

นโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์และความต้องการ  
เนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวรติมาส นรจิตร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

TELEVISION PROGRAM POLICY OF TELEVISION MEDIA ORGANIZATION IN MOBILIZING  
AGING SOCIETY AND TELEVISION PROGRAM CONTENT DESIRE OF ELDERLY  
IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

นโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคม  
ผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์และความต้องการเนื้อหา  
รายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวรติมาส นรจิตร์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาดีประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

รติมาส นรจิตร์ : นโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์และความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (TELEVISION PROGRAM POLICY OF TELEVISION MEDIA ORGANIZATION IN MOBILIZING AGING SOCIETY AND TELEVISION PROGRAM CONTENT DESIRE OF ELDERLY IN BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 169 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง 1) นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์ 2) ความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เพื่อทราบถึงนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ขององค์กรสื่อโทรทัศน์ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรของสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุและบุคลากรจากบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ด้วยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และการเลือกแบบบอกต่อ (Snowball technique) และส่วนที่ 2 เพื่อทราบถึงความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับบุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า สถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศในงานวิจัยชิ้นนี้ ในส่วนของสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่เอกชนดำเนินงาน มีแนวโน้มพิจารณาและกำหนดนโยบายด้านรายการสำหรับผู้สูงอายุโดยเน้นคำนึงถึงอิทธิพลจากความนิยมของผู้ชมต่อรายการ หรือที่เรียกว่า เรตติ้ง (Rating) ของรายการเป็นหลัก เพื่อเป็นการตอบโต้ทางธุรกิจ เนื่องจากเรตติ้งถูกใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาลงโฆษณาในรายการใดรายการหนึ่งของผู้สนับสนุนรายการ (Sponsors) ในปัจจุบัน สอดคล้องกับสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ ที่นโยบายด้านรายการจะเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนส่วนมาก (Mass) มากกว่าที่จะรายการโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche) ถึงแม้จะมีรายการบางประเภท เช่น รายการสุขภาพ รายการธรรมะที่ผู้สูงอายุน่าจะนิยมรับชม แต่เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจทำให้รายการประเภทนี้ไม่มีเยอะมาก และไม่ออกอากาศในช่วงไพรม์ไทม์ (Prime time) เพราะทำธุรกิจได้ยาก ไม่มีโฆษณามาลงรายการประเภทดังกล่าว เนื่องจากเรตติ้งของรายการไม่ตอบโต้กับผู้สนับสนุนรายการ ขณะเดียวกันสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศในงานวิจัยชิ้นนี้ ในส่วนของสถานีโทรทัศน์สาธารณะนั้น นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมีแนวโน้มพิจารณาและกำหนดให้สอดคล้องไปกับทิศทางของพันธกิจองค์กรที่จะมีรายการตอบสนองกับทุกกลุ่มคน และหนึ่งในนั้นคือกลุ่มผู้สูงอายุ ขณะที่ สถานีโทรทัศน์ของรัฐนั้น นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมีแนวโน้มพิจารณาและกำหนดให้สอดคล้องประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การจัดผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ในฐานะเป็นสถานีโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทกิจการบริการสาธารณะ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโทรทัศน์ทางเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด โดยเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผู้สูงอายุต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหารายการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้มีร่างกายที่แข็งแรง และการพัฒนาจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ขณะที่เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผู้สูงอายุต้องการน้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อ นิสิต .....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5784674928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: THE ELDERLY / TELEVISION PROGRAMS POLICY FOR ELDERLY / TELEVISION PROGRAMS CONTENT DESIRE / MEDIA EXPOSURE

RATIMAT NORAJIT: TELEVISION PROGRAM POLICY OF TELEVISION MEDIA ORGANIZATION IN MOBILIZING AGING SOCIETY AND TELEVISION PROGRAM CONTENT DESIRE OF ELDERLY IN BANGKOK. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 169 pp.

This research aimed to investigate: 1) the policy issued by television organizations about television programs for the elderly, and 2) the desire of elderly living in the Bangkok metropolitan area for the television programs content. The study was conducted based on both qualitative and quantitative methods. The former was used to examine the first objective by using in-depth interviews. The participants were the staff working for television stations involved in laying out a policy about the elderly's television programs and the staff working for a company producing such programs. Purposive sampling and the snowball technique were applied at this stage. The latter was used to obtain information about the elderly's desire for the television program content. Survey research and a questionnaire were used at this stage. Four hundred participants aged over 60 and living in the Bangkok metropolitan area were included in this study. Descriptive statistics, frequency distribution, percentage, mean and standard deviation were used to analyze the data.

According to the qualitative data, the target television stations that were commercially operated tended to offer programs that gained popularity or high ratings among the elderly audience since a high rating can attract more sponsors. The television stations that did not offer these programs do so because they targeted the mass and not a niche. Even though they offered such programs as health programs and Buddhism programs that could attract the elderly there were only a few of them. This was because health and Buddhism programs could not attract enough sponsors. If they offered more of these programs, they could not stay competitive in this arena. The target television stations that were public television stations offered programs for the elderly because they were in line with one of their missions stating that they had to provide every age group with a suitable program. As for the state television stations, programs were offered according to the 2013 Criterion for Broadcasting Radio and Television Programs for Digital Televisions for Public Services issued by the National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC).

According to the quantitative data, the participants watched the programs through the television set most and the programs that they preferred most were about health care and improvement on mental well-being, while those they preferred least were about technology.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2015

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การเรียนปริญญาโทก็เหมือนการเดินทางบนเส้นทางสายใหม่ ซึ่งตอนนี้ได้เดินทางมาถึงเป้าหมายโดยสวัสดิภาพแล้ว นอกจากหนึ่งสมอง สองมือ และสองเท้า ที่พาตัวผู้วิจัยเคลื่อนมาสู่เป้าหมายแล้วนั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายรายล้อม ที่ต่างมาสนับสนุน ช่วยเหลือและผลักดันให้การเดินทางในครั้งนี้มีความหมายและมีคุณค่ายิ่งไปกว่าใบปริญญาที่จะได้รับ

กราบขอบพระคุณ ความรัก กำลังใจ คำปรึกษา และการสนับสนุนในทุกๆ เรื่องจากคุณแม่दारณี นรจิตร และคุณพ่อประสงค์ นรจิตร เป็นเหมือนพลังผลักดันให้ผู้วิจัยมีแรงจูงใจเดินทางมาจนถึงเป้าหมายในวันนี้ ลูกขอกราบบูชาคุณมารดาและบิดา ผู้ซึ่งเป็นดั่งแสงสว่างนำทางให้ลูกเดินในทางที่ถูกต้องมาตลอดชีวิต ด้วยรักและเคารพอย่างยิ่ง

กราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. ปรีดา อัครจันทโชติ, ศ. ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ และรศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่เคารพ สำหรับความเมตตา และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ และผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล หรือครูปุย ที่ปรึกษาสุดประเสริฐ สำหรับความเมตตาที่ครูคอยชี้แนะแนวทางสายตรง และคอยประคองให้ผู้วิจัยเดินทางได้มาจนถึงวันนี้ ด้วยรักและเคารพ อีกทั้งอาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ หรือครูป้อม สำหรับความเข้าใจและกำลังใจที่ให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

กราบขอบพระคุณ สำหรับคำสัมภาษณ์อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยชิ้นนี้ของพี่นิต คุณผล พี่นุ้ย ประวิทย์ คงสุวรรณ จากไทยพีบีเอส พี่หนึ่ง ไชจิรัตน์ สีบุญเรือง จากไทยรัฐทีวี พี่เอก เอกรินทร์ กรวยมงคล จากเพลินทีวี คุณนภรัชต์ พิมพ์พันธุ์ คุณพงศธร อังกินันท์ จากสทท. พี่ต๋ม สุภัณฑิต สุวรรณนพ จากไทยทีวีสีช่อง 3 พี่เก้ ที่มายู บุญคง จากบริษัท นครสวรรค์โปรดักชั่น พี่ประสาน อิงคนันท์ จากบริษัท บุญมีฤทธิ์ มีเดียร์ และพี่เก้ แสงระวี จงศิริกุล จากบริษัท คุณการ์ จำกัด รวมถึงพี่สายรุ้ง โกวิทคณิต จากศูนย์บริการสาธารณสุข 39 ราษฎร์บูรณะ และคุณเว มานิตา ศรีพจน์ จากศูนย์การเรียนรู้สุขภาวะ สสส. สำหรับคำแนะนำและความช่วยเหลือในเรื่องการเก็บแบบสอบถาม

ขอบคุณทุกมิตรภาพ และความช่วยเหลือจากน้องพลอย (สุกษา) ฟ้า (ภาสิริ) ส้ม (เสาวภา) หยก (ถวัลรัตน์) พี่แอม (นิศรา) มิ่ง (กันตภณ) ตัง (พศิน) ตั้ว (เอกภพ) แพร (แพรมาศ) และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ชาว Nitade#5 ทุกคน ที่คอยร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอด 2 ปี ทำให้การเดินทางครั้งนี้เต็มไปด้วยความทรงจำดีๆ มากมาย

ขอบคุณทุกกำลังใจ และความปรารถนาดีจากญาติพี่น้อง โกวตุ้ม อากู อาอี ทุกคน และเพื่อนรักเหมียว (ศิริประภา) เอ๋ (วริสา) และชิน (ชนมน) ที่ทำให้มีแรงใจเดินทางมาจนถึงวันนี้ได้

และแล้วการเดินทางบนเส้นทางใหม่กำลังจะเริ่มต้นขึ้นอีกครั้ง.....

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	11
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามคำศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	14
1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ.....	14
2. แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ.....	26
3. แนวคิดเรื่องการบริหารองค์กรสื่อมวลชน.....	33
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดผังรายการโทรทัศน์.....	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	55
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล .....	55
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	56
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	56
กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย .....	56
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างการวิจัย .....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	58
เกณฑ์การวัดตัวแปรและการแปลความหมาย .....	58
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล.....	61
บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	62
นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ และรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับ ผู้สูงอายุ .....	63
ความคิดเห็นในฐานะสื่อมวลชนต่อรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ.....	98
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ .....	110
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	110
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์.....	118
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ .....	120
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สรุปผลการวิจัย.....	124
1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	124
2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ .....	145
อภิปรายผลการวิจัย.....	148



1. นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์.....	148
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ.....	151
3. ความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ.....	153
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ผลวิจัย.....	155
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	156
รายการอ้างอิง.....	158
ภาคผนวก.....	164
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	169



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลจำนวนและอัตราของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทย พ.ศ. 2537, 2545, 2550, 2554 และ 2557 .....	6
ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุแยกตามรายสถานีโทรทัศน์สถานีวิทยุ โทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.), สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส, สถานีโทรทัศน์ ไทยรัฐทีวีและสถานีโทรทัศน์เพลินทีวี .....	10
ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเพศ .....	110
ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอายุ .....	111
ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามสถานภาพ .....	111
ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามจำนวนบุตรธิดา .....	112
ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามประเภทสมาชิกที่อาศัยอยู่ ด้วยกัน .....	112
ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามจำนวนประเภทสมาชิกที่ อาศัยอยู่ด้วยกัน .....	113
ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพก่อนเกษียณ .....	114
ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพปัจจุบัน .....	114
ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อ เดือนเฉพาะตัวเอง .....	115
ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามแหล่งที่มาของเงินได้ ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง .....	116
ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามจำนวนแหล่งที่มาของเงินได้ ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง .....	117
ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามโรคประจำตัว .....	117
ตารางที่ 5.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามจำนวนโรคประจำตัว .....	118
ตารางที่ 5.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของคำถามด้าน พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์ .....	119
ตารางที่ 5.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของคำถามด้าน ความต้องการเนื้อหาารายการโทรทัศน์ .....	121

ตารางที่ 6.1 แสดงภาพรวมนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ของแต่ละสถานีโทรทัศน์ กลุ่มเป้าหมาย .....	135
ตารางที่ 6.2 แสดงภาพรวมรูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของแต่ละสถานีโทรทัศน์ กลุ่มเป้าหมาย .....	137
ตารางที่ 6.3 แสดงภาพรวมความคิดเห็นต่อการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของแต่ละ บริษัทรับผลิตรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย .....	142



## สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรโลก ช่วงอายุ 0-4 ปี, 4-14 ปี และ 60 ปีขึ้นไป .....	1
แผนภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรที่อายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศที่พัฒนาแล้วและ ประเทศกำลังพัฒนา ระหว่างปีค.ศ.1950 - 2050.....	3
แผนภาพที่ 2.1 แสดงถึงขั้นตอน 4 ขั้นตอนของกระบวนการนโยบายสาธารณะ .....	32
แผนภาพที่ 2.2 แสดงถึงตัวแปรจากทั้งภายในองค์กรสื่อและจากสังคมภายนอกต่างๆ ที่มีบทบาท ต่อการบริหารงานขององค์กรสื่อสารมวลชน .....	39
แผนภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบหลักทั้ง 3 องค์ประกอบของการจัดผังรายการโทรทัศน์ .....	46



