการตลาด ที่เคยมีช่อง 9 อาจเอาอาชีพอื่นก็ได้ จะได้ว่ามีคนที่อาชีพนี้
มีความรู้“

“อยากดูรายการเกี่ยวกับไอศกรีม”

ในส่วนผู้ดำเนินรายการ ผู้สนทนากลุ่มต้องการให้เน้นข้อเท็จจริง กล่าวคือ เป็น
กันเอง มีความน่าเชื่อถือ และเข้าถึงผู้ชมได้ดี

“แนวสทรยุทธ์ ที่เน้นข้อเท็จจริง กล่าวพูด”

“บุคลิกเข้าถึงคนดูได้”

“รายการข่าวควรเป็นกันเอง น่าเชื่อถือ กล่าวพูด พูดถึงข่าวแบบธรรมชาติ”

“หญิงชายได้หมด ไม่ต้องการดารารหรือคนรู้จัก อายุได้หมดเลย”

“ถ้าเป็นรายการวาไรตี้ ต้องดูดีจากการแต่งตัว แต่งตัวนำเทรนด์ เช่น รายการสาม
แซ่บ”

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย
5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

2.1 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) เช่น กิจกรรมที่ชื่นชอบ กิจกรรมที่
สนใจจะกระทำ

2.1.1 กิจกรรมที่ทำในวันธรรมดาและวันหยุด

พบว่า ในวันธรรมดาและวันหยุด กิจกรรมที่กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 -35ปี ที่
มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์จะเป็นกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย แบ่งได้เป็นกิจกรรมที่ทำในบ้าน คือ เล่นอินเทอร์เน็ต ดูโทรทัศน์ ฟังเพลง และทำนอกบ้าน
เช่น Shopping ออกกำลังกาย และชมภาพยนตร์

“วันธรรมดาก็เล่นกีฬา”

“ปกติก็ดูโทรทัศน์ ไม่ว่าจะวันหยุดหรือวันปกติ”

“อยู่บ้านเฉยๆ ไม่ได้ทำอะไร”

“นอน”

“ออกกำลังกาย กับเพื่อน”

“Shopping”

“เล่นอินเทอร์เน็ต ”

“วันหยุดก็ออกไปเที่ยว”

2.1.2 คำหรือประโยคอธิบายในชีวิต

คำหรือประโยคอธิบายในชีวิต พบว่ามีคำตอบที่หลากหลาย แต่เป็นคำตอบในเชิงบวก ที่เป็นกำลังใจให้แก่ตนเอง ได้แก่

“วันนี้ดี พรุ่งนี้ก็เป็นของตัวเอง”

“รู้ตัวเองว่ามีพรุ่งนี้ก็ต้องทำต่อไป”

“เต็มทีกับการทำงาน”

“ทำทุกวันให้ดี”

2.1.3 บุคคลที่เป็นแบบอย่างหรือแรงบันดาลใจ

สำหรับบุคคลที่เป็นแบบอย่างหรือแรงบันดาลใจ พบว่า ส่วนใหญ่ระบุว่า เป็นคนในครอบครัว เช่น พี่ พ่อ รวมทั้งในหลวง ซึ่งจะต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย ชั่วโมง 5 ต่อสัปดาห์ที่ส่วนใหญ่คือบุคคลที่มีชื่อเสียง

“พี่ เพราะเป็นคนขยันทำงานให้น้องเห็น”

“พ่อเพราะขยันทำงาน ใจเย็นและเป็นคนที่มีเหตุผล”

ทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ครอบครัว เป็นกลุ่มบุคคลที่มีมุมมองหรือคุณค่าที่ส่งผลต่อบุคคลในกลุ่มต่อการตัดสินใจต่างๆ (กมล ชัยวัฒน์, 2551) โดย Solomon (2011) ระบุว่า จะมีผลทางบวกหรือลบ และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นอีกว่า รูปแบบชีวิต หรือความสนใจต่างๆ ของคนกลุ่มนี้ มักได้รับอิทธิพลมาจากคนใกล้ตัว รูปแบบชีวิต ความชอบ ความสนใจ ก็จะไม่แตกต่างจากครอบครัวมากนัก นอกจากนี้ การตัดสินใจกระทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ของครอบครัว ยังเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจที่มีสามี หรือภรรยาที่มีอิทธิพลเป็นหลัก การตัดสินใจด้วยตนเอง หรือ การตัดสินใจร่วมกัน (Solomon, 2009 อ้างถึงในชูชัย สมिति ไกร, 2556 : 301)

2.1.4 สิ่งที่เป็นที่นิยม หรือกระแส

สำหรับสิ่งที่เป็นที่นิยม หรือกระแสพบว่า ผู้สนทนากลุ่มส่วนใหญ่ตอบว่า คือการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย ชั่วโมง 5 ต่อสัปดาห์ที่สนใจเกี่ยวกับสื่อกระแสหลัก ซึ่งน่าจะเป็น เพราะอายุที่มากขึ้นจึงต้องหันมาใส่ใจกับตัวเองมากขึ้น ซึ่งจัดได้ว่ามีรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มมุ่งอุดมคติ (Ideals) โดย ใช้หลักการและความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ มากกว่าการใช้อารมณ์ความรู้สึก ยึดถืออุดมคติ มีความเป็นผู้ใหญ่ พึ่งพอใจในชีวิต มีความคิด ไคร่ครวญ ให้ความสำคัญต่อความมีระเบียบ ความรู้ และความรับผิดชอบ (Thinkers) และเชื่อใน อุดมคติ มีความคิดเชิงอนุรักษ์ มีชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณี (ปณิศา มีจินดา, 2553) นอกจากนี้ ยังเป็นผู้ที่ยึดติดกับสิ่งเดิมๆ เชื่อสินค้าเดิม หรือรับชมรายการแบบเดิมๆ ที่ตนเองรู้จัก ดังนั้น การผลิตรายการโทรทัศน์ ควรวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลกลุ่มนี้ต้องให้ความสำคัญถึง ลักษณะการเปิดรับชมรายการเช่นนี้ด้วย

“การดูแลสุขภาพ เพราะทำงานหนักมากขึ้น อายุมากขึ้น”

“การออกกำลังกาย”

2.1.5 เนื้อหาเรื่องราวที่สนใจส่วนตัว

สำหรับเนื้อหาเรื่องราวที่น่าสนใจ พบว่า ผู้สนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะสนใจใน ประเด็นสุขภาพมากที่สุด เช่น อาหารเสริม การดูแลสุขภาพ ตั้งแต่หัวจรดเท้า นอกจากนี้ ยังมีความ สนใจด้านเศรษฐกิจ การเล่นหุ้น การตกแต่งภายใน โดยหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ โดยจะต่างการจากกลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่าง น้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ที่จะสนใจเรื่องที่ทำให้ความบันเทิง

“สนใจสุขภาพมาก พวกอาหารเสริม”

“สนใจการเล่นหุ้น เศรษฐกิจ”

“ชอบการตกแต่งภายใน ก็หาข้อมูลจากเน็ต ทวี หนังสือพิมพ์”

จากผลการสนทนากลุ่ม ก็สอดคล้องตามแนวคิดของ Reimer (1995) ที่แบ่ง รูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งเป็นรูปแบบที่แสดงถึงกิจกรรมที่กระทำ โดยมี

วัตถุประสงค์ที่ต่างกันออกไป ได้แก่ กลุ่มที่มีเป้าหมายเชิงวัฒนธรรม กลุ่มที่มีเป้าหมายเชิงสังคม กลุ่มที่มีเป้าหมายเชิงบันเทิง กลุ่มที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับบ้านและครอบครัว และกลุ่มตัวอย่างนี้ จัดอยู่ในกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง (Sports and Outdoor Orientation) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ

2.2 พฤติกรรมในการเปิดรับสารผ่านสื่อ เช่น ช่องทางการเปิดรับ เนื้อหาที่สนใจ

2.2.1 ช่องทาง หรือสื่อที่อัปเดตข้อมูลหลัก

สำหรับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์มือถือ หนังสือพิมพ์และวิทยุ

“ดูทีวีมากที่สุด”

“เล่นเน็ตทางมือถือ”

“ชอบอ่านหนังสือพิมพ์

“ฟังวิทยุบ้าง”

ประเภทรายการข่าว ที่ผู้ร่วมสนทนา มักจะรับฟังมากที่สุด คือรายการคุยข่าว เพราะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ประเภทรายการที่ผู้เข้าสนทนากลุ่มนิยมเปิดรับรองลงมา ได้แก่ รายการเกมโชว์และ Talk show

สำหรับข้อดีต่อรายการใน Free TV ผู้คือ เป็นรายการที่มีคุณภาพ เพราะต้นทุนสูง มีบุคลากรเยอะกว่า มีดาราร่วมรายการ รายการมีความหลากหลาย และมักมีภาพยนตร์มาฉายไม่ซ้ำ เป็นภาพยนตร์ใหม่ๆ

“คุณภาพรายการดี ต้นทุนสูง มีดารามาออก คึงดูคนได้เยอะ”

“มีบุคลากรเยอะ”

“โปรแกรมรายการหลากหลาย”

“หนังอัปเดตไม่ซ้ำ มีใหม่ตลอด”

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียคือมีการโฆษณาสินค้าเยอะ ขาวนาน และบางครั้ง และที่สำคัญคือกลุ่มตัวอย่างมีการวิพากษ์วิจารณ์ระบบเซ็นเซอร์หรือการแบนรายการ

สำหรับข้อดีและข้อเสียต่อรายการใน Cable TV พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ระบุว่ามีการโฆษณาสั้นกว่า Free TV มีรายละเอียดของข่าวมากกว่า มีการติดตามข่าวสาร มีรายการหรือช่องเฉพาะที่นำเสนอตรงไปตรงมา

ทั้งหมดตรงกับแนวคิดเรื่องกระบวนการการรับรู้อย่างเลือกสรร (Selective Perception) ของ G. Belch & M. Belch (2007) เมื่อข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นตามช่องทางที่หลากหลายมนุษย์ก็มีวิธีการจัดการกับข้อมูลข่าวสารมากมายเหล่านั้น โดยการคัดเลือก หรือการกลั่นกรองสารโดยมีกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับ คือ

1. การเลือกการเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธการรับข้อมูล คือการเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ช่องเคเบิล

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจหรือสนใจในสิ่งที่มากระตุ้น คือการเลือกรับช่องเคเบิลที่มีเนื้อหาที่ตนสนใจ

3. การเข้าใจในการเลือก (Selective Comprehension) แต่ละคนจะมีการตีความข้อมูลที่รับมาว่ามีความเข้าใจสารตามที่ผู้สร้างสารกำหนดไว้หรือไม่

4. การเก็บรักษาทางเลือก (Selective Retention) ผู้บริโภคจะจดจำ หรือไม่จดจำข้อมูลเหล่านั้น นั่นคือการจดจำรายการหรือช่องได้ รวมถึงอาจจะจำผังรายการเพื่อติดตามรายการที่ตนสนใจ

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของ Cable TV คือ มีการนำเสนอซ้ำ (Rerun) บ่อยเกินไป มีรายการน้อย และมักมีโฆษณาบางประเภทมากเกินไป เช่น โฆษณาอาหารเสริม

2.2.2 ช่องทางหรือสื่ออื่นๆ

ผลการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้สนทนากลุ่มส่วนใหญ่ มีการรับสื่อทางหนังสือพิมพ์และวิทยุ แต่การเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ยังเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรับสื่อมากที่สุดรองจากโทรทัศน์ ในส่วนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้สนทนากลุ่มส่วนใหญ่เล่นอินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยมีตั้งแต่ วันละ 1-2 ชั่วโมง 3-4 ชั่วโมง แต่ในบางวันใช้ถึง 8 ชั่วโมง และมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน โดยเข้าเว็บไซต์ที่เข้ามากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ Youtube และแอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุดคือไลน์ ใช้การเล่นอินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือ และ Tablet

- “เล่นเน็ตทุกวัน วันละ 1-2 ชั่วโมง”
- “ใช้เน็ตประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน”
- “เคยเล่นเน็ตมากที่สุดก็ประมาณ มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน”
- “เปิด Facebook LINE บ่อยที่สุด”
- “เข้าไปหาข้อมูลทำงาน บ้างก็ฟังเพลง ดูคลิป โหลดเพลง”
- “ใช้เน็ตจากคอมที่ทำงาน ไม่มีมือถือ”

2.3 รายการในอุดมคติของคนรุ่นใหม่

สำหรับรายการในอุดมคติ พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว มีการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์เป็นประจำวันอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ ต้องการให้มีรายการที่กล้าเปิดเผยข้อมูล มีข้อมูลจริงๆ หลากหลาย ทั้ง ข่าว กีฬา และรายการบันเทิง ต้องเป็นรายการที่สื่อสารกับผู้ชมอย่างเป็นกันเองด้วย

- “เป็นรายการที่เปิดเผย กล้าพูด จัดหนัก จัดเต็ม”
- “หาข้อมูลมาจริงๆ”
- “รายการต้องครบเครื่อง มีข่าว กีฬา บันเทิง”
- “สื่อสารเป็นกันเอง ค่าตรงๆ ได้”

ส่วนประเภทของรายการที่ต้องการนั้น พบว่า ผู้สนทนากลุ่มต้องการรายการข่าว และบันเทิง ในสัดส่วนร้อยละ 50 แต่บางรายก็คิดว่ารายการข่าวควรมีสัดส่วน น้อยกว่ารายการบันเทิง 40-60 แต่โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ยังอยากได้รายการข่าวในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้ที่ยังเริ่มต้นทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำวันอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ โดยรายการบันเทิงที่ต้องการคือ วาไรตี้ ละคร เกมโชว์ การแนะนำ ดูแลสุขภาพ Talk show เพลง ภาพยนตร์ใหม่ การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ การติดตามสถานการณ์สด สารคดีเชิงข่าว การเปิดโปงความจริง ข่าวเทคโนโลยี รวมทั้ง มีข่าวที่ทันสมัยประจำชั่วโมง

- “รายการข่าวกับบันเทิง 50-50”
- “รายการข่าวน้อยกว่าบันเทิง 40-60”
- “เป็นรายการบันเทิง เกมโชว์ การแนะนำดูแลสุขภาพ Talkshow เพลง ภาพยนตร์ใหม่ๆ”
- “อยากให้มีรายการข่าว การวิเคราะห์เศรษฐกิจ”
- “มีการติดตามสถานการณ์สด สารคดีเชิงข่าว เปิดโปงความจริง ”

“มีข่าวไอที หรือ อีพเคทประจำ ชั่วโมง”

ในส่วนผู้ดำเนินรายการ ผู้สนทนากลุ่มต้องการให้ผู้ดำเนินรายการข่าว มีความมั่นใจ น่าเชื่อถือ กล้าพูด กล้าถาม เปิดเผย แต่งกายเหมาะสม ดำเนินรายการในลักษณะไม่เป็นทางการมาก ภาษาที่ใช้ไม่ทางการมาก ในขณะที่รายการวาไรตี้ ควรแต่งกายสบายๆ มีความสนุกสนานร่าเริง การแต่งกายทันสมัย และใช้ดารานักแสดงดำเนินรายการ

“ถ้าเป็นข่าว พิธีกรต้องมั่นใจ น่าเชื่อถือ กล้าพูด กล้าถาม กล้าเปิดเผย”

“รายการข่าว ผู้ดำเนินรายการควรแต่งกายเหมาะสม แต่ไม่ต้องเป็นทางการมาก ใช้ภาษาชาวบ้าน แบบไม่เป็นทางการมากเหมือนกัน”

“รายการวาไรตี้ พิธีกรควรสบายๆ สนุกสนาน ร่าเริง

“มีดารามาเป็นพิธีกร รายการวาไรตี้ แต่งตัวทันสมัย”

กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้ที่ยุ่เริ่มต้นทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำน้อยกว่า 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

3.1 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) เช่น กิจกรรมที่ชอบ กิจกรรมที่สนใจ จะกระทำ

3.1.1 กิจกรรมที่ทำในวันธรรมดาและวันหยุด

จากการสนทนากลุ่ม มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้ที่ยุ่เริ่มต้นทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำ น้อยกว่า ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ 5 ในประเด็นกิจกรรมที่ทำในวันธรรมดาและวันหยุด พบว่า ในวันธรรมดาคะอยู่บ้าน ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ ฟังเพลง และเล่นอินเทอร์เน็ต

“อยู่บ้านก็ดูทีวี อ่านหนังสือ”

“ฟังเพลง เล่นเน็ต เข้าพวก Facebook Youtube รายการต่างๆ”

ในขณะที่ในวันหยุด ส่วนใหญ่จะออกนอกบ้าน ไปทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นกีฬา Shopping ไปต่างจังหวัด

“ไป shopping ที่ห้างบ้าง”

“ออกไปเล่นกีฬาข้างนอก”

“ไปต่างจังหวัด”

3.1.2 คำหรือประโยคอธิบายในชีวิต

คำหรือประโยคอธิบายในชีวิต ส่วนใหญ่เป็นคำตอบที่ยึดกับปัจจุบัน เช่น เรียนรู้กับสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา การติดตามข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์ การใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ และอิสระ ไม่สนกฎเกณฑ์

“พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา”

“ต้องรับข่าวสารตลอดเวลา เพื่อติดตามให้ทัน”

“ใช้ชีวิตให้เต็มที่”

“วางแผนแต่ละวันให้คุ้มค่างับเวลา”

“อิสระ ไม่ต้องตามกฎเกณฑ์”

3.1.3 บุคคลที่เป็นแบบอย่างหรือแรงบันดาลใจ

สำหรับบุคคลที่เป็นแบบอย่างหรือแรงบันดาลใจ พบว่า เป็นบุคคลในครอบครัว คือพ่อแม่ และพี่สาว

“พ่อแม่คือแบบอย่างในชีวิต”

“พี่สาวเป็นแรงบันดาลใจให้กับตนเอง”

ผลการสนทนากลุ่มในประเด็นนี้ ตรงกับทั้งกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำวันอย่างน้อย 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ครอบครัว เป็นกลุ่มบุคคลที่มีมุมมองหรือคุณค่าที่ส่งผลต่อบุคคลในกลุ่มต่อการตัดสินใจต่างๆ (กมล ชัยวัฒน์, 2551)

3.1.4 สิ่งที่เป็นที่นิยม หรือกระแส

กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้ที่เริ่มต้นทำงาน ที่มีการ

เปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ ยังคงสนใจในสื่อกระแสหลักเหมือนกลุ่มอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้ que เริ่มทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ ซึ่งผลการสนทนากลุ่ม พบว่า ส่วนใหญ่สนใจคือซีรีส์เรื่อง Hormones เพราะสะท้อนถึงตนเอง นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นกระแสคือเรื่องราวของดารา คือคุณ เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ และแพชั่นแนว Vintage ซึ่งผลการสนทนากลุ่ม สามารถสะท้อนให้ได้ดีถึงรูปแบบชีวิตวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงจากผู้ที่ม่ชื่อเสียง และต้องการแสดงออกถึงตัวตนในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมความสนใจที่ตนเองนิยมเช่นกัน อย่างซีรีส์เรื่อง Hormones มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัยรุ่น โดยเฉพาะ ดังนั้น จึงเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้ que เริ่มทำงาน ถึงแม้จะมีการเปิดรับชมโทรทัศน์น้อย แต่ก็นิยมเปิดรับซีรีส์เรื่องนี้ เนื่องจากได้สะท้อนถึงตัวตนของพวกเขาออกมานั่นเอง

3.1.5 เนื้อหาเรื่องราวที่สนใจส่วนตัว

สำหรับเนื้อหาเรื่องราวที่น่าสนใจ พบว่า ผู้สนทนาที่เป็นหญิงจะตอบถึงความสวยงาม เช่น การแต่งกาย การแต่งเล็บ แต่หากเป็นผู้ชาย จะตอบเป็นความบันเทิง เช่น การดูหนัง ฟังเพลง กีฬาและไอที จึงอาจกล่าวได้ว่าเพศเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เรื่องราวที่สนใจส่วนตัวรูปแบบชีวิต รวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ด้วย

3.2 พฤติกรรมในการเปิดรับสารผ่านสื่อ เช่น ช่องทางการเปิดรับ เนื้อหาที่สนใจ

3.2.1 ช่องทาง หรือสื่อที่อัปเดตข้อมูลหลัก

สำหรับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อโทรทัศน์ประมาณ 6-8 ชั่วโมงต่อวัน นอกนั้นคือสื่ออินเทอร์เน็ต นิตยสารและหนังสือพิมพ์

ในส่วนประเภทรายการข่าว ที่ผู้ร่วมสนทนา มักจะรับฟังมากที่สุด ได้แก่ รายการที่เป็นการวิเคราะห์ข่าว เล่าข่าว การคุยข่าว เพราะเข้าใจง่าย เนื่องจากในปัจจุบันมีข่าวสารมากมายเกิดขึ้น คนกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้ que เริ่มทำงาน มักชอบอะไรที่ง่ายๆ ไม่ซับซ้อน และไม่หนักจนเกินไป ดังนั้น ลักษณะการดำเนินรายการแบบเล่าข่าว คุยข่าว จึงเป็นรายการที่ทำให้คนกลุ่มนี้ชื่นชอบและเปิดรับมากนั่นเอง