## สารบัญรูปภาพ

### หน้า

รูปภาพที่ 4.1 แสดงผังรายการออกอากาศของไทยรัฐทีวี ประจำเดือนมิถุนายน 2559.....	70
รูปภาพที่ 4.2 แสดงผังรายการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ประจำเดือนมิถุนายน 2559 .....	80
รูปภาพที่ 4.3 แสดงผังรายการออกอากาศของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ประจำเดือน พฤษภาคม 2559.....	86
รูปภาพที่ 4.4 แสดงผังรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ประจำเดือนมิถุนายน 2559.....	95

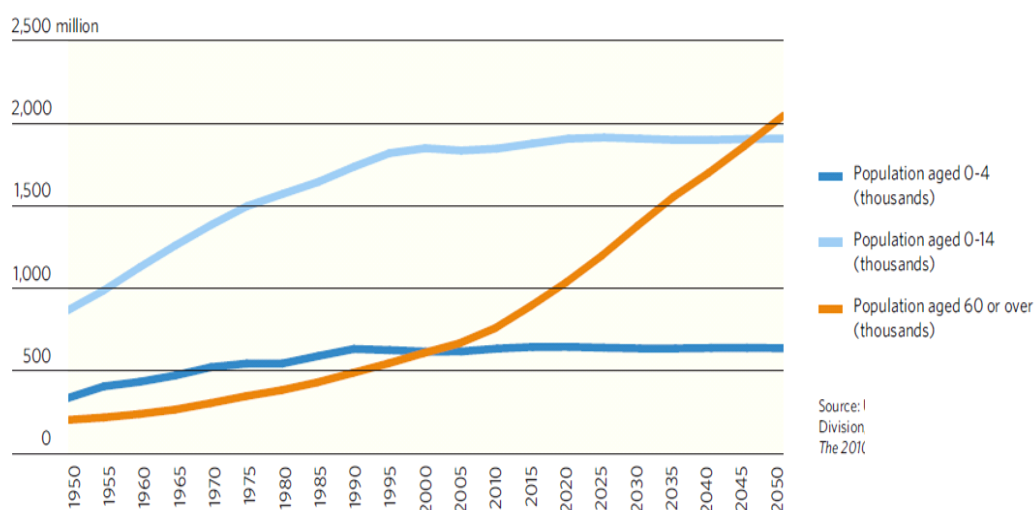


## บทที่ 1

### ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรอย่างต่อเนื่องในการเข้าสู่ ‘สังคมผู้สูงอายุ’ ของสังคมโลกปัจจุบัน นับเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจไม่น้อยไปกว่าสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมด้านอื่นๆ จากรายงาน *Aging in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge* ของกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ หรือ UNFPA (2012) ระบุว่า สถิติของจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในปี ค.ศ. 2012 เป็นร้อยละ 11.5 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็นเท่าตัวถึงร้อยละ 22 ในปี ค.ศ. 2050 ซึ่งนับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่โลกจะมีจำนวนผู้สูงอายุสูงกว่าจำนวนเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

แผนภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรโลก ช่วงอายุ 0-4 ปี, 4-14 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ระหว่าง ปี ค.ศ 1950-2050



**ที่มา:** United Nations Population Fund. (2012). *Aging in the twenty-first century: A celebration and a challenge*. Retrieved Oct 8, 2015, from <https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Ageing%20report.pdf>

อย่างไรก็ตาม การที่จำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลสืบเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางประชากรอันได้แก่ อัตราการเกิดและอัตราการเสียชีวิต ที่ลดลง (Department of Economic and Social Affairs, United Nations, 2013; สุรกุล เจนอบรม, 2535) จากการลดลงของทั้งอัตราการเกิดและการเสียชีวิต กล่าวคือเมื่อการเกิดของเด็กน้อยลง ขณะเดียวกันการเสียชีวิตของผู้สูงอายุน้อยลงเช่นกัน นำมาสู่สัดส่วนจำนวนเด็กที่ลดลง เมื่อเทียบกับสัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์ที่สัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นนับเป็นปรากฏการณ์ที่ทุกพื้นที่ทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ในลักษณะคล้ายกัน แต่จะแตกต่างกันในจำนวนประชากรผู้สูงอายรรวมถึงอัตราความเร็วของการสูงวัยของประชากร (the speed of population aging) ของแต่ละพื้นที่

ในการนี้ องค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนผู้สูงอายุต่อจำนวนประชากรทั้งประเทศเป็นเกณฑ์ในกำหนดการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เป็น 3 ระดับ ดังนี้ (รัชนี โตอาจ, 2557)

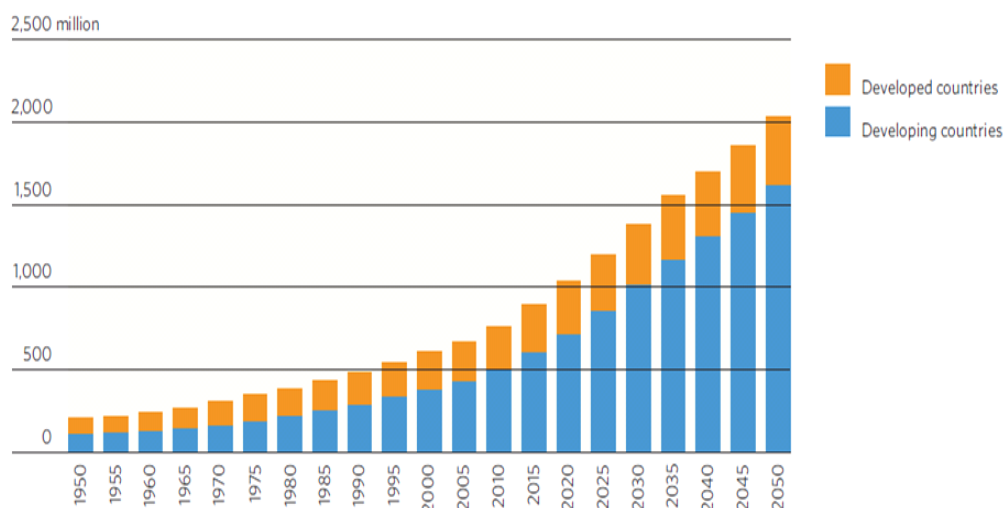
1. *ระดับสังคมผู้สูงอายุ (Aging society)* หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว

2. *ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society)* หมายถึงสังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศหรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แล้ว

3. *ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society)* หมายถึงสังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่า ร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่แล้ว

จากรายงาน World Population Aging 2013 ขององค์การสหประชาชาติ (2013) พบว่าในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ นั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากกว่าหลายทศวรรษแล้ว ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนากำลังค่อยๆก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในเร็ววันนี้ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ประเทศที่พัฒนาแล้วจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุก่อนประเทศกำลังพัฒนาเป็นเวลานาน แต่กลับพบว่าในประเทศกำลังพัฒนามีจำนวนผู้สูงอายุมากกว่าประเทศพัฒนาแล้วดังในแผนภูมิที่ 2 ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากในปัจจุบันที่ 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกอาศัยอยู่ในประเทศกำลังพัฒนา และจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 4 ใน 5 เมื่อถึงปีค.ศ. 2050 (United Nations Population Fund, 2012)

แผนภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลจำนวนประชากรที่อายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ระหว่างปีค.ศ.1950 - 2050



ที่มา: United Nations Population Fund. (2012). *Ageing in the twenty-first century: A celebration and a challenge*. Retrieved Oct 8, 2015, from <https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Ageing%20report.pdf>

อย่างไรก็ตาม การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในหลายพื้นที่ทั่วโลกนั้น นับเป็นปรากฏการณ์ที่จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมรับมือในประเด็นผลกระทบที่หลากหลาย กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

#### ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดของสังคมผู้สูงอายุ คือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในภาคการจ้างงานและการผลิต อันเนื่องจากการลดลงของจำนวนประชากรวัยแรงงานส่งผลให้ขาดแรงงานในภาคธุรกิจ อาจส่งผลต่อเนื่องถึงขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เมื่อภาคธุรกิจไม่สามารถนำเข้าแรงงานจากต่างประเทศมาทดแทน หรือไม่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้พึ่งพาแรงงานน้อยลงได้ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2557)

นอกจากนี้ การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ ที่ไม่มีรายได้ โดยเฉพาะในกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานแล้ว หรือเกษียณอายุแล้ว จะส่งผลกระทบต่อภาระค่าใช้จ่ายของรัฐบาลในการจัดหาบริการ สวัสดิการ



สาธารณสุข เงินช่วยเหลือ หลักประกัน และการคุ้มครองทางสังคมที่จำเป็นในด้านต่างๆ ที่จะเพิ่มสูงขึ้น ด้วย (เฉลิมพล แจ่มจันทร์, 2556)

### *ผลกระทบด้านสังคม*

การที่มีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นในสังคมทำให้ประชากรวัยแรงงานจะต้องทำงานมากขึ้นในการแบกรับภาระดูแลผู้สูงอายุ ส่งผลกระทบทำให้เกิดภาวะพึ่งพิงสมาชิกในครอบครัวสูงขึ้น (ชมพูนุท พรหมภักดี, 2556) บางครั้งผู้สูงอายุอาจขาดความอบอุ่นหรืออาจถูกทอดทิ้งได้ ขณะเดียวกันผลกระทบด้านสุขภาพของบุคคลที่เข้าสู่วัยสูงอายุ โดยเฉพาะสุขภาพจิตจากการเปลี่ยนแปลงในชีวิตความเป็นอยู่หลายด้าน ทั้งทางร่างกาย สถานภาพการทำงาน บทบาทและการมีส่วนร่วมทางสังคม เมื่อถึงวัยเกษียณอายุไม่ได้ทำงานทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกเหงา ไม่ภาคภูมิใจ เหมือนเป็นภาระกับลูกหลาน อาจเกิดความรู้สึกน้อยใจ หรือซึมเศร้า จึงจำเป็นต้องมีคนดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด (รัชนิ โตะอาจ, 2557)

หากพิจารณาจากผลกระทบจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทั้งผลกระทบด้านเศรษฐกิจ และผลกระทบด้านสังคมในช่วงต้น ทำให้เห็นภาพว่าการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุไม่ได้มีผลกระทบเฉพาะกับตัวผู้สูงอายุเองเท่านั้นแต่จะส่งผลกระทบในวงกว้างต่อทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐบาล ภาคธุรกิจ และภาคครัวเรือน อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จากประเด็นผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หลายประเทศที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นที่เรียบร้อยแล้วต่างมีการกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ระดับชาติในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุอย่างเป็นระบบ นโยบายสำคัญเพื่อเป็นหลักประกันคุณภาพแก่ผู้สูงอายุให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ดังตัวอย่างในประเทศญี่ปุ่น ที่นับเป็นประเทศแรกของโลกที่ก้าวผ่านทั้ง 3 ระดับตามนิยามสังคมผู้สูงอายุขององค์การสหประชาชาติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยข้อมูลจากรายงานการสำรวจมะโนประชากรญี่ปุ่นในปีค.ศ. 2010 (2010 Japan census) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติประเทศญี่ปุ่น (Statistics bureau of Japan) ระบุว่า อัตราส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปในประเทศญี่ปุ่นสูงถึงร้อยละ 23 และนับเป็นประเทศที่มีอัตราส่วนผู้สูงอายุมากที่สุดที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไปสูงที่สุดในโลกอีกด้วย

หากย้อนพิจารณากลับไปในช่วงเริ่มต้น นโยบายการดูแลผู้สูงอายุของญี่ปุ่นในปีพ.ศ. 2516 ที่ให้ผู้สูงอายุที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไปไม่ต้องเสียค่ารักษาพยาบาล ผลลัพธ์คือจำนวนผู้สูงอายุที่เข้าโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นผู้สูงอายุในภาวะพึ่งพิง (Social admission) เสียเป็นส่วนใหญ่ ทำให้รัฐบาลต้องแบกรับรายจ่ายด้านสงเคราะห์สุขภาพของผู้สูงอายุเป็นจำนวนมหาศาล ดังนั้นในปีพ.ศ. 2526 นโยบายดังกล่าวจึงถูกยกเลิกไป (สราวุธ ไพฑูรย์พงษ์, 2558)