“ชอบรายการข่าวที่คุยข่าว เล่าข่าว วิเคราะห์อะไรทำนองนี้ เพราะเข้าใจง่าย คุยแล้วภาษาที่ใช้ง่ายๆ”

รายการวาไรตี้ที่ผู้เข้าสนทนากลุ่มนิยมเปิดรับ ได้แก่ รายการ Talk show เกมโชว์

“ชอบ Talk show ”

“ชอบรายการที่เชิญดารามานั่งคุย”

“ชอบดูรายการ 3 แซ่บ”

“ชอบดูเกมโชว์”

“ชอบดูรายการเซฟกระทะเหล็ก”

สำหรับข้อดีต่อรายการใน Free TV ผู้ร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า มีข่าวที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ เป็นที่ยอมรับ มีละครที่น่าติดตาม และสินค้าไม่ Tie In โฆษณามากเกินไปเหมือนเคเบิลทีวี

“ข่าวทันสมัย อัดแน่นเร็ว”

“เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป”

“ละครน่าติดตาม”

“สินค้าไม่ Tie In โฆษณามากเกินไป เหมือนเคเบิลทีวี”

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียคือมีการโฆษณาสินค้ามากเกินไป รายการไม่น่าสนใจ และรายการเพลงน้อย

“มีโฆษณาเยอะ นาน”

“บางรายการไม่น่าสนใจ เช่น Weekend วาไรตี้จะน้อย”

“รายการเพลงน้อย”

สำหรับข้อดีของรายการใน Cable TV พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า คีตริงที่มักจะมีการนำรายการมาฉายออกอากาศซ้ำ (Rerun) มีจำนวนช่องเยอะกว่า Free TV มีข่าวบันเทิงที่สนุกและกล้าพูดมากกว่า Free TV นอกจากนี้ มีช่องกีฬาเยอะ และรายการเพลงมีหลากหลาย

“มี Rerun หลายรอบ”

“มีช่องเยอะกว่า”

“ข่าวบันเทิงสนุก กล้าพูดมากกว่า Free TV”

“ชอบดูกีฬา มีมากกว่าช่องปกติ”

“เพลงมีหลายแนว”

แต่ข้อเสียของ Cable TV คือ ข่าวนำไปขำมา ไม่ใหม่ การโฆษณาเกินจริง

“เคเบิลเหมือนข่าวขำ ไม่ใหม่”

“โฆษณาเกินจริง ไม่ดูกลุ่มลูกค้า”

3.2.2 ช่องทางหรือสื่ออื่นๆ

นอกจากสื่อโทรทัศน์ช่องต่างๆ แล้ว พบว่าผู้ร่วมสนทนาเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากงานอีเวนต์ต่างๆ และ Application LINE

“ไปตามงานอีเวนต์ ดูบูธต่างๆ ที่เค้ามีอะไรให้ดู”

“LINE จากเพื่อนๆ ”

สำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้สนทนากลุ่มมักใช้โทรศัพท์มือถือเล่นเกมอินเทอร์เน็ต ทุกวันประมาณ 3-4 ชั่วโมง บางรายมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือใช้ PC หรือ Laptop

“เล่นเกมผ่านมือถือ 3-4 ชั่วโมง”

“ใช้เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน”

“ใช้ Smartphone เล่น มีแพ็คเกจรายเดือนอยู่”

“ใช้มือถือเล่น แต่บางครั้งใช้ PC หรือ Laptop ”

3.4 รายการในอุดมคติของคนรุ่นใหม่

สำหรับรายการในอุดมคติ พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มต้องการให้มีรายการหลากหลาย ทั้งข่าว ละคร เพลง วาไรตี้ ดูได้ทุกเพศ ทุกวัย ทันสมัย

“มีรายการหลากหลาย ข่าว ละคร เพลง วาไรตี้”

“สไตล์ทันสมัย ฉากหลังทันสมัย เช่น การพยากรณ์อากาศ”

“ดูได้ทุกเพศทุกวัย ได้สาระและบันเทิง”

นอกจากนี้ ควรมีเนื้อหาที่น่าติดตาม รายการข่าวควรนำเสนอสถานการณ์ปัจจุบัน ทันสมัย มีภาพให้เห็นสมจริง หากเป็นรายการวาไรตี้ในเคเบิลทีวี ควรเป็นรายการที่ตรงๆ แรงๆ

“เนื้อหา น่าติดตาม”

“ข่าวสถานการณ์ปัจจุบัน อัปเดต มีภาพให้เห็น สมจริง”

“มีข่าวสังคมรายวันที่เกี่ยวกับตัวเรา”

“รายการวาไรตี้ต้องกล้าพูด ตรงๆ แรงๆ ถ้าเคเบิ้ลจะต้องไม่เหมือนกับ Free TV เช่น ช่อง 8 รายการอ.ยิ่งศักดิ์”

ในส่วนผู้ดำเนินรายการ ผู้สนทนากลุ่มต้องการคนที่กล้าพูด มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับรายการ น่าเชื่อถือ เป็นผู้ใหญ่ แต่รายการวาไรตี้ ควรมีความสดใส หรือ เป็นเพศที่สาม

“พิธีกรเป็นคนที่เราชอบ กล้าพูด มีบุคลิกเหมาะสมกับรายการ”

“รายการข่าว ต้องน่าเชื่อถือ เป็นผู้ใหญ่ ไม่แก่ แน่วๆ คุณกนก”

“ถ้าเป็นรายการวาไรตี้ ต้องสดใสแนว Woody”

“วาไรตี้ ควรตรงๆ กล้าตามแรงๆ เพศที่สามจะสนุกกว่า”

กลุ่มที่ 4 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำ น้อยกว่า ชั่วโมง 5 ต่อสัปดาห์

4.1 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) เช่น กิจกรรมที่ชื่นชอบ กิจกรรมที่สนใจ

4.1.1 กิจกรรมที่ทำในวันธรรมดาและวันหยุด

จากการสนทนากลุ่ม กลุ่มอายุ 25-35 ปี มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำ น้อยกว่า ชั่วโมง 5 ต่อสัปดาห์ในประเด็นกิจกรรมที่ทำในวันธรรมดาและวันหยุด พบว่า ในวันธรรมดามักจะทานข้าว ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ทำอาหารทานที่บ้าน ออกกำลังกายมากที่สุด และรับชมโทรทัศน์

“เข้า Fitness”

“กินข้าว เดินเล่น

“ทำอาหารทานที่บ้าน”

“ดูหนัง ไปโรงหนัง”

“ดูทีวีที่บ้าน”

สำหรับกิจกรรมที่ทำในวันหยุด ส่วนใหญ่จะออกไปนอกบ้าน เพื่อไป
ห้างสรรพสินค้า และไปโบสถ์ ในขณะที่บางท่านก็ไม่ไปไหน แต่ดูโทรทัศน์ที่บ้าน

4.1.2 คำหรือประโยคอธิบายในชีวิต

เมื่อให้ผู้เข้าสนทนากลุ่มมองตนเอง แล้วให้บอกคำหรือประโยคอธิบายในชีวิต พบว่า
ส่วนใหญ่ตอบว่าความมีอิสระ ในแง่มุมต่างๆ นอกจากนั้น คือ การใช้ชีวิตให้คุ้มค่า ไม่ยึดติดกับสิ่ง
ใด และการคิดบวก และในกลุ่มตัวอย่างที่ 4 นี้เริ่มมีการคิดถึงครอบครัว

“อิสระ มีเวลา”

“อิสระ ทั้งการงานและครอบครัว”

“เป็นตัวเอง คิดบวก”

“สบายๆ ไม่ยึดติด”

“ใช้ชีวิตให้คุ้มค่า”

“มีงานกับลูก”

4.1.3 บุคคลที่เป็นแบบอย่างหรือแรงบันดาลใจ

สำหรับบุคคลที่เป็นแบบอย่างหรือแรงบันดาลใจ พบว่าส่วนใหญ่คือบุคคลใน
ครอบครัว เช่น พ่อแม่ พี่ชาย อาม่า และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในด้านการงานและการใช้ชีวิต

4.1.4 สิ่งที่เป็นที่นิยม หรือกระแส

สำหรับสิ่งที่เป็นที่นิยม หรือกระแสพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้สนใจทั้งวัฒนธรรม
กระแสหลัก และเรื่องสุขภาพ

“Health Trend มาแรง”

“จักรยาน Fix Gear”

“Social Network อย่าง Instagram”

“Minions”

4.1.5 เนื้อหาเรื่องราวที่สนใจส่วนตัว

สำหรับเนื้อหาเรื่องราวที่น่าสนใจ พบว่า ผู้สนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะสนใจในหลายประเด็นเช่น ดารา คนตรี ท่องเที่ยว นิยาย ภาพยนตร์เข้าใหม่ และเศรษฐกิจ

“ดารา นักร้อง”

“คนตรี ท่องเที่ยว”

“นิยาย หรือหนังใหม่”

“เศรษฐกิจ”

4.2 พฤติกรรมในการเปิดรับสารผ่านสื่อ เช่น ช่องทางการเปิดรับ เนื้อหาที่สนใจ

4.2.1 ช่องทาง หรือสื่อที่อัปเดตข้อมูลหลัก

สำหรับช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่ เปิดรับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งเปิดในเวลาทำงานจะสะดวกมากที่สุด ส่วนผู้ที่รับชมโทรทัศน์ จะเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยได้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยดูทุกวัน ประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ยังเปิดรับจาก Mobile Application Social Network และเพื่อนด้วย

“เข้าเน็ตตอนทำงาน สะดวก”

“ดูทีวี เพราะไม่ค่อยเน็ต ประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน”

“อัปเดตข่าวจากเพื่อน”

“ดูจาก Social Network ต่างๆ”

“เปิดรับจาก Mobile Application เฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ”

ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน วันละ 8-10 ชั่วโมง เพื่อรับส่งอีเมล ใช้ทำงาน เล่น Facebook ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการใช้งานผ่านทางโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์แบบพกพา

“ใช้ทุกวัน ประมาณวันละ 8-10 ชั่วโมง”

“ใช้เน็ตผ่านมือถือ มีแพ็คเกจ เล่น Facebook Chat”

“ใช้คอม โน้ตบุ๊กทำงาน ส่งเมล ซื้อของออนไลน์บ้าง”

4.2.2 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 4 นี้ไม่ได้เปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก มีการเปิดรับบ้างประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ประเภทรายการข่าวที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้สนใจ ได้แก่ รายการเล่าข่าว นิ่งคุย เพราะเป็นรายการที่ไม่เครียดจนเกินไป และทันเหตุการณ์