ต่อมาในปีพ.ศ. 2532 เกิดแผนยุทธศาสตร์ 10 ปี หรือที่เรียกว่าแผนทองคำ (Golden plan) เพื่อส่งเสริมสุขภาพและสวัสดิการของผู้สูงอายุ ซึ่งปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์จากการอยู่ในโรงพยาบาลระยะยาว เป็นการให้อยู่บ้านและสถานบริบาลของชุมชนมากขึ้น พร้อมกำหนดเป้าหมายการขยายจำนวนเตียงในสถานบริบาลเป็นสองเท่า อีกทั้งเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในสถานบริบาลเป็นสามเท่า และเพิ่มศูนย์ดูแลในเวลากลางวันอีกสิบเท่า อย่างไรก็ตามเป้าหมายของแผนทองคำที่ตั้งไว้ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของประชาชน รัฐบาลจึงจำเป็นต้องปรับแผนในปี พ.ศ. 2537 เป็น "แผนทองคำใหม่" โดยเพิ่มเป้าหมายจำนวนเตียงในสถานบริบาล และศูนย์ดูแลกลางวันบริการถึงบ้าน ให้มากขึ้น ฯลฯ ซึ่งได้ผลดีขึ้น (Usui and Palley, 1997)

ขณะเดียวกัน รัฐบาลญี่ปุ่นพยายามหากลไกทางการคลังตัวใหม่ในการแก้ปัญหาด้านงบประมาณและภาษี โดยกำหนดนโยบายประกันการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวแบบบังคับ ซึ่งรัฐสภาได้อัตรารับรองในเดือนธันวาคม พ.ศ.2540 และเริ่มบังคับใช้กฎหมายระบบประกันการดูแลระยะยาว (Long-term Care Insurance: LTCI) ในปีพ.ศ. 2543 รวมถึงมีการออกกฎหมายให้ภาคธุรกิจจ้างพนักงานจนอายุ 65 ปี และนายจ้างสามารถลดเงินเดือนพนักงานที่สูงอายุได้ นอกจากนี้ยังมีมาตรการอื่นๆ ที่ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุพึ่งตนเองมากขึ้น (สราวุธ ไพฑูรย์พงษ์, 2558)

สำหรับประเทศไทยนั้น จากรายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) ตามตารางที่ 1 พบว่า ในปีพ.ศ. 2550 อัตราส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10.7 ของจำนวนประชากรทั้งหมด เท่ากับว่าประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือ Aging society นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2550 เป็นต้นมา และถูกคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2568 อัตราส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทยจะเพิ่มเกินร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ หรือ Aged Society นับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากกว่าจำนวนเด็ก กล่าวคือประชากรสูงอายุจะมีสัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด (สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย, 2556)

นโยบายระดับชาติของประเทศไทยในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุนั้น ก่อนที่จะมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 – 2509) และเข้าสู่ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504 – 2509) ต่อเนื่องถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520 – 2524) นั้น เป็นนโยบายที่เน้นการสงเคราะห์ผู้สูงอายุที่ยากไร้ ชาติผู้ดูแล และยังไม่มีการกฎหมายหรือแผนที่กำหนดแนวทางการดำเนินการให้กับผู้สูงอายุ เนื่องจากปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม

ที่ไม่เอื้ออำนวย ซึ่งขณะนั้นมีจำนวนผู้สูงอายุไม่มากนักเพียงร้อยละ 4.1 ของประชากรทั้งประเทศ (ปี  
ยกร หวังมหาพร, 2554)

**ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลจำนวนและอัตราของผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในประเทศไทย พ.ศ.  
2537, 2545, 2550, 2554 และ 2557**

ปีที่สำรวจ	จำนวนผู้สูงอายุ	อัตราผู้สูงอายุ
2537	4,011,854	6.8
2545	5,969,030	9.4
2550	7,020,959	10.7
2554	8,266,304	12.2
2557	10,014,705	14.9

**ที่มา:** รายงานการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ.2557, สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จนกระทั่งปีพ.ศ. 2525 องค์การสหประชาชาติจัดให้มีการประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุ พร้อมทั้งออกมติให้ประเทศต่างกำหนดนโยบายแห่งชาติและโครงการด้านผู้สูงอายุขึ้น จึงเป็นการจุดประกายให้ประเทศไทยมีแผนระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุแห่งชาติ (พ.ศ. 2525 – 2544) ฉบับแรกขึ้น มุ่งเน้นให้สังคมตระหนักถึงความรับผิดชอบที่มีต่อผู้สูงอายุ ปัญหาผู้สูงอายุที่ต้องการความร่วมมือร่วมใจของทุกฝ่ายเพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับความคุ้มครองทั้งกายและใจ เป็นหลักประกันในการจัดสรรทรัพยากรสำหรับสวัสดิการเพื่อผู้สูงอายุ และเพื่อให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในสังคมต่อไปในฐานะผู้ให้ แต่การเกิดขึ้นของแผนผู้สูงอายุดังกล่าวไม่ได้ทำให้รัฐบาลมีโครงการเพื่อผู้สูงอายุที่แตกต่างไปจากการดำเนินการก่อนหน้านี้แต่อย่างใด

ต่อมา คณะรัฐมนตรีภายใต้การนำของนายอานันท์ ปันยารชุน มีมติเห็นชอบในนโยบายและมาตรการสำหรับผู้สูงอายุระยะยาว (พ.ศ. 2535 – 2554) นับเป็นการเปลี่ยนแปลงสวัสดิการด้านผู้สูงอายุเป็นครั้งแรก โดยได้ริเริ่มโครงการที่สำคัญให้กับผู้สูงอายุที่ยากไร้ ในชื่อโครงการเบี้ยยังชีพ ถึงกระนั้นก็ยังมิได้มีหลักประกันใดที่รัฐบาลจะต้องมีนโยบายเพื่อผู้สูงอายุอย่างจริงจังจนกว่าจะมีกฎหมายที่กำหนดหน้าที่ของรัฐบาลต้องดำเนินการ อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ที่กำหนดเรื่องผู้สูงอายุไว้ในหมวดสิทธิและเสรีภาพของชนชาวไทยที่รัฐบาลต้องมีนโยบายและกฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพผู้สูงอายุ

“มาตรา ๕๔ บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์และไม่มีรายได้เพียงพอ  
แก่การยังชีพ มีสิทธิได้รับความช่วยเหลือจากรัฐ ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติ

ดังนั้น เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายบัญญัติ และเพื่อให้ได้กฎหมายที่ครอบคลุมทุกด้านสำหรับ  
ผู้สูงอายุ รวมถึงเพื่อให้การดำเนินงานเกี่ยวกับการคุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุนต่อสิทธิ  
และประโยชน์ของผู้สูงอายุเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับบทบัญญัติตามมาตราที่ 54  
ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 จึงถูก  
ตราขึ้น

ภายใต้พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าว กำหนดให้มีคณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ โดยเรียกอย่อ  
ว่า กผส. มีอำนาจหน้าที่ตามบัญญัติมาตรา 9 (1) ในการกำหนดนโยบายและแผนหลักเกี่ยวกับการ  
คุ้มครอง การส่งเสริม และการสนับสนุน สถานภาพ บทบาท และกิจกรรมของผู้สูงอายุโดยความ  
เห็นชอบของคณะรัฐมนตรี ทั้งนี้ต้องส่งเสริมให้สถาบันครอบครัวได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือผู้สูงอายุ  
นอกจากนี้ยังมีการให้จัดตั้งกองทุนผู้สูงอายุ เพื่อใช้เป็นทุนใช้จ่ายเกี่ยวกับการคุ้มครอง การส่งเสริม  
และการสนับสนุนผู้สูงอายุตามพระราชบัญญัตินี้ ซึ่งผู้สูงอายุตามนิยามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติ  
ฉบับดังกล่าวคือ บุคคลที่มีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย

ขณะเดียวกัน ในช่วงที่แผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2525 – 2545) กำลังจะสิ้นสุดลง  
จึงมีการจัดทำแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 – 2564) และอนุมัติใช้แผนอย่างเป็นทางการ  
ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2545 มีการติดตามพร้อมทั้งประเมินผลการดำเนินงาน รวมทั้งการ  
ปรับปรุงแผนให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์สังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งใน  
ปัจจุบันคือ แผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 - 2564) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552  
โดยแผนฉบับนี้มีวิสัยทัศน์ว่าผู้สูงอายุเป็น บุคคลที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสมควรส่งเสริมให้คงคุณค่า  
ไว้นานที่สุด แต่ในกรณีที่เกิดอยู่ในสถานะต้องพึ่งพิงผู้อื่น ครอบครัวและชุมชนจะต้องเป็นด่านแรกใน  
การเกื้อกูลเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงอยู่ในชุมชนได้อย่างมีคุณภาพที่สมเหตุสมผลได้นานที่สุด โดย  
มีสวัสดิการจากรัฐเป็นระบบเสริม เพื่อให้เกิดหลักประกันในวัยสูงอายุและความมั่นคงของสังคม  
ภายใต้แผนดังกล่าวแบ่งเป็น 5 ยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมในทุกมิติเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ได้แก่

- 1.) ยุทธศาสตร์ด้านการเตรียมความพร้อมของประชากรเพื่อวัยสูงอายุที่มีคุณภาพ
- 2.) ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุ
- 3.) ยุทธศาสตร์ด้านระบบคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ

4.) ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาทางด้านผู้สูงอายุอย่างบูรณาการระดับชาติและการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ และ

5.) ยุทธศาสตร์ด้านการประมวล พัฒนา และเผยแพร่องค์ความรู้ด้านผู้สูงอายุ และการติดตามประเมินผลการดำเนินการตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ

มาตรการต่างๆถูกกำหนดขึ้นภายใต้แต่ละยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ของแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 - 2564) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552 ข้างต้น เพื่อรองรับและสอดคล้องกับสถานการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป และสภาพปัญหาของผู้สูงอายุ อาทิ มาตรการสร้างวินัยการออมทุกช่วงวัย มาตรการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนกิจกรรมเพื่อผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มาตรการสนับสนุนการดูแลระยะยาว เป็นต้น

นอกเหนือจากมาตรการที่กล่าวในข้างต้น ยังพบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อสำหรับผู้สูงอายุ กล่าวคือ มาตรการส่งเสริมสนับสนุนสื่อทุกประเภทให้มีรายการเพื่อผู้สูงอายุ และสนับสนุนผู้สูงอายุให้ได้รับความรู้ และสามารถเข้าถึงข่าวสารและสื่อ ที่ปรากฏในยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุ เท่ากับแสดงให้เห็นว่าประเด็นด้านสื่อสำหรับผู้สูงอายุนับเป็นหนึ่งในประเด็นที่ถูกให้ความสำคัญในนโยบายระดับชาติในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุผู้สูงอายุเช่นเดียวกัน

จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ จะพบกลุ่มบุคคลที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปเพียงร้อยละ 9.6 ที่ใช้อินเทอร์เน็ต แต่นับเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจากเดิมร้อยละ 5.5 เมื่อปีพ.ศ. 2554 และถึงแม้ว่าผลจากการสำรวจดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อใหม่ (new media) อย่างอินเทอร์เน็ตอยู่ด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามหลายงานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุต่างพบว่า สื่อดั้งเดิม (Traditional media) อย่างสื่อโทรทัศน์ ก็ยังเป็นประเภทของสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุดเป็นอันดับแรก (เลิศหญิง หิรัญญา, 2545; พนม คลีฉายา, 2555; ชันญญา เกษนันทน์, 2556; ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 2558)

ขณะเดียวกัน แม้สื่อโทรทัศน์ที่เป็นประเภทสื่อมวลชนที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุดเป็นอันดับแรก แต่กลับพบรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุในปริมาณน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับรายการสำหรับประชากรวัยอื่นๆ อาทิ รายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เป็นต้น และจากผลการศึกษารอบที่ 49 เดือนมกราคม 2554 เพื่อสำรวจผังรายการฟรีทีวี 6 ช่อง ของโครงการกลไกสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาวะ (Media monitor) พบว่ามีเพียง 2 ช่องสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการกลุ่มเป้าหมายเพื่อผู้สูงอายุ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) ที่อยู่ภายใต้การกำกับจากรัฐ และทีวีไทย (ไทยพีบีเอสใน

ปัจจุบัน) ที่เป็นองค์กรสื่อสารสาธารณะที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่ไม่อยู่ภายใต้การกำกับจากสถาบันใดทั้งรัฐบาลและเอกชน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผังรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ประกอบไปด้วยแล้ว จะพบรายการสำหรับผู้สูงอายุเพียง 2 รายการ ได้แก่ รายการสูงวัยใจเกินร้อย ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) คิดเป็นร้อยละ 0.008 ของรายการที่ออกอากาศทั้งหมด และรายการลุยไม่รู้โรยสูงวัยดีดี ออกอากาศทางไทยพีบีเอส คิดเป็นร้อยละ 0.01 ของรายการที่ออกอากาศทั้งหมด เท่านั้น