“ชอบดูรายการเล่าข่าว นิ่งคุยกัน มันดูไม่ซีเรียสเกินไป และทันเหตุการณ์”

รายการวาไรตี้ที่ผู้เข้าสนทนากลุ่มนิยม ได้แก่ รายการTalk show เกมโชว์ หรือรายการตลก ที่ไม่เครียด

“รายการตลก แก่สังคน”

“แนวตีสืบ Talkshow + Show”

“รายการเกมโชว์”

“รายการที่เน้นไม่เครียด”

สำหรับข้อดีต่อรายการใน Free TV ผู้ร่วมสนทนากลุ่มระบุว่ามีการหลากหลาย ภาพ มุมกล้องมีคุณภาพ และมีดาราร่วมในการการเยอะ จึงจะเป็นตัวดึงดูดได้

“รายการหลากหลาย”

“ภาพ มุมกล้อง คำพูด ดุติ มีคุณภาพ”

“ดารายเยอะ”

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียคือมีการโฆษณาสินค้ามากเกินไป

สำหรับข้อดีของรายการใน Cable TV พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มระบุว่า ดีตรงที่มักจะมีการนำรายการมาขายออกอากาศซ้ำ (Rerun) มีจำนวนช่องเยอะ และเป็นช่องที่เจาะจงเฉพาะรายการ ทำให้สามารถเลือกได้เลยว่าตรงกับความสนใจหรือไม่

“มี Rerun”

“ช่องเยอะ”

“เป็นช่องเฉพาะเจาะจง”

แต่ข้อเสียของ Cable TV คือ มีรายการที่พูดจาหยาบคาย บางรายการฟังไม่รู้เรื่อง ขายสินค้ามากเกินไป และมีประเด็นทางการเมืองมากเกินไป

“รายการพูดจาหยาบคาย”

“Indy เกินไป ฟังไม่รู้เรื่อง”

“ขายของเกินไป”

“การเมืองมากเกินไป”

4.3 รายการในอุดมคติของคนรุ่นใหม่

สำหรับรายการในอุดมคติ พบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มต้องการให้มีรายการหลากหลาย เน้นสถานการณ์จริง มีการวิเคราะห์ข่าว จัดผังรายการอย่างเหมาะสม ไม่มีโฆษณา มีรายการเด็ก และมีข่าวสลับกับรายการวาไรตี้

“มีประเภทรายการหลากหลาย”

“รายการที่ตอบ โจทย์ Lifestyle คนเมือง เช่น รายการทำอาหาร เสาร์อาทิตย์”

“เป็นรายการรายงานสถานการณ์จริง”

“มีการวิเคราะห์ข่าว”

“มีการจัดผังเหมาะสม”

“ไม่ชอบให้มีโฆษณา ”

“รายการเด็ก สำหรับคนมีลูก”

“ข่าวสลับกับวาไรตี้”

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ 4 นี้ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่ง Moven และ Minor (1998) ได้แบ่งไว้ที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่น คือเป็นกลุ่มหันออกจากตนเอง (Outer directed) ได้แก่ กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Belongers) เป็นคนชั้นกลาง รายได้ปานกลาง วัยกลางคน รักครอบครัว จึงเริ่มมีความต้องการรายการสำหรับคนในครอบครัวด้วย ไม่ใช่เฉพาะรายการสำหรับตัวเอง

ส่วนประเภทของรายการที่ต้องการนั้น พบว่า แบ่งเป็น 2 กลุ่มอย่างชัดเจน คือ กลุ่มที่ต้องการให้มีข่าวมาก รายการวาไรตี้ น้อย กับกลุ่มที่ต้องการให้มีรายการข่าว น้อยๆ แต่รายการวาไรตี้มาก

“อยากเป็นรายการวาไรตี้หน่อยๆ เน้นข่าวเยอะๆ ”
 “เป็นรายการข่าวหน่อยๆ แต่เน้นรายการวาไรตี้”

ในส่วนผู้ดำเนินรายการ ควรกล้าพูด นำเชือถือ ให้ข้อมูลจริง หากรายการข่าวควรเป็นผู้ใหญ่ แต่งกายดี วัยกลางคน หากเป็นรายกีฬา การแต่งกายควรเป็นแนวสปอร์ต แต่หากเป็นรายการวาไรตี้ ควรเป็นวัยรุ่น เข้าใจวัยรุ่นและแก้ไขสถานการณ์ได้ดี

“Real กล้าพูด”

“รายการข่าวพิธีกรต้องนำเชือถือ ให้ข้อมูลจริงๆ เหมือน James Bond เท่ ให้คนดูอินตามไปด้วย”

“ข่าว พิธีกรต้องดูดี วัยกลางคน เป็นผู้ใหญ่สักอายุ 40”

“ข่าวกีฬา ต้องแนวสปอร์ตๆ”

“ถ้าเป็นรายการวาไรตี้ ต้องเป็นวัยรุ่น 25 -30 ปี”

“รายการวาไรตี้ พิธีกรสดใส ร่าเริง เข้าใจวัยรุ่น เป็นผู้นำเทรนด์ แก้ไขสถานการณ์ได้ดีและเอนเทอร์เทน”

ตารางที่ 4-1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคนรุ่นใหม่ทั้ง 4 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้ที่ยังไม่เริ่มทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้ที่ยังไม่เริ่มทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำ น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
 กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำ น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

คนรุ่นใหม่	ประเด็นหลักของประโยคที่อธิบายชีวิต	บุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจ	ความสนใจ	สื่อหลักที่เปิดรับ	ช่องทางอื่นๆ	ข้อดี / ข้อเสีย Free TV	ข้อดี / ข้อเสีย Cable TV
กลุ่มที่ 1	ไม่อยากรับผิดชอบต่อชีวิต	คนดัง	วัฒนธรรมกระแสหลัก	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	มีรายการหลายประเภท / โฆษณาเยอะเกินไป	มี Rerun / มีรายการเจาะลึกตามความสนใจ / โฆษณาฉูดฉาด
กลุ่มที่ 2	ให้กำลังใจตัวเองในการดำเนินชีวิตและทำงาน	ครอบครัว	การดูแลสุขภาพ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	รายการมีคุณภาพทั้งเนื้อหาและผู้ดำเนินรายการ / โฆษณาเยอะ มีการแบนเนื้อหา	มีรายการหรือช่องเฉพาะที่นำเสนอตรงไปตรงมา โฆษณาน้อย / โฆษณาฉูดฉาด จรรยาบรรณ มีรายการ Rerun

ตารางที่ 4-1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคนรุ่นใหม่ทั้ง 4 กลุ่ม (ต่อ)

คนรุ่นใหม่	ประเด็นหลักของประโยชน์ที่อธิบายชีวิต	บุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจ	ความสนใจ	สื่อหลักที่เปิดรับ	สื่อช่องทางอื่นๆ	ข้อดี / ข้อเสีย Free TV	ข้อดี / ข้อเสีย Cable TV
กลุ่มที่ 3	อิสระ และก้าวทันโลก	ครอบครัว	วัฒนธรรม กระแสหลัก เพศหญิง สนใจด้าน ความงาม เพศชาย สนใจด้าน บันเทิง	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	ทันสมัย เป็นที่ยอมรับ นำ ติดตาม / โฆษณาเยอะ เกินไปมีรายการเพลงน้อย รายการไม่ค่อยน่าสนใจ	มีช่องเยอะ มี Rerun กดปุ่มดู มากกว่า Free TV / มีการ Tie in สินค้ามากไป มี โฆษณา เกินจริง ข่าวด่า ไม่อัปเดต
กลุ่มที่ 4	ใช้ชีวิตให้คุ้มค่า คิดถึงครอบครัว	ครอบครัว	วัฒนธรรม กระแสหลัก และการ ดูแลสุขภาพ	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	รายการหลากหลาย มี คุณภาพ ดาราดี / โฆษณา เยอะเกินไป	มีรายการ Rerun มีรายการ เจาะลึกตามความสนใจ / พูดจาหยาบคาย เน้นขาย สินค้า เน้นการเข้าข้างฝ่ายใด ฝ่ายหนึ่งทางการเมือง

แนวทางในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่ตอบสนองต่อคนรุ่นใหม่

จากการวิจัยจะพบว่าคนรุ่นใหม่นั้นรับสื่อ 2 ช่องทางหลัก คือ สื่อโทรทัศน์ ที่แบ่งออกเป็น Free TV และ Cable TV และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่แบ่งออกเป็น สื่อมัลติมีเดีย (คลิป รายการโทรทัศน์ออนไลน์) ชุมชนออนไลน์ บทความออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Line และ Facebook และมีลักษณะเป็น Heavy User คือเปิดรับสื่อจำนวนมากในแต่ละวัน ดังนั้นความน่าสนใจของสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะดึงดูดคนรุ่นใหม่ เพราะมีสื่อมากมายให้คนรุ่นใหม่เลือกรับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ มีความสนใจในวงจำกัด ยังมองตัวเองเป็นจุดศูนย์กลาง (I am me) เน้นรับสื่อที่ตอบสนองความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก ยกเว้นกลุ่มที่ 4 ที่เริ่มมองถึงครอบครัวของตนเองเพิ่มขึ้น คนรุ่นใหม่จึงเป็นกลุ่มที่มีเป้าหมายเชิงบันเทิง กลุ่มที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับบ้านและครอบครัว กลุ่มที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง อย่างไรก็ตามคนรุ่นใหม่ยังขาดความสนใจต่อวัฒนธรรมและเป้าหมายเชิงสังคม ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคม ความเป็นอยู่ของผู้อื่น และสิ่งแวดล้อมของส่วนรวม

นอกจากนี้ คนรุ่นใหม่สนใจรายการบันเทิงที่หลากหลาย ผู้ดำเนินรายการมีคุณภาพ ขณะที่ต้องการรายการข่าวแบบที่ฉีกขนบ นั่นคืออยากให้การรายงานข่าวเป็นกันเอง หรือเป็นรายการคุยข่าว คนรุ่นใหม่ต้องการข่าวที่มีความรวดเร็ว (Immediacy) หรือความทันเหตุการณ์ (Timeless) คือเหตุการณ์ เพิ่งเกิดขึ้นสดๆ ร้อนๆ เช่น ข่าวแผ่นดินไหว เครื่องบินตก