สำหรับช่องสถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการเชิงธุรกิจโดยมีเอกชนเป็นเจ้าของ มีเป้าหมายทางการค้าและรายได้หลักมาจากค่าโฆษณา แทบจะไม่พบรายการสำหรับผู้สูงอายุในผังรายการของสถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการเชิงธุรกิจโดยมีเอกชนเป็นเจ้าของ นอกจากสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีที่พบรายการสำหรับผู้สูงอายุ 1 รายการ ได้แก่ รายการยอดมนุษย์ป่า ซึ่ง ณ ผังรายการประจำเดือนพฤษภาคม 2559 พบเป็นการออกอากาศซ้ำ (รีรัน) และสถานีโทรทัศน์เพลินทีวี ภายใต้เครือข่ายอาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่ออกอากาศผ่านระบบดาวเทียม ซึ่งออกอากาศครั้งแรกเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2558 และปัจจุบันยุติการออกอากาศแล้วเมื่อเดือนธันวาคม 2558 โดยรายการทั้ง 9 รายการของสถานีล้วนเป็นรายการสำหรับผู้สูงอายุทั้งสิ้น ทั้งนี้พบรายการคุยเพลินเมืองไทยยังมีการออกอากาศอยู่ โดยย้ายการออกอากาศไปที่ช่อง 8 อย่างก็ตามรายการทั้งหมดของเพลินทีวีประกอบด้วย

- 1.) รายการคุยเพลินเมืองไทย
- 2.) รายการดาวในดวงใจ
- 3.) รายการมนต์เพลงลูกทุ่ง
- 4.) รายการ Oldies Goldies
- 5.) รายการธรรมะขึ้นบาน
- 6.) รายการสวัสดิ์คุณหมอ
- 7.) รายการสโมสรสุขภาพดี
- 8.) รายการชวนชม
- 9.) รายการเพลินเพลงวันวาน

ดังนั้น จากปรากฏการณ์ที่น่าเสนอในข้างต้นสะท้อนให้เห็นภาพความไม่สอดคล้องกันระหว่างนโยบายระดับชาติที่มีระบุถึงมาตรการสนับสนุนให้มีสื่อทุกประเภทมีรายการสำหรับผู้สูงอายุ แต่ในขณะเดียวกัน ในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุด กลับพบว่าไม่มีรายการ

โทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับรายการสำหรับกลุ่มผู้ชมอื่นๆ ที่ออกอากาศตามช่องสถานีโทรทัศน์ต่างๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ขณะที่โลกความเป็นจริงเริ่มเปลี่ยนแปลงโดยย้อนกลับมาให้ความสำคัญต่อคุณค่าของผู้สูงวัยแล้วนั้น แต่ในทางกลับกัน โลกของโทรทัศน์กลับไม่ค่อยปรับตัวสอดคล้องกับเรื่องนี้เท่าไรนัก เมื่อพิจารณาถึงผังรายการโทรทัศน์ก็พบได้ชัดเจนว่า แทบจะไม่มีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กล่าวถึงผู้สูงอายุโดยตรง และเมื่อพิจารณาลงลึกไปในนโยบายของการผลิตรายการโทรทัศน์ ก็ไม่พบเป้าประสงค์ในการผลิตรายการเพื่อผู้สูงอายุ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจและคณะ, 2552)

**ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุแยกตามรายสถานีโทรทัศน์สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.), สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส, สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีและสถานีโทรทัศน์เพลินทีวี**

สถานีโทรทัศน์	เจ้าของ	ประเภทของสถานีโทรทัศน์	จำนวนรายการสำหรับผู้สูงอายุ
สถานีวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.)	กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี	ในกำกับของรัฐ	1
สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส	องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย	สาธารณะ	1
สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด	เอกชน	1 (ออกอากาศแบบรีรัน)
สถานีโทรทัศน์เพลินทีวี (ยุติการออกอากาศแล้ว)	บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)	เอกชน	9

**ที่มา:** ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผังรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ดังกล่าว (ข้อมูล ณ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559)

นอกจากนั้น แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่รวดเร็วและเข้าถึงผู้สูงอายุได้มากก็ตาม แต่เนื้อหาต่างๆ ของรายการโทรทัศน์ไม่สามารถตอบสนองกับความต้องการอันหลากหลายของผู้สูงอายุได้หมด (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจและคณะ, 2552) ดังนั้นในฐานะผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ถึงแม้จะมี

นโยบายระดับชาติสนับสนุนให้สื่อทุกประเภทมีรายการสำหรับผู้สูงอายุอย่างไรก็ตาม หรือแม้กระทั่งว่าสื่อทุกประเภท โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์จะมีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุจำนวนมากหรือน้อยก็ตาม แต่หากเนื้อหาของรายการดังกล่าวไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุในฐานะผู้รับสาร หรือผู้ชมรายการโทรทัศน์ สิ่งที่เราสร้างสรรค์มานั้นก็สูญเปล่า

ในความเป็นจริงแล้ว ผู้สูงอายุไม่ได้มีแค่มิติความสนใจเดียวในเรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติตามที่โดยทั่วไปรับรู้ ดังตัวอย่างจากงานวิจัยของเลิศหญิง หิรัญญา (2545) พบว่ารายการธรรมะเป็นรายการที่ผู้สูงอายุดูประจำน้อยที่สุด แต่นิยมดูรายการข่าวเป็นประจำมากที่สุด นอกจากนี้ผู้สูงอายุสนใจเรื่องการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวมากที่สุดเป็นอันดับแรก และยังสนใจการทำอาหารไทยมากกว่าอาหารฝรั่ง และการติดตามข่าวสารต่างๆ รองลงมาตามลำดับ ขณะเดียวกันสิ่งที่ผู้สูงอายุไม่อยากจะเกี่ยวข้องหรือเฉียดเข้าใกล้ในชีวิตมากที่สุดได้แก่ การเมือง สังคม เพศสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวตามลำดับ (ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 2558)

จึงนำมาสู่ความสนใจที่จะสำรวจและศึกษาถึงนโยบายด้านรายการในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุระดับขององค์กรสื่อโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นผู้ทำให้รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุเกิดเป็นรูปธรรมขึ้น ว่ามีที่มาและทิศทางเป็นอย่างไร และสำรวจถึงความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในฐานะผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

### ปัญหาคำวิจัย

1. นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างไร
2. ความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์
2. เพื่อทราบถึงความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

1. การสำรวจและศึกษานโยบายด้านรายการสำหรับผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ



(Qualitative research) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กำหนดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายขององค์กรสื่อโทรทัศน์ที่จะทำการศึกษา แบ่งเป็น 1.) สถานีโทรทัศน์ที่ปรากฏรายการสำหรับผู้สูงอายุในผังรายการเพื่อออกอากาศ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี สถานีโทรทัศน์เพลินทีวี สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS) 2.) สถานีโทรทัศน์ที่ไม่ปรากฏรายการสำหรับผู้สูงอายุในผังรายการเพื่อออกอากาศ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 3.) บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่กำลังออกอากาศทางช่องสถานี หรือยุติการออกอากาศไปในประเด็นเกี่ยวกับรูปธรรมรายการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการสำหรับผู้สูงอายุ

2. การสำรวจถึงความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในฐานะผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กำหนดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาระหว่างช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

## นิยามคำศัพท์

**ผู้สูงอายุ** หมายถึงบุคคลซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

**องค์กรสื่อโทรทัศน์** หมายถึง สถานีโทรทัศน์ที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ ในที่นี้ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.), สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS) และสถานีโทรทัศน์เพลินทีวี รวมถึงสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รวมถึงบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่กำลังออกอากาศทางช่องสถานี หรือยุติการออกอากาศไป ได้แก่ บริษัท คุกกี้ จำกัด บริษัท นครสวรรค์โปรดักชั่น จำกัด และบริษัท บุญมีฤทธิ์ จำกัด

**นโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุ** หมายถึง แนวคิดขององค์กรสื่อโทรทัศน์ในการกำหนดให้มีหรือไม่มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อการออกอากาศในช่องสถานี

**รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ** หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายของรายการหลักเป็นผู้สูงอายุ

**ความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์** หมายถึง ระดับความสนใจที่จะเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การดูแลสุขภาพให้มีร่างกายแข็งแรง การดูแลร่างกายให้อ่อนเยาว์ เทคนิคและวิธีการดำเนินชีวิตเพื่อลดการพึ่งพิงผู้อื่น การทำให้เป็นที่พึ่งพิงแก่ครอบครัว การช่วยเหลือผู้อื่น / อาสาสมัคร / กิจกรรมทางสังคม การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม บุคคล และสังคม การพัฒนาจิตใจให้เบิกบาน แจ่มใส การพัฒนาจิตวิญญาณและพุทธิปัญญา การเห็นคุณค่าในตนเอง การเข้าสังคม / การมีหรือการสร้างสังคมใหม่ๆ ข่าวสาร ความรู้เพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมต่างๆ เทคโนโลยี กฎหมาย การเกษตร สิ่งแวดล้อม การเมือง บันเทิง

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผลวิจัยสามารถสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายรรวมถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ ที่เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย
2. ผลวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนโยบายในการดำเนินงานด้านการสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะรายการโทรทัศน์เพื่อขับเคลื่อนสังคมไปสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม
3. สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางในการผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์ และความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครนั้น แบ่งได้เป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
2. แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานสื่อสารมวลชน
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดผังรายการโทรทัศน์

โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของแนวคิดเพื่อใช้ประกอบการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ผู้สูงอายุ” นั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณลักษณะและแง่มุมต่างๆเกี่ยวกับผู้สูงอายุ อันจะเป็นประโยชน์สำคัญต่อการศึกษาวิจัย ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุในงานวิจัยนี้จะประกอบด้วยมิติต่างๆ ได้แก่ นิยามของคำว่าผู้สูงอายุและความสูงอายุ, จิตวิทยาผู้สูงอายุกับการเปลี่ยนแปลง และผู้สูงอายุกับสื่อโทรทัศน์

#### นิยามของคำว่าผู้สูงอายุและความสูงอายุ

การจะกำหนดเกณฑ์การให้นิยามว่าเมื่อใดจึงจะเรียกว่าผู้สูงอายุ (Elderly) นั้น ในสังคมดั้งเดิมใช้บทบาทที่บุคคลนั้นๆ ทำอยู่ในสังคมเป็นเกณฑ์ในการกำหนดนิยามการเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งมักจะ เป็นบทบาทที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ และความรับผิดชอบสูงในสังคม (สุรกุล เจนอบรม, 2535)

อย่างไรก็ตาม ความสูงอายุ หรือภาวะสูงอายุ (Aging) นัยยะคือกระบวนการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกาย จิตใจ และพฤติกรรม อย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงชีวิต จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงเป็นการยากมากที่จะกำหนดให้เป็นสากลว่าเมื่อใดที่บุคคลเข้าสู่วัยสูงอายุ และเนื่องจากความยากในการกำหนดการเริ่มต้นของความสูงอายุดังกล่าว ในสังคมปัจจุบันจึงได้นับเอาปีปฏิทินเป็นเกณฑ์โดยทั่วไป กำหนดนับหมายกันว่าอายุประมาณ 60 – 65 ปี เป็นช่วงเริ่มเข้าสู่วัยสูงอายุ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) อย่างไรก็ตาม การใช้อายุเป็นเกณฑ์นี้ก็แตกต่างกันไป

ทั้งนี้เพื่อให้เป็นเกณฑ์มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ในการประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุของ องค์การสหประชาชาติ เมื่อปีพ.ศ. 2525 ได้กำหนดนิยามให้บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปถือว่าเป็น ผู้สูงอายุ สำหรับคำนิยามผู้สูงอายุของประเทศไทยนับว่าสอดคล้องกับนิยามความหมายคำว่าผู้สูงอายุ ขององค์การสหประชาชาติด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ตามมาตรา 3 ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2545 ได้กำหนดนิยามผู้สูงอายุไว้ว่า “บุคคลผู้มีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์และมีสัญชาติไทย” (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 120 ตอนที่ 130 ก วันที่ 31 ธันวาคม 2546) และตรงกับมาตรา 19 ในพระราชบัญญัติบำเหน็จ ข้าราชการ พ.ศ. 2494 ที่กำหนดให้ข้าราชการซึ่งมีอายุ 60 ปีบริบูรณ์แล้วเป็นอันพ้นจากราชการ เมื่อ สิ้นปีงบประมาณที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ และให้บำเหน็จบำนาญตามเหตุสูงอายุ แก่ข้าราชการผู้ที่มีอายุ ครบ 60 ปีบริบูรณ์ ตามมาตรา 13 (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 68 ตอนที่ 24 วันที่ 11 เมษายน 2494)