รายการประเภทหนึ่งที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่คือรายการประเภทสารคดี จึงเป็นที่น่าจับตามองว่ารายการประเภทสารคดีนี้ยังจะมีจุดยืนในสื่อโทรทัศน์หรือไม่ แต่ที่น่าสนใจคือคนรุ่นใหม่ยังเป็นผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) และหนึ่งในความสนใจของเขาคือประสบการณ์ของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการสร้างสารคดีเชิงอัตถชีวะประวัติโดยการสร้างสรรค์สารคดีแบบไดอารี่ตัดกับการสัมภาษณ์ก็น่าจะเป็นรายการอีกประเภทที่น่าสนใจสำหรับคนรุ่นใหม่

รายการ Talk Show เองก็ถือเป็นประเภทรายการที่น่าสนใจ เนื่องจากคนรุ่นใหม่ยังมีความสนใจต่อวัฒนธรรมกระแสหลัก ดังนั้นการเชิญดารารหรือคนดังที่อยู่ในความสนใจมาพูดคุยในรายการก็น่าจะดึงดูดคนรุ่นใหม่ได้ดี รวมทั้งรายการประเภทนี้ยังใช้ทุนสร้างที่น้อยแต่ต้องลงทุนกับพิธีกรที่จะต้องมีความสนุกสนานและมีบุคลิกโดดเด่นน่าประทับใจ

รายการสารคดีแบบ Drama Documentary ก็ถือเป็นรายการที่น่าจะลองเพิ่มสัดส่วนในการผลิตมากขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่ชอบความบันเทิงที่มีพื้นฐานอยู่กับสภาพจริงที่เกิดขึ้นในสังคม อย่างละครชุดเรื่องฮอร์โมนส์ก็เป็นการตีแผ่ชีวิตของวัยรุ่น เป็นการเอาปัญหาที่เกิดขึ้นจริงมาสร้างเป็นละคร

ละครชุดในต่างประเทศนั้นมีหลากหลายมากกว่าในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแนวรักๆ ใครๆ Drama หรือ Romantic Comedy ถึงแม้จะเป็นเรื่องผีๆ ก็ต้องมีพล็อตรักๆ ใครๆ เป็นตัวดำเนินเรื่องอยู่ดี กับละครอีกประเภทคือซิทคอมที่จะเน้นการ Tie in สินค้า ดังนั้นผู้ผลิตจึงอาจลองศึกษาละครโทรทัศน์ต่างประเทศและดัดแปลงเนื้อหาบริบทให้เข้ากับความต้องการของคนรุ่นใหม่ ละครชุดตะวันตกที่มีเนื้อหาคล้ายกับฮอร์โมน วิทยุว่านก็คือเรื่อง Gossip Girls (แสบใสไฮโซ) ซึ่งเป็นเรื่องของกลุ่มวัยรุ่นฐานะดีที่อาศัยอยู่ในนิวยอร์ก ซึ่งละครประเภทนี้เรียกว่าละครสำหรับวัยรุ่น (Teen Series)

ยกตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยของชลดา พรหมชาติสุนทร (2554) เรื่อง “การสร้างอารมณ์ขันในละครชุดทางโทรทัศน์แนวระทึกขวัญเชิงสืบสวนเรื่องซูเปอร์เนเชอรัล” กล่าวถึงละครชุดสำหรับวัยรุ่นร่วมสมัยว่ามักเกี่ยวกับความกังวลต่างๆ ที่เป็นปัญหาสำหรับพวกเขา ทั้งมิตรภาพ ความรัก เรื่องทางเพศ และการเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ที่กำลังโผล่เข้ามา ซึ่งอาจจะเป็นละครชุดที่ผสมกับแนวเรื่องอื่นๆ ด้วยก็ได้ แต่ต้องมีวัยรุ่นเป็นตัวดำเนินเรื่องหลัก ละครชุดสำหรับวัยรุ่นที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย มักมีลิขสิทธิ์จากช่อง The CW

นอกจากนี้ชลดา พรหมชาติสุนทร (2554) ยังได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและแนวเรื่องของละครโทรทัศน์ โดยแนวเรื่องที่น่าจะเหมาะกับคนรุ่นใหม่ ได้แก่

1. แนวเรื่องนิยายวิทยาศาสตร์ และจินตนาการ (Science Fiction and Fantasy) ซึ่งเป็นแนวเรื่องที่สามารถตอบสนองคนดูได้กว้างมาก เพราะอาจกล่าวได้ว่าไม่มีขอบเขต
2. แนวเรื่องสยองขวัญ เป็นแนวเรื่องที่มีความใกล้เคียงกับแนวเรื่องวิทยาศาสตร์และจินตนาการ ลักษณะที่โดดเด่นของแนวเรื่องนี้คือการแสดงถึงความน่าสยดสยอง อันเนื่องมาจากความตายและการฆ่าฟัน
3. แนวตลก เป็นละครตลกที่การดำเนินเรื่องนั้นมักสร้างตัวละครที่มีลักษณะเฉพาะขึ้นมา ทำให้นำไปสู่ความตลกขบขัน เช่น นัดกับนัด บางรักซอย 9 และแบบที่เล่นกับฉากเพิ่มขึ้นมา คือ ตลกหกฉาก
4. แนวแอ็คชั่น/ ละครชุดตำรวจ / ละครสืบคดี เกี่ยวกับตำรวจและอาชญากรรม/ชีวิต (Crime Drama) หากมีการผลิตโดยอิงบริบทและฉากแบบไทย ก็คงจะดึงดูดคนรุ่นใหม่ได้ไม่น้อย สำหรับรายการทางช่องเคเบิลนั้น นอกจากควรที่จะต้องควบคุมคุณภาพของรายการและผู้

ดำเนินรายการแล้ว เรื่องจรรยาบรรณในการโฆษณาก็ควรต้องได้รับการควบคุมด้วย เพราะคนรุ่นใหม่มีความสามารถในการเข้าถึงสื่อต่างๆ จึงมีการรู้เท่าทันสื่อ การที่ต้องมารับชมโฆษณาเกินจริงบ่อยๆ ก็อาจทำให้คนรุ่นใหม่เลิกรับสื่อช่องนั้นๆ ไปก็เป็นได้

รายการทางช่องเคเบิลนั้นควรเป็นรายการเจาะลึก มีรายการที่สร้างขึ้นสำหรับกลุ่มผู้ชมเฉพาะ อาจจำแนกกลุ่มผู้ชมให้ชัดเจนเหมือนกับการจำแนกผู้อ่านนิตยสาร เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารเพลง นิตยสารภาพยนตร์ นิตยสารสุขภาพ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “คนรุ่นใหม่กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล” มุ่งศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา หรือผู้ที่เริ่มต้นทำงาน (Students and First Jobbers) และผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานแล้ว (Working Adults) ซึ่งถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ เพื่อต้องการได้รับข้อมูลเชิงลึกในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ และข้อมูลการรับสาร ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม อินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาวิจัยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสาร ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อโทรทัศน์ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ครัวเรือน 50,000 บาทขึ้นไป และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยแบ่งการสนทนากลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้ที่ยังไม่เริ่มทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
2. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
3. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้ที่ยังไม่เริ่มทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำ น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
4. กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำ น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

สรุป

การสรุปผลการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) เช่น กิจกรรมที่ชื่นชอบ กิจกรรมที่สนใจจะกระทำ

ในประเด็นกิจกรรมที่ทำในวันธรรมดาและวันหยุด ในวันธรรมดาและวันหยุด กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกกลุ่ม กระจุกส่วนใหญ่จะเป็นการเล่นอินเทอร์เน็ต ดูโทรทัศน์ และออกกำลังกาย เล่นดนตรี ออกไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ในขณะที่บางส่วน ในวันหยุด จะออกนอกบ้าน ไปทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นกีฬา Shopping ไปต่างจังหวัด หรือ อยู่บ้านตลอดทั้งวัน

สำหรับคำหรือประโยคอธิบายในชีวิต

กลุ่มที่ 1 ไม่อยากรับผิดชอบต่อชีวิต อยากย้อนเวลาเป็นเด็ก

กลุ่มที่ 2 ให้กำลังใจตัวเองในการดำเนินชีวิตและทำงาน

กลุ่มที่ 3 อิศระ และก้าวทันโลก

กลุ่มที่ 4 ใช้ชีวิตให้คุ้มค่า คิดถึงครอบครัว

สำหรับบุคคลที่เป็นแบบอย่างหรือแรงบันดาลใจ นั้น ปรากฏว่าบุคคลในครอบครัวเป็นบุคคลต้นแบบ หรือเป็นแรงบันดาลใจมากที่สุด โดยกลุ่มที่ 2 -4 ตอบว่าเป็นครอบครัว ขณะที่เพียงกลุ่มที่ 1 ที่ตอบว่าเป็น นักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียง แสดงให้เห็นว่า ครอบครัว ยังเป็นสิ่งสำคัญในการเลียนแบบพฤติกรรม เพราะเป็นบุคคลที่อยู่อาศัยด้วยกันทุกวัน มีความใกล้ชิดกับผู้เข้าสนทนากลุ่มมากที่สุด หรือการใช้ชีวิต ส่วนดารานักร้อง เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ปรากฏตามสื่อต่างๆ พฤติกรรมที่ดารานักร้องเหล่านี้ ได้แสดงออกมาผ่านสื่อ สามารถพบเห็นได้ง่าย ดังนั้น ผลการวิจัยจึงพบว่า บุคคลเหล่านี้เป็นแรงบันดาลใจต่อผู้เข้าสนทนากลุ่ม

สำหรับสิ่งที่เป็นที่นิยม หรือกระแสและเนื้อหาที่มีความสนใจเป็นการส่วนตัว นั้น กลุ่มที่ 1 สนใจวัฒนธรรมกระแสหลัก กลุ่มที่ 2 สนใจด้านการดูแลสุขภาพ กลุ่มที่ 3 แม้จะสนใจในวัฒนธรรมกระแสหลัก แต่ก็มี ความแตกต่างเมื่อจำแนกตามเพศด้วยเช่นกัน โดยเพศหญิงมักจะสนใจความสวยความงาม การแต่งตัว แฟชั่น ในขณะที่เพศชายจะมีความสนใจด้านกีฬา อุปกรณ์ไอที แต่อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่ทั้งหญิงและชายมีความสนใจเหมือนๆ กันได้แก่ การออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพ รวมไปถึงข่าวสารบ้านเมือง การเมือง ที่กำลังเป็นกระแสด้วยเช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 4

2. พฤติกรรมในการเปิดรับสารผ่านสื่อ เช่น ช่องทางการเปิดรับ เนื้อหาที่สนใจ

สำหรับการเปิดรับสารผ่านสื่อ พบว่า ผู้เข้าสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเปิดรับสื่อ Free TV มากที่สุด และเคเบิลทีวีในบางช่อง เช่น Workpoint TV TNN Nation Voice TV เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์ ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อประชาชนอยู่ เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่มีทั้งภาพและเสียง ราคาไม่แพง มีหลากหลายรายการที่น่าสนใจให้เลือกเปิดรับ ถึงแม้ว่า ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทมากต่อชีวิตประจำวัน แต่ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ยังเป็นรองสื่อโทรทัศน์ ยกเว้นในกลุ่มอายุ 25 – 35 ปี มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ ที่ส่วนใหญ่ เปิดรับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งเปิดในเวลาทำงานจะสะดวกมากที่สุด

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ จะเข้าใช้จากโทรศัพท์มือถือมาก และเปิดรับชมคลิปวิดีโอจากเว็บไซต์ YouTube เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook และเข้าใช้มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดี

อย่างไรก็ตาม ช่องทางอื่นๆ ของการเปิดรับสาร เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การจัดอีเวนท์ ยังคงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ถึงแม้ว่าจะมีสัดส่วนในการเปิดรับข้อมูลน้อยกว่าช่องทางอื่นๆ แต่ก็ขาดเสียไม่ได้ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ช่องทางเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของผู้เข้าสนทนากลุ่มใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ

นอกจากนี้ ประเภทรายการข่าว ที่ผู้ร่วมสนทนามักจะรับฟังมากที่สุด หรือชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ รายการประเภทเล่าข่าว เพราะรูปแบบรายการไม่เป็นทางการ ไม่เครียดจนเกินไป เข้าใจได้ง่าย และมักมีการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน ส่วนรายการวิเคราะห์เจาะลึกข่าว ก็เป็นรูปแบบหนึ่งที่ผู้สนทนากลุ่มให้ความสนใจ และชื่นชอบ เนื่องจากทำให้ได้รับความรู้ในประเด็นนั้นๆ แบบเจาะลึก ซึ่งผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้คนยังคงให้ความสนใจข่าว แต่ชื่นชอบข่าวที่มีการใช้ภาษา การอธิบายไม่ยากจนเกินไป และรูปแบบรายการสบายๆ ข้อมูลต่างๆ ไม่หนักมาก อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน ในสังคมมีประเด็นข่าวสารที่เคร่งเครียดและหนักมากจนเกินไป รวมไปถึงวิถีชีวิตของคนที่ต้องเร่งรีบในการทำมาหากิน การรับรู้ข่าวสารจึงต้องการความผ่อนคลายมากกว่าการเปิดรับข่าวที่หนักๆ จนเกินไป

เช่นเดียวกันกับประเภทรายการวาไรตี้ ที่ผู้สนทนากลุ่มนิยมเปิดรับ ได้แก่ รายการเกมโชว์ หรือ Talk show และรายการตลก ทั้งนี้ก็เหตุผลเดียวกันกับประเภทรายการข่าว ที่ผู้คนที่ต้องการความบันเทิงในชีวิต เพราะคุณแล้วจะมีความสุข ผ่อนคลายจากการทำงานนั่นเอง

3. ความคิดเห็นต่อข้อดีและข้อเสียของรายการใน Free TV และ Cable TV

สำหรับข้อดีต่อรายการใน Free TV ผู้ร่วมสนทนาทุกกลุ่ม ระบุในทิศทางเดียวกันว่าเป็นช่องที่มีรายการหลากหลายประเภท มีละครให้ชมจำนวนมาก คุณภาพรายการดี ข่าวทันสมัยการฉ้อฉลเร็ว แต่ข้อเสียคือมีการโฆษณาสินค้ามากเกินไป ในขณะที่รายการใน Cable TV มีข้อดีตรงที่มักจะมีการนำรายการมาฉายออกอากาศซ้ำ (Rerun) (มีเพียงกลุ่มที่ 2 ที่ไม่ชอบรายการ (Rerun) มีรายการเฉพาะเช่น รายการข่าว แต่ข้อเสียของ Cable TV คือ โฆษณาไม่ตรงประเด็น โฆษณาเกินจริง เป็นโฆษณาที่มีข้อมูลไม่เป็นความจริง หรือไม่ได้อ้างอิงข้อมูลมาก่อน และมักชวนให้ทะเลาะกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพของรายการใน Free TV และ Cable TV ยังมีความแตกต่างกันอยู่มาก จึงทำให้ Free TV มีการโฆษณาสินค้าสูงตามไปด้วย และที่สำคัญคือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังมีปัญหาในการควบคุมคุณภาพ และการโฆษณาที่เกินจริง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้

4. รายการในอุดมคติ

สำหรับรายการในอุดมคติของผู้เข้าสนทนากลุ่มนั้น ต้องการให้มีรายการหลากหลาย ช่วงเวลาของการออกอากาศ เป็นช่วงเวลาที่ตรงกับเวลาว่างของตนเอง เน้นความจริง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ผู้เสนอข่าว ต้องมีความมั่นใจ และที่สำคัญคือ มีโฆษณาไม่มาก ให้มีรายการที่กล้าเปิดเผยข้อมูล มีข้อมูลจริงๆ หลากหลาย ทั้ง ข่าว กีฬา และรายการบันเทิง นอกจากนี้ ต้องสื่อสารกับผู้ชมอย่างเป็นกันเองด้วย

ส่วนประเภทของรายการที่ต้องการนั้น มีความคิดเห็นอย่างหลากหลาย โดยมีความคิดเห็นแบ่งเป็น 3 แบบคือ 1. สักส่วน รายการข่าวและวาไรตี้ เท่านั้นๆ 2. รายการข่าวมีมากกว่ารายการวาไรตี้ และ 3. รายการข่าวมีสัดส่วนน้อยกว่ารายการวาไรตี้

โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้สนทนากลุ่มต้องการรายการวาไรตี้เป็นสัดส่วนที่มากกว่า ประมาณร้อยละ 70 อาจเป็นรายการที่ให้ความรู้ ความบันเทิง ตลก หรือรายการ Talk show ส่วนรายการข่าวควรมีสัดส่วน ร้อยละ 30 ออกเป็นช่วงๆ เช่น รายการ Flash news ของสถานีช่อง 3 หรือ ต้องการรายการข่าวและบันเทิง ในสัดส่วนร้อยละ 50 แต่บางรายก็คิดว่ารายการข่าวควรมีสัดส่วน น้อยกว่ารายการบันเทิงเล็กน้อย 40-60 โดย เป็นรายการข่าว วาไรตี้ ละคร เกม การแนะนำดูแลสุขภาพ

Talkshow เพลง ภาพยนตร์ใหม่ การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ การติดตามสถานการณ์สด สารคดีเชิงข่าว การเปิดโปงความจริง ข่าวเทคโนโลยี รวมทั้ง มีข่าวที่ทันสมัยประจำชั่วโมง

สำหรับเนื้อหาในรายการตามอุดมคติ นั้น เป็นในทิศทางเดียวกันคือ ต้องการรายการที่มีความหลากหลาย แต่ควรมีเนื้อหาที่เป็นความจริง หลากหลาย นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น รายการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอาชีพต่างๆ หรือเบื้องหลังความสำเร็จของผู้อื่น เป็นเนื้อหาที่น่าติดตาม และเน้นสถานการณ์ปัจจุบัน

ในส่วนผู้ดำเนินรายการ หากเป็นรายการข่าว ผู้ดำเนินรายการในอุดมคติ ก็เน้นข้อเท็จจริง กล่าวพูด เป็นกันเอง มีความน่าเชื่อถือ และเข้าถึงผู้ชมได้ดี แต่หากเป็นรายการวาไรตี้ ควรเป็นวัยรุ่น เข้าใจวัยรุ่นและแก้ไขสถานการณ์ได้ดี ทันสมัย ดำเนินรายการแบบสบายๆ

ดังนั้น จากทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารของประชาชนคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน นั้น ยังคงเปิดรับสื่อหลักคือ โทรทัศน์อยู่ เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลากหลายกลุ่มได้กว้าง และมีภาพและเสียงที่น่าดึงดูดใจ ในขณะเดียวกัน คนรุ่นใหม่ ยังคงเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน โดยมักเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ ตามเพศ และรูปแบบการใช้ชีวิตแตกต่างกัน ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด เพราะเป็นอุปกรณ์ที่หาได้ง่ายในปัจจุบัน และ Smart Phone ในปัจจุบัน มีราคาไม่แพง ทุกเพศ ทุกกลุ่ม สามารถหาซื้อนำมาใช้ได้ไม่ยากนัก อีกทั้งมีความสะดวกในการใช้งานด้วยเช่นกัน กอปรกับในปัจจุบัน มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการติดต่อสื่อสารมากมายเช่น Facebook LINE ซึ่ง ตอบสนองตรงตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ได้ดี

นอกจากนี้ สำหรับความคิดเห็นต่อ Free TV และ Cable TV นั้น คนรุ่นใหม่ยังคงเปิดรับและมีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่าเคเบิลทีวี เพราะคุณภาพรายการที่สูงกว่า และเข้าถึงได้ง่ายกว่านั่นเอง ถึงแม้ว่า Free TV จะมีการโฆษณาที่นานและบ่อยจนเกินไป ทำให้คนรุ่นใหม่เบื่อหน่ายก็ตาม

และที่สำคัญที่สุดคือ รายการในอุดมคติของคนรุ่นใหม่ นั้น ไม่ต้องการรายการที่โฆษณาานาน เป็นรายการที่มีความหลากหลาย ทั้งข่าวสารและความบันเทิง วาไรตี้ในสัดส่วนที่พอเหมาะ และมีเนื้อหาที่ตรงตามความสนใจและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันตามอายุ และเพศของพวกเขาด้วย

แนวทางในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่ตอบสนองต่อคนรุ่นใหม่

เนื่องจากคนรุ่นใหม่ยังเน้นสื่อบันเทิง ต้องการความแปลกใหม่ และละครเรื่องสั้น วิทยุว่ารุ่นก็ถือเป็นละครที่สร้างปรากฏการณ์ ดังนั้นละครจึงเป็นรูปแบบรายการที่น่าผลิต โดยควรศึกษาจากรูปแบบละครตะวันตกที่มีความหลากหลาย โดยปรับให้เข้ากับบริบทในประเทศไทย นอกจากนี้คนรุ่นใหม่ยังสนใจที่จะรับรู้เรื่องเจาะลึกของคนมีชื่อเสียงอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่มเท่านั้น ดังนั้น ในครั้งต่อไปควรมีการใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการขยายกลุ่มการศึกษาให้มีความหลากหลาย และนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริงมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางในการสร้างสรรค์รายการที่ชัดเจนมากขึ้น
3. ควรศึกษาผู้ชมทีวีดิจิทัลกลุ่มอื่นๆ เพื่อสร้างสรรค์รายการให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้ชมเฉพาะ การผลิตรายการ ก็ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าเป็นใคร เพศไหน กลุ่มอายุเท่าไร เพื่อสามารถกำหนดเนื้อหาในการนำเสนอให้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้
2. สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับมากเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ผลิตรายการดิจิทัล ควรใช้สื่อนี้ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้าง Application หรือ เพจ Facebook ที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้ง มีการรับฟังรายการย้อนหลังได้
3. ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสัดส่วนรายการข่าว ว่าไรดี รูปแบบการนำเสนอที่ผู้บริโภคต้องการ และลักษณะของผู้ดำเนินรายการให้มีความเหมาะสมด้วย
4. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ที่เป็นแรงบันดาลใจในการทำงานหรือใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างคือคนในครอบครัวมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตรายการ อาจสร้างรายการที่มีรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว เบื้องหลังความสำเร็จ เพื่อเป็นแบบอย่างแก่ผู้อื่นได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กมล ชัยวัฒน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอฮิล, 2551.