โดยทั่วไปแล้ว สำหรับนักวิชาการกลุ่มวิชา “ชราภาพวิทยา” (Gerontology) ซึ่งเป็นกลุ่มวิชา ที่รวบรวมสหวิทยาการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ อาทิ การพยาบาล จิตบำบัด ศาสนา ปรัชญา ฯลฯ ได้ แบ่งช่วงสูงอายุออกเป็น 4 ช่วง โดยใช้เกณฑ์ตามลักษณะจิตสังคม ชีววิทยา (Hoffman et al., 1988 อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วสังวาล, 2545) ดังต่อไปนี้

1. ช่วงไม่ค่อยแก่ (The young – old) อายุประมาณ 60 – 69 ปี เป็นช่วงที่บุคคลต้อง ประสบกับความเปลี่ยนแปลงที่เป็นวิกฤติของชีวิตหลายด้าน อาทิ การเกษียณอายุ การจากไปของ ญาติมิตร รายได้ที่ลดลง โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุในช่วงนี้ยังคงแข็งแรง แต่อาจต้องพึ่งพิงผู้อื่นบ้าง

2. ช่วงแก่ปานกลาง (The middle – aged old) มีอายุประมาณ 70 – 79 ปี เป็นช่วงที่ บุคคลเริ่มเจ็บป่วย สมาชิกในครอบครัวที่อายุใกล้เคียงกัน รวมถึงเพื่อนฝูงอาจเริ่มล้มหายตายจากมาก ขึ้น บุคคลจะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมน้อยลง

3. ช่วงแก่จริง (The old – old) อายุประมาณ 80 – 90 ปี บุคคลในช่วงวัยนี้ต้องการความ ช่วยเหลือจากผู้อื่นมากกว่าในวัยที่ผ่านมา การปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมยากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมที่ เหมาะสมกับบุคคลในช่วงวัยนี้ต้องมีความเป็นส่วนตัว และไม่วุ่นวาย แต่ยังคงมีการกระตุ้น สมรรถภาพในแง่ต่างๆตามวัยควบคู่กันไปด้วย

4. ช่วงแก่จริงๆ (The very old – old) อายุประมาณ 90 – 99 ปี บุคคลที่มีอายุยืนมาจนถึง ช่วงอายุนี้นี้มีจำนวนค่อนข้างน้อย เป็นระยะที่มีภูมิปัญหาสุขภาพ ควรทำกิจกรรมที่ไม่ต้องมีการแข่งขัน และการบีบคั้นเรื่องเวลา

อย่างไรก็ตาม นอกจากการใช้อายุเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นผู้สูงอายุแล้วนั้น นักวิชาการกลุ่มวิชา “ชราภาพวิทยา” (Gerontology) ได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเป็นผู้สูงอายุไว้เพิ่มเติมใน 4 ลักษณะ (สุรกุล เจนอบรม, 2535; Philips et al., 2010) คือ

1. พิจารณาอายุตามปีปฏิทิน หรืออายุจริงที่ปรากฏ (Chronological aging) หมายถึง จำนวนปีที่บุคคลมีชีวิตอยู่ นับตั้งแต่ปีที่เกิด โดยการพิจารณาดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถทางร่างกายและจิตใจของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นบุคคลที่มีอายุ 75 ปีย่อมจะต้องมีความเป็นผู้สูงอายุมากกว่าบุคคลที่มีอายุ 45 ปี เป็นต้น
2. พิจารณาอายุทางชีวภาพ หรือจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย (Biological aging) ในแง่นี้คือการเสื่อมถอยของเซลล์ตามอายุ พิจารณาได้จากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้น เช่น ผมเริ่มขาว ผิวหนังเหี่ยวย่น สายตายาว ศีรษะเริ่มล้าน ฯลฯ ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายจะเพิ่มมากขึ้น ตามอายุที่มากขึ้น
3. พิจารณาอายุทางจิตวิทยา หรือจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ (Psychological aging) นับรวมไปถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงด้านสติปัญญาด้วย เช่น ระบบความจำเปลี่ยนไป การเรียนรู้เริ่มถดถอย ตลอดจนบุคลิกภาพต่างๆ ที่แสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นต้น
4. พิจารณาจากอายุทางสังคม หรือจากลักษณะบทบาททางสังคม (Social aging) ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงที่บุคคลในฐานะสมาชิกของสังคมต้องประสบเมื่ออายุมากขึ้น ทั้งทางด้านบทบาททางสังคม ความรับผิดชอบในการทำงาน และความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในโครงสร้างสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง

จากแนวคิดผู้สูงอายุในข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า วัยสูงอายุเริ่มต้นเมื่ออายุ 60 ปีขึ้นไป ตามหลักมาตรฐานสากลขององค์การสหประชาชาติ และตามกฎระเบียบของประเทศไทย รวมไปถึงตามหลักวิชาการของกลุ่มวิชาชราภาพวิทยา (Gerontology) งานวิจัยนี้จึงได้ใช้เกณฑ์อายุ ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ทั้งนี้ การเป็นผู้สูงอายุ ไม่ใช่แค่เพียงการมีอายุที่มากขึ้นเท่านั้น แต่สภาพร่างกาย อีกรทั้งสภาพจิตใจ รวมไปถึงบทบาทและภาระหน้าที่ทางสังคมของบุคคลนั้นๆ ก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะเสื่อมถอยตามอายุที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงของวัยผู้สูงอายุจึงเป็นประเด็นต่อไปที่ต้องพิจารณาเพื่อความเข้าใจผู้สูงอายุที่มากขึ้น

## จิตวิทยาผู้สูงอายุกับการเปลี่ยนแปลง

เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น สภาพทางร่างกาย และสภาพทางจิตใจ รวมไปถึงบทบาท และภาระหน้าที่ทางสังคมของบุคคลนั้นๆ ก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้จิตวิทยาผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของจิตวิทยาพัฒนาการทุกช่วงวัย (Lifespan human development) ได้ศึกษาลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวัยผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ดังที่ได้รวบรวมมาต่อไปนี้ (อบุลรัตน์ เฟิงสถิตย์, 2551; ศรีเรื่อน แก้วสังวาล, 2545; สุรกุล เจนอบรม, 2534)

### *การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ความสามารถทางการเรียนรู้ และสติปัญญา*

การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายโดยทั่วๆ ไปจะเป็นในลักษณะของการเสื่อมถอย (เชียรศรี วิวิธศิริ, 2527; Briggs, 1993; Saul, 1974) อันจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของขีดจำกัดทางร่างกายในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงจะเป็นอย่างค่อยเป็นไป ซึ่งบุคคลส่วนใหญ่จะสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างเหมาะสมได้ (Quadagno, 1999)

ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของร่างกายมีทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายนอกในร่างกาย เช่น การเปลี่ยนแปลงของผิวหนังที่ขาดความเต่งตึง การเปลี่ยนแปลงของกล้ามเนื้อที่ทำให้เคลื่อนไหวร่างกายได้ช้าลงและการทรงตัวที่ไม่ดี อีกทั้งประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น ลิ้น ตา หู รับรู้เสื่อมลง ขณะเดียวกันก็มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเช่นเดียวกัน อาทิ การทำงานของระบบหายใจ ระบบย่อยอาหาร และระบบการควบคุมอุณหภูมิของร่างกายจะมีประสิทธิภาพลดลง (Saul, 1974) กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในลักษณะของการเสื่อมถอยของบุคคลเมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุจะเกิดขึ้นในทุกๆ ระบบของร่างกายทั้งภายในและภายนอกนั่นเอง

### *การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ*

สืบเนื่องจากภาวะถดถอยของร่างกาย กล่าวคือเมื่อสมรรถภาพทางร่างกายเสื่อมถอยลงมักส่งผลให้ผู้สูงอายุรู้สึกวุ่นวาย ไร้ค่า ต้องพึ่งพาผู้อื่น จึงส่งผลต่อสภาพจิตใจและอารมณ์ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และจิตใจมักเกิดควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย (ศรีเรื่อน แก้วสังวาล, 2535) ซึ่งสภาพจิตใจและอารมณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นความวิตกกังวล ความซึมเศร้า ความรู้สึกโดดเดี่ยว ความหวาดระแวง อันมีสาเหตุมาจากความเสื่อมของประสาทรับรู้และการสูญเสียสิ่งต่างๆ

### *การเปลี่ยนแปลงทางสังคม*

เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น สถานภาพและบทบาทสังคมจะเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงบทบาทในครอบครัวที่จากเดิมเป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัว กลายเป็นผู้ต้องพึ่งพาอาศัย

ผู้อื่นแทน หรือการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการทำงาน เมื่อเกษียณอายุก็จะทำให้บุคคลเสียอำนาจในหน้าที่การงาน การได้รับยกย่องสรรเสริญจากผู้อื่นก็ลดลงด้วย (ศรีธรรม ธนะภูมิ, 2535) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสถานภาพและบทบาททางสังคมดังกล่าว ย่อมส่งผลให้เกิดความไม่มั่นคงทางจิตใจของบุคคลในวัยผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน (สุรกุล เจนอบรม, 2534)

อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุก็ยังคงมีการตื่นตัวกับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หากสิ่งใหม่ๆ เหล่านั้นทำให้ผู้สูงอายุเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ได้ แม้ว่าผู้สูงอายุจะมีความสามารถในการเรียนรู้และการจดจำสิ่งใหม่ๆ ได้น้อยเมื่อเทียบกับคนวัยหนุ่มสาว อันเนื่องมาจากสติปัญญาที่เน้นความแม่นยำในทางทฤษฎี (fluid) เริ่มเสื่อมลงตั้งแต่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ส่งผลให้การมองเห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อเนื่องของสิ่งต่างๆ ลดลง จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ที่แตกต่างจากคนวัยอื่นๆ ก็ตาม

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา การปรับตัวจึงเป็นกระบวนการที่จำเป็นและสำคัญต่อการมีชีวิตในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยผู้สูงอายุที่จะมีรูปแบบและลักษณะของการปรับตัวที่ค่อนข้างพิเศษผิดกับคนวัยอื่นๆ และการปรับตัวก็ไม่ได้เกิดขึ้นได้โดยง่าย ด้วยเหตุที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางกายที่เป็นไปในลักษณะการเสื่อมโทรม สภาพอารมณ์และจิตใจที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปในทางเสื่อมถอย รวมถึงสถานภาพและบทบาททางสังคมที่ลดลง โดยการปรับตัวในวัยผู้สูงอายุนี้มีทั้งการปรับตัวภายนอก อาทิ การรักษาสุขภาพ การมีงานอดิเรกที่สนใจ รวมถึงการปรับตัวภายใน เช่น การยอมรับความชรา การยอมรับความพลัดพราก การมีอารมณ์เยือกเย็น เป็นต้น ซึ่งการปรับตัวภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าการปรับตัวภายใน (ศรีเรื่อน แก้วกังวาล, 2535)

อย่างไรก็ตาม ไม่มีแนวทางหนึ่งแนวทางใดเกี่ยวกับการปรับตัวในวัยผู้สูงอายุที่สามารถปรับใช้ได้กับทุกคน เพราะผู้สูงอายุมีความหลากหลาย และยังต้องขึ้นอยู่กับสุขภาพ สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม สภาพแวดล้อม และลักษณะวัฒนธรรม ฯลฯ ของผู้สูงอายุด้วย ทั้งนี้มีทฤษฎีที่อธิบายถึงรูปแบบการปรับตัวในวัยผู้สูงอายุและถูกกล่าวถึงในจิตวิทยาผู้สูงอายุอยู่เสมอ ได้แก่

### ทฤษฎีบทบาท

ทฤษฎีบทบาท (Role theory) มีฐานแนวคิดว่ามนุษย์มักผูกพันความสุขและความพึงพอใจของตนเข้ากับตำแหน่งบทบาททางสังคม จากเดิมที่บุคคลมีบทบาทและตำแหน่งต่างๆ มากมายทั้งสังคมในบ้าน นอกบ้าน และในอาชีพการงาน และจะสูญเสียบทบาทเหล่านี้เมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ เช่น สูญเสียบทบาทของการทำงานตามหน้าที่เมื่อมีการเกษียณอายุราชการ สูญเสียบทบาทของการมี

ชีวิตคู่เมื่อมีการจากไปของคู่ชีวิต เป็นต้น ซึ่งการสูญเสียบทบาทดังกล่าวทำให้ผู้สูงอายุเกิดความไม่มั่นคงของชีวิตในด้านต่างๆ ได้ ดังนั้นวิธีการปรับตัวคือ การพยายามหา หรือพัฒนาบทบาททางสังคมของตนขึ้นมาใหม่ เพื่อทดแทนบทบาทที่ได้สูญเสียไป เช่น หาความสนใจใหม่ๆ หากกลุ่มสังคมใหม่ๆ เป็นต้น (ศรีเรื่อน แก้วกังวาล, 2535) บุคคลจะปรับตัวต่อความเป็นผู้สูงอายุได้ดีเพียงใด และบทบาททางสังคมที่มาทดแทนใหม่จะสามารถทดแทนบทบาทเก่าได้ดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ตลอดจนการมองเห็นถึงคุณค่าของตนเองเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามทฤษฎีบทบาทนี้ ยังมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่สำคัญอีก 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีการแยกตนเอง และทฤษฎีกิจกรรม (สุรกุล เจนอบรม, 2534)

### ทฤษฎีการแยกตนเอง

ทฤษฎีการแยกตนเอง หรือทฤษฎีปล่อยวาง (Disengagement theory) เป็นทฤษฎีที่ถูกเสนอเป็นครั้งแรกเมื่อปีค.ศ. 1961 โดยนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยชิคาโก ที่ชื่อ Elaine Cumming และ William Henry โดยพื้นฐานของทฤษฎีนี้เชื่อว่าเป็นเรื่องธรรมดาและหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้สูงอายุจะต้องลดกิจกรรมและบทบาททางสังคมให้น้อยลง ในขณะที่จะปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงตามปกติของกระบวนการเข้าสู่ความเป็นผู้สูงอายุ กล่าวคือ เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมที่กำลังเผชิญอยู่ในวัยผู้สูงอายุ และหลีกเลี่ยงจากความกดดัน และความตึงเครียดต่างๆ บุคคลจะเริ่มลดกิจกรรมและบทบาทที่มี รวมถึงปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่นให้น้อยลง โดยจะแยกตัวออกจากสังคมและอยู่กับชีวิตส่วนตัวมากขึ้น (Cumming et. al., 1960)

นอกจากนี้ ทฤษฎีนี้ยังเชื่อว่าการที่ผู้สูงอายุลดกิจกรรมและบทบาทให้น้อยลง โดยการแยกตัวออกจากสังคมนั้น เป็นการถอนสถานภาพและบทบาทของตนให้แก่หนุ่มสาวหรือคนที่จะมีบทบาทหน้าที่ได้ดีกว่า (สุรกุล เจนอบรม, 2534) กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า เป็นความตั้งใจของสังคมที่จะปลดปล่อยผู้สูงอายุจากความคาดหวัง รวมถึงความกดดันในศักยภาพและประสิทธิภาพในการทำงานของสมาชิกในสังคม โดยเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุแยกตัวออกมา และถ่ายโอนอำนาจหน้าที่ทางสังคมให้แก่คนรุ่นต่อไปให้ทำหน้าที่แทน (Hooyman and Kiyak, 1988)

อย่างไรก็ตาม จากพื้นฐานความเชื่อของทฤษฎีที่ว่า การแยกตัวเป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในผู้สูงอายุทุกคน การศึกษาผู้สูงอายุตามทฤษฎีดังกล่าวจึงถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีลักษณะเป็นการเหมารวมค่อนข้างมาก เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วยังมีผู้สูงอายุที่ยังมีสุขภาพเอื้ออำนวยและยังเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอ และแม้ว่าผู้สูงอายุจะมีความสามารถในการเรียนรู้และการจดจำสิ่งใหม่ๆ ได้น้อยเมื่อเทียบกับคนวัยหนุ่มสาว อันเนื่องมาจากสติปัญญาที่เน้นความแม่นยำในทางทฤษฎี (fluid) เริ่มเสื่อมลงตั้งแต่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ส่งผลให้การมองเห็น



ความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อเนื่องของสิ่งต่างๆ ลดลง จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ที่แตกต่างจากคนวัยอื่นๆ แต่ทั้งนี้ผู้สูงอายุก็ยังคงมีการตื่นตัวกับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หากสิ่งใหม่ๆ เหล่านั้นทำให้ผู้สูงอายุเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้ได้ ดังนั้นทฤษฎีกิจกรรมจึงถูกเสนอขึ้นเพื่อมาอธิบายถึงปรากฏการณ์การปรับตัวในลักษณะดังกล่าวของผู้สูงอายุ

### *ทฤษฎีกิจกรรม*

ทฤษฎีกิจกรรม (Activity theory) เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาจากข้อโต้แย้งของ Robert Havighurst ต่อทฤษฎีการแยกตนเอง โดยมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่า ความต้องการทางด้านจิตใจและทางด้านสังคมของผู้สูงอายุ ไม่แตกต่างไปจากเมื่อครั้งวัยหนุ่มสาว ดังนั้นการแยกตนเอง หรือการถอนตนเองออกจากสังคมของผู้สูงอายุไม่ใช่เรื่องตามธรรมชาติหรือเป็นสิ่งปกติ แต่จะเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่เหนือการควบคุมของผู้สูงอายุ เช่น การมีสุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย และการสูญเสียบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น

เมื่อบุคคลก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุแล้วนั้น จะมีการบริหารจัดการตนเองให้การดำเนินชีวิตยังคงมีกิจกรรมทำอยู่เสมออย่างกระฉับกระเฉง เพื่อดำเนินการหลุดตัวของโลกทางสังคมของตน กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าผู้สูงอายุจะยังคงดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่เคยทำมาตั้งแต่วัยกลางคนไว้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และจะพยายามหากิจกรรมใหม่ๆ มาทดแทนกิจกรรมที่จำเป็นต้องละทิ้ง หรือไม่สามารถดำเนินกิจกรรมได้อีกต่อไป เช่น การเกษียณอายุงาน (Havighurst, 1968)

ทฤษฎีกิจกรรมเชื่อว่า กิจกรรมทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากกิจกรรมทางสังคมนี้เองที่เป็นแก่นแท้ของชีวิตและจำเป็นสำหรับทุกวัย และเมื่อผู้สูงอายุมีการทำกิจกรรมทางสังคมอย่างสม่ำเสมอแล้วนั้น ความพึงพอใจในชีวิตจะมีมากกว่าและการปรับตัวจะทำได้ดีกว่าผู้สูงอายุที่ไม่ได้ทำกิจกรรม หรือมีบทบาทหน้าที่ใดๆ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีกิจกรรมเป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าผู้สูงอายุจะมีชีวิตที่เป็นสุขได้นั้น ควรต้องมีกิจกรรม หรือบทบาททางสังคมตามสมควร เช่น การมีงานอดิเรก หรือการเป็นสมาชิกของกลุ่มชมรม สมาคม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความแตกต่างของบุคลิกภาพในผู้สูงอายุแต่ละคน ทำให้ทฤษฎีกิจกรรมยังไม่สามารถอธิบายได้ว่า เพราะเหตุใดผู้สูงอายุบางกลุ่มถึงแม้จะทำกิจกรรมแต่ก็ยังไม่มีความสุข ขณะที่บางกลุ่มที่ไม่ได้ทำกิจกรรมอะไรมากมาย แต่กลับมีความสุขและความพอใจในชีวิตมากกว่า (สุรกุล เจนอบรม, 2534) ซึ่งทฤษฎีความต่อเนื่องได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบโจทย์การปรับตัวของผู้สูงอายุให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### ทฤษฎีความต่อเนื่อง

ทฤษฎีความต่อเนื่อง (Continuity theory) ถูกเสนอครั้งแรกโดย Robert Atchley นับเป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อยอดจากทฤษฎีกิจกรรมให้มีความละเอียดมากขึ้น สำหรับทฤษฎีความต่อเนื่องแล้ว บุคลิกภาพแสดงบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการปรับตัวเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ แม้ว่าผู้สูงอายุจะหาบทบาททางสังคมใหม่มาทดแทนบทบาททางสังคมเก่าที่สูญเสียไป แต่ขณะเดียวกันจะยังคงรักษาบุคลิกภาพแบบเดิมไว้เพื่อใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่อยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น บุคคลที่วัยกลางคนชอบเข้าสังคม เมื่อเป็นผู้สูงอายุแล้วก็มีแนวโน้มที่จะไม่แยกตัวไปอยู่ลำพัง ขณะที่บุคคลที่มีนิสัยรักสันโดษก็จะมีแนวโน้มปลีกตัวไม่เข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ เป็นต้น

ทฤษฎีความต่อเนื่องยังเชื่อว่า การที่บุคคลพัฒนาจากวัยกลางคนมาสู่วัยสูงอายุนั้นเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง กล่าวคือวัยกลางคนจะเป็นวัยที่บุคคลจะสร้างโครงสร้างชีวิตที่เชื่อมโยงไปกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งโครงสร้างชีวิตนี้จะกลายมาเป็นพื้นฐานในการสร้างชีวิตในอนาคต (Quadagno, 1999) ดังนั้นบุคคลจะประสบความสำเร็จและมีความสุขในการดำเนินชีวิตช่วงวัยสูงอายุได้เพียงใด ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นจะยังคงไว้ซึ่งบุคลิกภาพ และความพึงพอใจในชีวิตที่ตามมาแต่เดิมได้ดีเพียงใด (สุรกุล เจนอบรม, 2534)

อย่างไรก็ตาม แม้ทฤษฎีความต่อเนื่องจะถูกพัฒนาต่อยอดมาจากข้อจำกัดของทฤษฎีการแยกตัวเอง และทฤษฎีกิจกรรมก็ตาม แต่ด้วยความซับซ้อนในตัวของทฤษฎีความต่อเนื่องเอง ประกอบกับทฤษฎีดังกล่าวมองข้ามข้อสำคัญที่ว่า การปรับตัวของผู้สูงอายุย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจากสังคมภายนอกร่วมด้วย (Hooyman and Kiyak, 1988) ดังนั้น จึงเป็นที่มาของทฤษฎีลำดับชั้นของอายุที่จะมาช่วยอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลง และกระบวนการทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการมีอายุมากขึ้นของบุคคล

### ทฤษฎีลำดับชั้นของอายุ

ทฤษฎีลำดับชั้นของอายุ (Age stratification theory) ถูกเสนอโดย Matilda White Riley ในปีค.ศ.1971 โดยทฤษฎีนี้เชื่อว่า อายุจะเป็นหลักเกณฑ์สากลในการกำหนดบทบาท สิทธิ หน้าที่ ฯลฯ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามชั้นอายุของบุคคล (Riley et al., 1972) ซึ่งลำดับชั้นของอายุที่แตกต่างกัน รวมถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางสังคมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บุคคลในแต่ละช่วงอายุจะถูกประเมินผ่านทางบทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบทางสังคมที่มี เช่น คนทำงานที่มีอายุน้อยกว่าจะถูกประเมินว่ามีคุณค่ามากกว่าคนทำงานที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากคนหนุ่มสาวเป็นวัยแรงงานที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สังคมก็จะให้คุณค่าและ

ความสำคัญมากกว่า นอกจากนี้ ทฤษฎีดังกล่าว มองว่าอายุยังมีความสัมพันธ์กับกฎเกณฑ์ต่างๆ ทางสังคมโดยตรง เช่น อายุที่ครบเกณฑ์ต้องทำบัตรประชาชน อายุที่มีสิทธิในหารออกเสียงเลือกตั้ง หรืออายุเมื่อครบวาระต้องเกษียณ เป็นต้น ขณะเดียวกันโดยทางอ้อม กล่าวคือ ปัจจัยที่สังคมกำหนดบทบาทที่เหมาะสมในแต่ละช่วงอายุ เช่น วัยหรืออายุที่เหมาะสมสำหรับการเลือกคู่ครอง เป็นต้น กัน (สุรกุล เจนอบรม, 2534)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง และทฤษฎีที่มาอธิบายถึงการปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงในวัยผู้สูงอายุที่รวบรวมข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจะขอประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาประกอบการสร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้วัดที่มีคำถามเฉพาะสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ อีกทั้งยังใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อได้ผลสรุปที่ครอบคลุมทุกมิติด้วย

และเนื่องจากในส่วนของงานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือผู้สูงอายุ ในฐานะผู้ชมหรือผู้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ถึงความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ ดังนั้นผู้สูงอายุกับสื่อโทรทัศน์เป็นหัวข้อลำดับถัดไปที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจ

### ผู้สูงอายุกับสื่อโทรทัศน์

หากกล่าวถึงสื่อมวลชน โดยทั่วไปจะคิดว่าสื่อมวลชนเป็นเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี ความสัมพันธ์ระหว่างผู้สูงอายุกับสื่อมวลชนจึงมักถูกละเลย อันเนื่องมาจากนิยามความเป็นผู้สูงอายุที่ถูกอคติผูกติดกับคำว่าล้าสมัย (Riggs, 1998) แต่ขณะเดียวกัน ในความเป็นจริงแล้วพบว่าผู้สูงอายุกลับบริโภคสื่อมวลชนในปริมาณที่สูง โดยในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหมดนั้น สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุค่อนข้างมาก ด้วยเหตุที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอยู่แทบทุกบ้าน รวมถึงการมีภาพและเสียงของโทรทัศน์ยังเข้าได้ดีกับข้อจำกัดทางกายภาพในด้านการมองเห็นและการได้ยินของผู้สูงอายุสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โทรทัศน์จึงเปรียบเสมือนหน้าต่างที่เปิดโลกให้กับผู้สูงอายุ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ, 2552)