กัลยากร วรกุลลัญญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : Higher press, 2547.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. “การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์”.

เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ หน่วยที่

1-7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.

ชูชัย สมितिไกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.

ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2553.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

สมสุข หินวิมานและคณะ. ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554.

นักร้องวิทยุและโทรทัศน์ไทย, สมาคม. “โทรทัศน์ดิจิทัล ปฏิวัติสื่อ หรือ แค่ทางผ่าน”, หนังสือรายงานประจำปี 2556. กรุงเทพฯ, 2556.

สหศักดิ์ กลิ่นสุวรรณ. การผลิตรายการโทรทัศน์สมัยใหม่สไตล์อเมริกัน. กรุงเทพฯ : อี.ที พับลิชชิ่ง, 2548.

สุกัญญา บุรณเดชาชัย. การสื่อสารมวลชน: แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย. ชลบุรี: ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

อุษณีย์ ศิริสุนทร ไพบูลย์. หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่ง :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

หนังสือพิมพ์

“นับถอยหลัง'ทีวีดิจิทัล' คนไทยหน้าใจดูกันตาและ 48 ช่อง”, ฐานเศรษฐกิจ. 27 – 29 มีนาคม
2557. หน้า 17, 22.

“ระทึก 'ทีวีดิจิทัล' ลุ้นเค็ด 'ทะเลจอ'", มติชน. 23 มีนาคม 2557. หน้า 1, 12.

วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เอกสารการวิจัย

ชลดา พรหมชาติสุนทร. “การสร้างอารมณ์ขันในละครชุดทางโทรทัศน์แนวระทึกขวัญเชิงสืบสวน
เรื่องซูเปอร์เนเชอรัล”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

ชานนท์ ศิริธร. “การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจ
เนอเรชันวาย”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

ณัฐพล เทียมชัยบุญทวี. “แรงจูงใจกับระยะเวลาในการรับนวัตกรรมสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ
ของผู้บริโภคชาวไทยวัยทำงาน”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ,
2554.

เบญจพร อังศรีสุพร. “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีอุดมการณ์ทางการเมือง
กับการรับรู้ความก้าวร้าวของผู้รับสาร”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา
วารสารสนเทศ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

พิมพ์ลอย รัตนมาศ. “นิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมชมภาพยนตร์
ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศ
ศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

เลิศหญิง หิรัญโญ. “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค
สินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต, สาขาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). “รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556. เอกสารวิจัย, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2556.

กฎหมาย

“พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551”, ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 125, 4 มีนาคม 2551, หน้า 61- 91.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ปรเมศวร์ กุมารบุญ. “ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9500000046042>

“สู่ยุคที่วีดิจิตอล จุดเปลี่ยนวงการโทรทัศน์ไทย”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<http://www.thairath.co.th /column/eco/ecoscoop/332949>

ภาษาต่างประเทศ

Books

Assael, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. 5th Ed., Cincinnati : South-Western College Publishing, 1995.

Becker, Samuel L. Discovering Mass Communication. Illinois : Scott Foresman and Company Glenview, 1983.

Belch, George. E. and Belch, Michael. A. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. 7th ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2007.

Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. and Enge, James F. Consumer behavior. 9th ed. Fort Worth : Harcourt College, 2001.

Everett, Rogers M. Diffusion of innovations. New York : Free Press, 2003, p. 281.

Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah. J. Consumer Behaviour. 2nd ed., Boston : Houghton Mifflin Company, 2001.

- Kotler, Philip. Marketing Management. 10th Ed., New Jersey : Prentice-Hall Inc, 2000.
- Mowen, John C. and Minor, Michael. *Consumer behavior*. 5th Ed., New York : Prentice-Hall, 1998.
- Reimer, Bo. “*Youth and Modern Lifestyle*”, in Fornas and Bolin. Youth Culture in Late Modernity. London : Saga Publication, 1995.
- Rogers, Everett M. Diffusion of innovations. 5th Ed., New York : Free Press, 2003.
- Solomon, Michael R. Consumer behavior: Buying, having, and being. 9th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education, 2009.
- Viardot, Eric. Successful marketing strategy for high-tech firms. 2nd ed. Boston, Mass : Artech House, 1998.
- Yeshin, Tony. Advertising. UK : Cengage Learning, 2006.

Journals

- Kamakura, Wagner A. and Novak, Thomas P. “Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV”, Journal of Consumer Research . June 1992, p. 119-132.
- Kopanidis, Foula. “Towards the Development of a Personal Values Importance Scale (PVIS)”, Application in Education, School of Economics, Finance and Marketing. 2009, p.1-9.
- Lin, Long-Yi and Shih, Hsing-Yu. “The Relationship of University Student’s Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision”, International Journal of Research in Management. January 2012, p. 19-37.

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายทรงศักดิ์ เปรมสุข
วัน เดือน ปีเกิด	30 เมษายน 2501
การศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประกาศนียบัตร Strategic Marketing Management Program Harvard Business School, USA
ประวัติการทำงาน	ปี 2552- ปัจจุบัน กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด ปี 2550 - ปัจจุบัน กรรมการ มูลนิธิไทยคม ปี 2555 - ปัจจุบัน ประธานกรรมการบริหาร สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ ความรู้ (OKMD) ปี 2555 -ปัจจุบัน กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการสถาบันส่งเสริมการ สอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ (สสวท) ปี 2556 -ปัจจุบัน กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ คณะกรรมการพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี (สวทช) ปี 2545-2550 Managing Director - ITV Public Co., Ltd ปี 2544-2545 Executive Vice President Marketing - Advanced Info Service Public Co., Ltd. ปี 2543-2544 Managing Director- SC Matchbox Co., Ltd. ปี 2530-2534 Creative Director - D,Y & R Co., Ltd. ปี 2527-2530 Art Director- DDB Needham (Thailand) Co., Ltd. ปี 2525-2527 Art Director - COVE-ITO-Premier Co., Ltd.
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด

สรุปย่อ

ลักษณะวิชา สังคมจิตวิทยา

เรื่อง คนรุ่นใหม่กับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล

ผู้วิจัย นายทรงศักดิ์ เปรมสุข หลักสูตร วปม. รุ่นที่ 7

ตำแหน่ง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทย จะเปลี่ยนการออกอากาศระบบโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล เพื่อความคมชัดในการรับชม เกิดรายการที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมมากยิ่งขึ้น โดยจะมีสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จัดระเบียบและดูแลโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เพื่อให้ประชาชนมีทางเลือกและความหลากหลายขึ้น สามารถรับชมสัญญาณโทรทัศน์จากเดิมเพียง 6 ช่องสัญญาณในปัจจุบัน เพิ่มเป็น 36 ช่องสัญญาณ ซึ่งการก้าวเข้าสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลดังกล่าว จะทำให้มีผู้ผลิตรายการมีช่องทางการนำเสนอรายการคุณภาพที่หลากหลาย รวมทั้งผลิตเนื้อหาสาระของรายการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ได้ดียิ่งขึ้น เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่และมีอิทธิพลที่สุดในสังคม ในอนาคตจะเป็นความเป็นผู้นำกระแสในสังคม (Trendsetter) มีกำลังซื้อที่สูง สามารถต่อรองกับผู้ผลิต ซึ่งพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มดังกล่าวจะเป็นตัวชี้วัดทิศทางการบริโภคสื่อในสังคมได้

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อ การศึกษาพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและสื่ออินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมทั้งศึกษารูปแบบการใช้ชีวิต ความสนใจ ความต้องการข่าวสารในประเด็นต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างสรรค์เนื้อหารายการของโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนคนรุ่นใหม่
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของประชาชนคนรุ่นใหม่
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการสร้างสรรค์รายการ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่

ตอบสนองต่อคนรุ่นใหม่

ขอบเขตการวิจัย

สำหรับการศึกษารุ่นนี้ มุ่งศึกษา 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา หรือผู้ที่เริ่มต้นทำงาน (Students and First Jobbers) และผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานแล้ว (Working Adults) ซึ่งถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ เพื่อต้องการได้รับข้อมูลในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ และข้อมูลการรับสาร ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม อินเทอร์เน็ต เช่น ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ประเภทรายการที่ชื่นชอบ ลักษณะเนื้อหาที่ต้องการรับชม รวมไปถึงลักษณะของรายการโทรทัศน์ในอุดมคติ เป็นต้น และ 2. ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารุ่นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษากับเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ครัวเรือน 50,000 บาทขึ้นไป และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยแบ่งการสนทนากลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อดิจิทัลในอนาคตได้แก่ 1) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้เริ่มต้นทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ 2) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำอย่างน้อย 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ 3) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาและผู้เริ่มต้นทำงาน ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ไม่ประจำ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ และ 4) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้ว มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่ประจำ น้อยกว่า 5 ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

ผลการวิจัย

1. รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) เช่น กิจกรรมที่ชื่นชอบ กิจกรรมที่สนใจจะกระทำ