สอดคล้องกับการศึกษาของเลิศหญิง หิรัญโญ (2545) พบว่าการดูโทรทัศน์เป็นกิจกรรมที่ผู้สูงอายุนิยมมากที่สุด และโดยเฉลี่ยแล้วผู้สูงอายุใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของพนม คล้ายยา (2555) ที่สำรวจพบว่าผู้สูงอายุมีนิสัยการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำมากที่สุด และใช้เวลาในการรับชมแต่ละครั้ง 1 – 3 ชั่วโมง นอกจากนี้ชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ยังได้พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งก็คือผู้บริโภคนสูงอายุเปิดรับมากที่สุด และเปิดรับทุกวันมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมงด้วยเช่นกัน ขณะเดียวกันจากงานศึกษาของธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (2558) ทำให้

ทราบว่าอุปกรณ์สื่อสารที่ผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไปใช้งานมากที่สุดอันดับแรกก็คือโทรทัศน์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแม้สื่อใหม่ (new media) จะก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมยุคปัจจุบัน แต่สื่อโทรทัศน์ที่ถูกจัดว่าเป็นสื่อดั้งเดิม (old media) ก็ยังเป็นประเภทของสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุดเป็นอันดับแรก

อย่างไรก็ดี จากความเข้าใจโดยทั่วไปที่ว่าผู้สูงอายุจะเป็นเพียงผู้รับสารจากโทรทัศน์ที่เฉื่อยชา (passive audience) เท่านั้น (Riggs, 1998) แต่จากผลการศึกษาของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2552) พบว่า ผู้สูงอายุมีลักษณะค่อนข้างกระตือรือร้น (active) กล่าวคือ มีความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งแตกต่างไปจากที่สังคมมองว่าผู้สูงอายุไม่จำเป็นต้องการอีกต่อไป หรือเป็นวัยที่ควรเข้าวัดเข้าวา โดยการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการที่หลากหลายมากถึง 7 ด้านด้วยกัน อันได้แก่

1. ความต้องการด้านการเข้าสังคม
2. ความต้องการด้านการเปิดโลกทัศน์เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่
3. ความต้องการด้านข่าวสารและความรู้
4. ความต้องการด้านวัฒนธรรมและเทคโนโลยี
5. ความต้องการด้านการได้รับการดูแลเอาใจใส่
6. ความต้องการด้านร่างกายและการกลับมาเป็นหนุ่มสาวอีกครั้ง
7. ความต้องการด้านการเป็นที่พึ่งให้กับครอบครัว

ถึงกระนั้น ด้วยข้อจำกัดของโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นจินตนาการ และเป้าหมายของโทรทัศน์จะมุ่งเน้นกลุ่มคนทั่วไปมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นเนื้อหาต่างๆ ของรายการโทรทัศน์จึงไม่สามารถตอบสนองกับความต้องการที่หลากหลายของผู้สูงวัยได้หมด จากการศึกษาของ Gibbons (2003) พบว่าโทรทัศน์นับเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกรอบตัวของผู้สูงอายุ และแหล่งข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวกับบุคคลและสถานที่ต่างๆ ดังผลวิจัยที่ระบุว่าผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงต่างนิยมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาในเชิงข้อมูลข่าวสารในระดับสูง ได้แก่ รายการข่าวและกีฬา และรายการสารคดี ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Goodman 1990) ที่พบว่ารายการข่าวกิจกรรมสาธารณะ ถือเป็นรายการโทรทัศน์ที่ผู้สูงอายุทั้งชายและหญิงนิยมเป็นลำดับแรก โดยผู้สูงอายุชายนิยมชมรายการกีฬารองลงมาเป็นลำดับที่สอง และรายการเกี่ยวกับการศึกษานิยมเป็นลำดับต่อมา ขณะที่ผู้สูงอายุหญิงกลับนิยมชมรายการเกี่ยวกับการศึกษา และละคร รองลงมาตามลำดับ ส่วนรายการกีฬานิยมรับชมน้อยที่สุด

ขณะเดียวกันงานวิจัยในประเทศไทยได้ค้นพบในทิศทางที่สอดคล้องไปกับงานวิจัยในข้างต้น กล่าวคือ จากงานวิจัยของเลิศหญิง หิรัญญา (2545) พบว่าผู้สูงอายุในประเทศไทยนิยมรับชมรายการข่าวเป็นประจำมากที่สุด ในขณะที่การศึกษาของสมมาตร ชื่นชมสิน (2539), พรเพ็ญ พยัคฆาภรณ์ (2539) และพนม คลีฉายา (2555) พบว่าผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่ชอบดูข่าวเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวภายในประเทศ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการทราบข่าวสารบ้านเมือง นอกจากนี้ ผู้สูงอายุยังมีความต้องการเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายในระดับสูงเช่นเดียวกัน อาทิ การรับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย การสังเกตอาการตนเองเมื่อเจ็บป่วย การรับประทานยาอย่างถูกต้อง ฯลฯ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ, 2552; อัจฉรา ปันทรานวงค์ และ กิตติมา สุรสุนธิ, 2553; พนม คลีฉายา, 2555; Frase, 2004)

ทั้งนี้นอกจากความนิยมในข่าวเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ อีกทั้งเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพกายแล้ว จากงานวิจัยของพนม คลีฉายา (2555) ยังพบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการข่าวสารด้านศาสนา/ธรรมะ ข้อมูลเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ การรักษาพยาบาล กิจกรรมการพักผ่อน คลายเครียด ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ด้านสุขภาพจิต สวัสดิการสังคมที่รัฐจัดให้ เช่น ประกันสังคม สุขภาพ และข้อมูลด้านโภชนาการในระดับมาก ใกล้เคียงกับการศึกษาของสมมาตร ชื่นชมสิน (2539) ที่พบว่ากฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สิน ความรู้เรื่องการเมืองไทย การส่งเสริมอาชีพการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ รวมไปถึงธรรมะสำหรับผู้สูงอายุ เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผู้สูงอายุต้องการในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน อีกทั้งยังพบว่าผู้สูงอายุที่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพและสถานภาพทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่มีความต้องการเนื้อหาการโทรทัศน์แตกต่างกัน แต่ไม่พบความต้องการเนื้อหาการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ในผู้สูงอายุที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศและระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการค้นพบจากงานวิจัยของ Burnett (1991, as cited in Nussbaum, Pecchioni, Robinson, & Thompson, 2000) ที่พบว่าความแตกต่างกันในด้านเพศและสภาพทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความต้องการรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ พนม คลีฉายา (2555) ยังได้เสนอแนะว่าการนำเสนอเนื้อหาสื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญกับการออกแบบรายการหรือการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้แรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อทำให้ผู้สูงอายุติดตามรายการ ซึ่งพบว่าแรงจูงใจดังกล่าวมีหลากหลาย ได้แก่ ต้องการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนรอบข้าง ลดความรู้สึกขาดความมั่นคงในการใช้ชีวิต สร้างความสุขกับเพื่อนและครอบครัว รับรู้เหตุการณ์ประจำวัน สร้างความบันเทิง ตื่นตาตื่นใจ และหนีจากความโดดเดี่ยว โดยในกลุ่มผู้สูงอายุช่วงอายุ 60-70 ปี รายการที่นำเสนอใจของกลุ่มนี้ควรเป็นรายการที่ลดความรู้สึกขาดความมั่นคงในการใช้ชีวิต ให้แรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต ช่วยให้รับรู้

เรื่องราวในสังคม มีความบันเทิงผ่อนคลาย ในขณะที่กลุ่ม 71 ปีขึ้นไป ควรเป็นรายการที่จะใช้เพื่อสร้างความสุขกับเพื่อนและครอบครัว ช่วยให้ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว ช่วยให้อยู่กับสังคมได้

ในขณะที่วรรณารถ ดวงอุดม (2552) ได้ให้ข้อเสนอจากผลการวิจัยที่ใกล้เคียงกันว่าควรเพิ่มเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่สร้างสรรค์ต่อภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้สูงอายุ เน้นความรักความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว ความเอื้ออาทร แนวคิดแบบพอเพียง การดูแลสุขภาพ การเสนอความรู้ด้านกฎหมาย สิทธิของผู้สูงอายุใช้ในการติดต่อประสานงานแจ้งข่าวสาร มีรายการช่วยเหลือผู้สูงอายุในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้จะประยุกต์ความต้องการที่หลากหลายของผู้สูงอายุเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่รวบรวมไว้ในข้างต้น มาใช้เป็นกรอบการสร้างเครื่องมือในการวิจัยร่วมกับแนวคิดจิตวิทยาผู้สูงอายุ ในส่วนของการออกแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และประกอบการอภิปรายผลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเพื่อได้ผลสรุปที่ครอบคลุม

ทั้งนี้เพื่อให้การออกแบบสอบถามครอบคลุมในทุกมิติของผู้สูงอายุมากขึ้น ผู้วิจัยยังได้ทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับทัศนคติและความคาดหวังต่อการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ สะท้อนให้เห็นว่ายังมีมิติอื่นๆอีกหลากหลาย ที่ผู้สูงอายุทั้งให้ความสนใจและไม่สนใจ ให้ความสำคัญและไม่ให้ความสำคัญ ซึ่งอาจส่งผลต่อความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุก็เป็นได้ กล่าวคือจากงานวิจัยของเลิศหญิง หิรัญญา (2545) พบว่า ผู้สูงอายุสนใจเรื่องการใช้เวลาอยู่กับครอบครัวมากที่สุดเป็นอันดับแรก และยังสนใจการทำอาหารไทยมากกว่าอาหารฝรั่ง และการติดตามข่าวสารต่างๆ รองลงมาตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2558) ที่พบว่าผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับชีวิตคู่และลูกหลานมากที่สุด ส่วนสิ่งไม่ยุ่งเกี่ยวกับหรือเฉียดเข้าใกล้ในชีวิตมากที่สุดได้แก่ การเมือง สังคม เพศสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากบทที่ 1 ถึงที่มา และความสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ จะพบว่าการให้ความสำคัญต่อประชากรผู้สูงอายุไทยของรัฐบาลและหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องนั้น ค่อยๆเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สังเกตได้จากการมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้สูงอายุ อาทิพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 รวมถึงแผนผู้สูงอายุแห่งชาติทั้งฉบับที่ 1(พ.ศ. 2525 – 2545) และฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 – 2564) เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เป็นต้น เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ประเด็นเกี่ยวกับผู้สูงอายุได้กล่าวเป็นวาระหนึ่งในนโยบายสาธารณะของรัฐบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นผู้สูงอายุกับสื่อ มาตรการส่งเสริมสนับสนุนสื่อทุกประเภทให้มี

รายการเพื่อผู้สูงอายุ และสนับสนุนผู้สูงอายุให้ได้รับความรู้ และสามารถเข้าถึงข่าวสารและสื่อ ที่ปรากฏในยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุของแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 – 2564)

เช่นนี้แล้ว จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ เพื่อเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจในนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์ เป็นลำดับถัดไป

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ

จากคำกล่าวที่ว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้ ไม่ว่าจะอาศัยอยู่ในประเทศใด หรืออยู่ภายใต้การปกครองรูปแบบใด ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับนโยบายสาธารณะที่กำหนดขึ้นโดยสถาบันทางการเมือง หรือหน่วยงานทางการบริหารของรัฐอยู่ตลอดเวลา ในฐานะของผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือไม่ในฐานะของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายที่ถูกกำหนดขึ้นทั้งสิ้น (สุรสิทธิ์ วชิรขจร, 2549) สะท้อนให้เห็นว่า นโยบายสาธารณะ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุกคนในสังคมไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่งเสมอโดยทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวก็ตาม

ดังนั้น เพื่อสร้างความเข้าใจมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ เนื้อหาที่จะศึกษาในแนวคิดนี้จะครอบคลุมถึง ความหมายของนโยบายสาธารณะ องค์ประกอบของนโยบายสาธารณะ สิ่งแวดล้อมของนโยบายสาธารณะ และกระบวนการของนโยบายสาธารณะ