กิจกรรมที่ทำในวันธรรมดาและวันหยุด ของทุกกลุ่ม ใช้อินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทั้งวัน วันธรรมดาในช่วงเช้าจะอัปเดตข่าวสารโดยดูโทรทัศน์ก่อนไปทำงาน ช่วงเย็นจะไปฟิตเนสหรือช้อปปิ้ง กลางคืนจะดูโทรทัศน์ ฟังเพลง และอ่านหนังสือ ส่วนวันหยุด จะดูโทรทัศน์เพื่ออัปเดตข่าวสาร ทำกิจกรรมนอกบ้านกับเพื่อนหรือครอบครัว สำหรับคำหรือประโยคอธิบายในชีวิต กลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มต้นทำงานที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำและน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์มีการเรียนรู้และเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ต้องการใช้ชีวิตให้มีคุณค่าและอิสระ ในกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาแล้วทั้งกลุ่มเปิดรับสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำและน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จะมองโลกในแง่บวกโดยมุ่งเน้นการทำงานเพื่ออนาคตและการใช้ชีวิตที่มีคุณภาพดีขึ้น สำหรับ บุคคลที่เป็นแบบอย่างหรือแรงบันดาลใจ ได้แก่ พ่อแม่ เพราะเสียสละทำงานหนักเพื่อครอบครัว ในกลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานนับถือในหลวง เป็นบุคคลต้นแบบเพราะเสียสละเพื่อคนไทยทุกคน และให้แนวทางในการใช้ชีวิตตามหลักพอเพียง สำหรับบุคคลต้นแบบในกลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มต้นทำงานคือผู้ที่มีความสามารถพิเศษและประสบความสำเร็จ และนักร้องนักแสดงยังเป็นต้นแบบในด้านความมั่นใจในตัวเองและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสิ่งที่เป็นที่นิยม กระแส เนื้อหาหลักที่ทุกกลุ่มสนใจ คือ ข่าวสารปัจจุบัน บันเทิงเทคโนโลยี กลุ่มนักศึกษา โดยเฉพาะเพศหญิงสนใจแฟชั่นความงาม เพลง อาหาร การท่องเที่ยว ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานโดยเฉพาะเพศชายสนใจการเมือง เศรษฐกิจ การลงทุน กีฬา สุขภาพ

2. พฤติกรรมในการเปิดรับสารผ่านสื่อ เช่น ช่องทางการเปิดรับ เนื้อหาที่สนใจ

ช่องทางหลักในการเปิดรับคือโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุและนิตยสาร เพราะต้องการรับชมข่าวปัจจุบัน มีช่องและเนื้อหาหลากหลาย ในขณะที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพราะเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา มีข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ และยังสามารถรับข้อมูลที่เป็นความเห็นจากบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ ทุกกลุ่มใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพร้อมกับการรับชมโทรทัศน์ไปพร้อมกัน ในส่วนการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มนักศึกษาและผู้เริ่มต้นทำงานจะใช้เวลากับสื่อไปกับการใช้สังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ YouTube Google ส่วนผู้มีประสบการณ์การทำงานใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากกว่าในการทำงาน เช่น ส่งอีเมล ทำธุรกรรม

Abstract

Title The Information Access of New Generation via Digital Media

Field Social -Psychology

Name Mr. Songsak Premsuk **Course** NDC (SPP) **Class** 7

This research is aiming to understand the patterns of behaviors and media exposure in two target groups; students and first-jobbers and working adults who resident in Bangkok, earning over 50,000 baht per a household per a month, hold Bachelor degree or higher. The purpose of research is making use of findings to create an effective guideline for Digital TV program planning for the best interest of next generation audience. This is a qualitative research and collecting data by using Focus group method. The findings are; most of participants can access to internet and belong to some social networks. Moreover, their Life Style and media exposure can be differentiated bases on their ages, genders and working experiences. The researcher also found that all participants access to the media mostly via TV, internet, social network, and Smart Phone. The majority of programs they frequently access are news reporting and entertainment. In addition, most of participants have positive perception toward free TV system with aspects of there are varieties of programs but consists too much interruption from advertising which are presented in the form of TV programs. While, Cable TV system offers more varieties of channels. However, some channels present exaggerated facts in advertisement-related programs and information bias. Therefore, the ideal television stations should be entrenched to sincerity, open-minded to diversity, straightforwardly fact present and communicate with accurate language. Additionally, the content should consist holistic facts, up-to-date events and present information without bias. Lastly, the program's production should specify audience groups, using internet as mediator to communicate, balance the proportion between news and entertainment programs, above of all, the media should adhere to preserving morality and sincerity for the best benefits of audiences.

การเงินออนไลน์ นอกจากนี้ทุกกลุ่มใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เพื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์แบบพกพา นอกจากนี้ การรับชมโทรทัศน์มีความคล้ายคลึงกัน คือ รับชมข่าวในช่วงเวลาเช้าจากฟรีทีวีเป็นหลักและในช่วงเวลาค่ำทั้งจากฟรีทีวีและเคเบิลทีวี รายการวาไรตี้จะรับชมผ่านฟรีทีวีและเคเบิลทีวีเท่าๆ กัน ขึ้นอยู่กับรายการที่ได้รับความนิยม สำหรับฟรีทีวีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือช่อง 3 เพราะคุณภาพดี มีนักแสดงที่ดึงดูดใจ ในส่วนของเคเบิลทีวีที่ได้รับความนิยมสูงเป็นช่องรายการข่าวและสาระเช่น Voice TV TNN24 Nation Channel และช่องที่ได้รับความนิยมประเภทวาไรตี้คือ Workpoint สบายดี You2Play GMM 1 รายการข่าวที่ชื่นชอบ คือรายการเล่าข่าวและวิเคราะห์ข่าวที่ไม่เป็นทางการ มีการนำเสนอที่เข้าใจง่ายและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สำหรับรายการวาไรตี้ ทุกกลุ่มชอบรายการบันเทิงเช่น รายการตลก เกมส์โชว์ ทอล์คโชว์ เพราะได้ผ่อนคลายจากการทำงาน มีการชมย้อนหลังผ่านทาง YouTube เพราะรับชมในเวลาใดก็ได้ตามต้องการ

3. ความคิดเห็นต่อข้อดีและข้อเสียของรายการใน Free TV และ Cable TV

ฟรีทีวีมีข้อดีที่มีรายการหลากหลาย มีการลงทุนสูง มีนักแสดงและบุคลากรที่มีความสามารถ รายงานข่าวรวดเร็ว แต่ข้อเสียคือมีโฆษณามากเกินไปและมีข้อจำกัดในการนำเสนอข้อมูลในมุมมองที่แตกต่าง ส่วนข้อดีของเคเบิลทีวีคือ มีช่องจำนวนมากให้เลือกรับชม มีรายการที่นำเสนอเนื้อหาเฉพาะเจาะจงเช่น ช่องข่าว กีฬา เพลง นอกจากนี้ ยังมีอิสระในการนำเสนอความเห็นและข้อมูล แต่ข้อเสียของเคเบิลทีวี คือ มีรายการเก่าที่รีรันมากเกินไป บางช่องนำเสนออย่างมีอคติและไม่ได้ผ่านการคัดกรอง และมีโฆษณาที่โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง

4. สถานีทีวีในอุดมคติ

คุณสมบัติสำหรับการเป็นสถานีทีวีในอุดมคติมี 3 ปัจจัยคือ 1) จริงใจและเปิดรับความแตกต่าง โดยสถานีควรกล้านำเสนอความจริงและตรงไปตรงมา ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ให้ผู้ชมได้รับข้อมูลรอบด้าน วิเคราะห์ด้วยตัวเอง ไม่มีการชี้นำ มีช่องทางให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการนำเสนอ มุมมองที่แตกต่างเช่น การส่งข้อความสั้น 2) ทันเหตุการณ์และทันสมัย รวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยี เช่น รายงานผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ดำเนินรายการน่าเชื่อถือ ทันสมัยและดึงดูดใจ และ3) มีเนื้อหาที่หลากหลายครอบคลุม ทั้งสาระ วาไรตี้ ความบันเทิงเช่น รายการเกมส์โชว์ ทอล์คโชว์ รายการเพลง กีฬา นอกจากนี้ต้องการรายการไลฟ์สไตล์ เช่น รายการสุขภาพ ความ

งาม เทคโนโลยี สำหรับรายการข่าวสาร ควรมีรูปแบบหลากหลายเช่น รายงานข่าวจากผู้สื่อข่าว ภาคนาม การวิเคราะห์ข่าวในมุมมองที่แตกต่าง และเนื้อหาที่อยากให้มีนอกจากรายการปัจจุบัน (Unmet Needs) นักศึกษาและผู้ที่ยุ่เริ่มต้นทำงานต้องการรายการที่สร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน เช่น ชีวิตของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ การแข่งขันอาชีพประเภทต่างๆ รายการวาไรตี้แบบ DIY รายการเบื้องหลัง ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานต้องการรายการที่ให้ความรู้ ความเป็นไปใน ซีกโลกต่างๆ เพื่อให้ให้เห็นอนาคตและมีข้อมูลในการรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป คือ ครั้งต่อไปควรมีการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เพิ่มเติม และขยายกลุ่มการศึกษาให้หลากหลาย เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริงมากยิ่งขึ้น
2. สำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ คือ การผลิตรายการควรกำหนด กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อกำหนดเนื้อหาให้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ควรใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสร้าง Application หรือ เพจ Facebook รวมทั้งมีการรับชมรายการย้อนหลังได้ นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงสัดส่วนรายการข่าว วาไรตี้ รูปแบบการนำเสนอที่ผู้บริโภคต้องการ และลักษณะของผู้ดำเนินรายการให้เหมาะสม เพราะผู้รับ สารต้องการเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ข่าวสารที่ไม่หนักและเป็นทางการมากเกินไป รูปแบบรายการควร เป็นการเล่าข่าว วิเคราะห์ข่าวโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ผู้ดำเนินรายการมีความน่าเชื่อถือรอบรู้ รายการวาไรตี้ ควรสร้างความบันเทิงควบคู่ไปกับความรู้ ผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกสดใสสร้าง เร่งทันสมัย มีเสน่ห์ดึงดูดใจ นอกจากนี้ ผู้ที่เป็นแรงบันดาลใจในการทำงานหรือใช้ชีวิตมากที่สุด คือพ่อแม่และคนในครอบครัว ดังนั้น ผู้ผลิตรายการอาจสร้างรายการที่มีรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ใน ครอบครัว เบื้องหลังความสำเร็จ รวมทั้งนำคารา นักร้องนักแสดงมาร่วมรายการ เพราะถือเป็นกลุ่ม ที่สร้างแรงบันดาลใจได้ดีกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ ในหลวง ทรงเป็นอีกผู้หนึ่งที่เป็นแรงบันดาลใจในชีวิต ผู้ผลิตรายการอาจเลือกการนำเสนอ โดยมีการเชื่อมโยงกับพระราชกรณียกิจ ของท่าน เพื่อให้เป็นแบบอย่างที่ดีในด้านการงานและเสียสละเพื่อประเทศชาติ อย่างไรก็ตาม การ ผลิตรายการที่ประสบความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีจริยธรรม และซื่อสัตย์ต่อผู้รับสาร นำเสนอ เป็นกลาง ให้ข้อมูลรอบด้านไม่ตัดสินและชี้นำผู้ชมให้เกิดความสับสนและเข้าใจผิด ถือเป็นปัจจัย สำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับรายการและสถานีทีวีในยุคสื่อดิจิทัล