### ความหมายของนโยบายสาธารณะ

นักวิชาการจำนวนมากได้พยายามให้ความหมายกับคำว่านโยบายสาธารณะ โดยส่วนหนึ่งของนิยามมีความคล้ายคลึงกัน แต่ขณะเดียวกันนักวิชาการแต่ละคนก็จะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันออกด้วย ซึ่งภายใต้คำนิยามที่หลากหลายของนโยบายสาธารณะ กุลธน ธนาพงศ์ธร (2545) ได้เสนอการจัดกลุ่มเพื่อพิจารณานโยบายสาธารณะในแง่มุมต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่พิจารณานโยบายสาธารณะ ในความหมายที่เป็นกิจกรรม หรือการกระทำของรัฐบาล ซึ่งมีนักวิชาการที่ให้นิยามของนโยบายสาธารณะที่สอดคล้องไปกับความหมายในแง่นี้ อาทิ

Easton (1953) ได้แสดงทรรศนะไว้ว่า นโยบายสาธารณะหมายถึง การจัดสรรคุณค่าต่างๆ ของสังคมอันชอบด้วยกฎหมาย และเป็นไปเพื่อสังคมโดยรวม ซึ่งองค์กรที่จะมีอำนาจกระทำการจัดสรรคุณค่าดังกล่าวได้ก็คือ รัฐบาลและหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่รัฐบาล

เลือกที่จะกระทำหรือเลือกที่จะไม่กระทำอะไรนั้น ขึ้นอยู่กับค่านิยมและความเชื่อของรัฐบาลว่า เรื่องอะไรสำคัญกว่าในเวลาใดเวลาหนึ่ง (อุทัย เลาหวิเชียร, 2543)

ในขณะเดียวกัน Dye (1978) ให้นิยามของนโยบายสาธารณะไว้ว่า นโยบายสาธารณะ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่รัฐบาลจะต้องกระทำอะไร เพราะเหตุใดจึงกระทำเช่นนั้น และอะไรคือความแตกต่างที่รัฐบาลได้กระทำ ดังนั้นนโยบายสาธารณะจึงหมายถึงสิ่งใดก็ตามที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือเลือกที่จะไม่กระทำนั่นเอง

ขณะที่ความหมายของนโยบายสาธารณะที่นิยามโดย Sharkansky (1978) กล่าวคือ นโยบายสาธารณะเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่รัฐบาลกระทำ กล่าวคือ กิจกรรมใดๆ ก็ตามที่รัฐบาลกระทำ ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมภายในประเทศ หรือระหว่างประเทศ ถือเป็นนโยบายสาธารณะทั้งสิ้น (สมบัติ ชำรงธัญวงศ์, 2541)

2. กลุ่มที่พิจารณานโยบายสาธารณะ ในความหมายที่เป็นการตัดสินใจของรัฐบาล ซึ่งมีนักวิชาการที่ให้นิยามของนโยบายสาธารณะที่แตกต่างกันไปในแง่นี้ เช่น

Caldwell (1970) ได้ให้นิยามของนโยบายสาธารณะไว้ว่า นโยบายสาธารณะคือ บรรดาการตัดสินใจอย่างสัมฤทธิ์ผลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่สังคมจะเข้าดำเนินการยินยอมอนุญาตหรือที่จะห้ามมิให้กระทำ ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวอาจออกมาในหลายรูปแบบ เช่น คำแถลงการณ์ ตั๋วบทกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และคำพิพากษา เป็นต้น

นอกจากนี้ Greenwood (1965, อ้างถึงใน กุศลน ธนาพงศ์ธร, 2545) ยังได้อธิบายถึงความหมายของนโยบายสาธารณะไว้ว่า นโยบายสาธารณะ เป็นการตัดสินใจขั้นต้นเพื่อที่จะกำหนดแนวทางกว้างๆ เป็นการทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางให้การปฏิบัติงานต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้องและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

3. กลุ่มที่พิจารณานโยบายสาธารณะ ในความหมายที่เป็นแนวทางหรือหนทางการกระทำของรัฐบาล ซึ่งแนวทางหรือหนทางการกระทำดังกล่าวอาจปรากฏในรูปแบบหรือลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ เช่น ในรูปของหลักการ แผนงาน และโครงการ เป็นต้น นักวิชาการที่ให้ความหมายของนโยบายสาธารณะในแง่นี้มีหลากหลาย เช่น

Lasswell and Kaplan (1969) ได้ให้ทรรศนะไว้ว่า นโยบายสาธารณะ หมายถึง แผนงานหรือโครงการที่ได้กำหนดขึ้น อันประกอบด้วย เป้าหมาย คุณค่า และการปฏิบัติต่างๆ เป็นการระบุ



อย่างชัดเจนว่า กิจกรรมที่เป็นแผนงานหรือโครงการของรัฐที่เรียกว่า นโยบายสาธารณะนั้น จะต้องสอดคล้องกับค่านิยมของสังคม รวมถึงแนวทางปฏิบัติที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย (สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2541)

ในขณะที่ Jacop (1966 อ้างถึงใน กุลธน ธนาพงศ์ธร, 2545) ได้ให้ความหมายของนโยบายสาธารณะที่ใกล้เคียงกันคือ นโยบายสาธารณะ หมายถึง หลักการ แผนงาน หรือแนวทางการกระทำต่างๆ

กล่าวโดยสรุปจากการให้ความหมายในแง่มุมต่างๆ ของนโยบายสาธารณะโดยนักวิชาการ ในช่วงต้นได้ว่า นโยบายสาธารณะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลโดยตรงทั้งกระบวนการตั้งแต่ในขั้นการกำหนดแนวทาง หรือแผนการปฏิบัติงานต่างๆ รวมถึงการนำแนวทางและแผนงานเหล่านั้นไปสู่ภาคปฏิบัติ กล่าวคือให้มีการกระทำต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อบรรลุซึ่งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ไว้อย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นต้น

#### องค์ประกอบของนโยบายสาธารณะ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาความหมายของนโยบายสาธารณะของนักวิชาการต่างๆ ที่ให้นิยามไว้แตกต่างกันหลายนัยนั้น อุทัย เลาหวิเชียร (2543) ได้ทำการสรุปและเสนอว่านโยบายสาธารณะมีสาระสำคัญประกอบด้วย

1. ค่านิยมอยู่ในทุกนโยบายสาธารณะ
2. เป็นกิจกรรมของฝ่ายรัฐบาล
3. เป็นกิจกรรมเพื่อประชาชนและสังคมโดยส่วนรวม
4. เป็นเอกสารที่มีผลทางกฎหมาย
5. นโยบายสาธารณะจะถูกนำไปสู่การปฏิบัติโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐเท่านั้น
6. นโยบายสาธารณะจะมีผลเมื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

นอกจากนี้ สมบัติ อารังธัญวงศ์ (2541) ได้จำแนกลักษณะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญเพิ่มเติมของนโยบายสาธารณะที่สอดคล้องกัน ดังต่อไปนี้

1. เป็นกิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ
2. เป็นการใช้อำนาจของรัฐในการจัดสรรกิจกรรมเพื่อตอบสนองค่านิยมของสังคม
3. ผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายสาธารณะได้แก่ ผู้นำทางการเมือง ฝ่ายบริหาร ฝ่ายนิติบัญญัติ ฝ่ายตุลาการ พรรคการเมือง สถาบันราชการ ข้าราชการและประมุขของประเทศ

4. กิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำต้องเป็นชุดของการกระทำที่มีแบบแผน ระบบและกระบวนการอย่างชัดเจน เป็นการกระทำที่มีการสานต่ออย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง
5. กิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำต้องมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ หรือจุดมุ่งหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนจำนวนมาก
6. เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำให้ปรากฏเป็นจริง มิใช่เป็นเพียงการแสดงเจตนารมณ์ หรือความตั้งใจที่จะกระทำด้วยคำพูดเท่านั้น
7. กิจกรรมที่เลือกกระทำจะต้องมีผลลัพธ์ในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญของสังคม ทั้งปัญหาความขัดแย้ง หรือความร่วมมือของประชาชน
8. เป็นการตัดสินใจที่จะกระทำเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนจำนวนมาก มิใช่การตัดสินใจเพื่อประโยชน์เฉพาะบุคคล และเป็นชุดของการตัดสินใจที่เป็นระบบมิใช่การตัดสินใจแบบเอกเทศ
9. เป็นการเลือกทางเลือกที่จะกระทำ โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
10. เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการต่อรอง หรือประนีประนอมระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง
11. เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมทั้งกิจกรรมภายในประเทศและระหว่างประเทศ
12. กิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ อาจก่อให้เกิดผลทั้งทางบวก และทางลบต่อสังคม
13. เป็นกิจกรรมที่ชอบด้วยกฎหมาย

หากพิจารณาจากองค์ประกอบของนโยบายสาธารณะในข้างต้น ทำให้เข้าใจได้ว่า นโยบายสาธารณะถือเป็นผลผลิตของระบบการเมืองที่ชอบด้วยกฎหมายที่ย่อมส่งผลกระทบไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในลักษณะที่ประชาชนบางกลุ่มอาจได้ประโยชน์ ขณะที่บางกลุ่มเสียประโยชน์ และแม้ว่านโยบายสาธารณะจะเกี่ยวข้องกับรัฐบาลโดยตรงในการเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำกิจกรรมใด เพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนจำนวนมากก็ตาม ปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นๆ ภายนอกรัฐบาลก็เข้ามามีอิทธิพลต่อนโยบายสาธารณะด้วยเช่นกัน ดังนั้น สภาพแวดล้อมของนโยบายที่ส่งผลต่อนโยบายสาธารณะจึงเป็นหัวข้อถัดไปที่จะทำการศึกษา

### สภาพแวดล้อมของนโยบายสาธารณะ

แม้ว่านโยบายสาธารณะเป็นเสมือนเครื่องมืออย่างหนึ่งในการกำหนดทิศทาง และแนวทางการดำเนินงานของรัฐบาล ซึ่งในทางทฤษฎีนั้นรัฐบาลมีอิสระในการกำหนดนโยบายสาธารณะอย่างเต็มที่ แต่ในทางปฏิบัติ รัฐบาลในฐานะองค์กรดำเนินงานที่มีอำนาจสูงสุดในรัฐชาติยังต้องกำหนดนโยบาย โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบกันเข้าเป็นสภาพแวดล้อมของนโยบาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้กำหนดนโยบายต้องตัดสินใจไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่งตามข้อจำกัดหรือเงื่อนไขนั้นๆ (มยุรี อนุমান ราชชน, 2547) ทั้งนี้สภาพแวดล้อมดังกล่าวอาจจัดแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในรัฐชาติที่มีการกำหนดนโยบายสาธารณะ และสภาพแวดล้อมภายนอกประเทศที่มีการกำหนดนโยบาย

#### สภาพแวดล้อมภายในรัฐชาติที่มีการกำหนดนโยบายสาธารณะ

หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่อยู่ภายในรัฐชาติและมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบาย อันได้แก่ สภาพภูมิศาสตร์ (เช่น ทรัพยากร ภูมิอากาศ) ประชากร (เช่น ขนาดประชากร โครงสร้างอายุของประชากร) ที่ตั้งของประเทศ วัฒนธรรมทางการเมือง โครงสร้างสังคม เทคโนโลยีทางกายภาพและชีวภาพ สิ่งประดิษฐ์คิดค้นของสังคมอันรวมถึงสภาพแรงงาน กลุ่มผลประโยชน์ อุดมการณ์ อารยธรรม ธุรกิจ บริษัท ปัจเจกชน ระบบการเมือง ระบบเศรษฐกิจ และระบบสังคม เป็นต้น

#### สภาพแวดล้อมภายนอกประเทศที่มีการกำหนดนโยบายสาธารณะ

นอกจากนโยบายสาธารณะจะเป็นผลผลิตที่เกิดจากการที่ระบบการเมืองภายในรัฐชาติตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมักจะแปรผันไปตามการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายในรัฐชาติแล้ว ยังมีสภาพแวดล้อมภายนอกประเทศที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในแง่ความต้องการ ค่านิยม พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่ม โดยเฉพาะการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายของผู้มีอำนาจภายในรัฐชาติด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะรัฐชาติที่เป็นสังคมเปิด (opened society) ย่อมได้รับอิทธิพลจากกระแสโลกาภิวัตน์ในการกำหนดนโยบายอย่างเต็มที่ ซึ่งองค์กรระหว่างประเทศที่ดำเนินการผลักดันการจัดระเบียบโลกใหม่ เช่น องค์กรการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ธนาคารโลก (World Bank) จะเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลเหนือรัฐ เนื่องจากด้วยพันธกรณีที่รัฐบาลได้กระทำไว้กับองค์กรเหล่านี้ จำเป็นต้องกำหนดนโยบายหรือกฎหมาย กฎเกณฑ์ต่างๆ ตามข้อตกลงร่วมกัน

กล่าวได้ว่า สภาพแวดล้อมของนโยบายสาธารณะทั้งสภาพแวดล้อมภายในรัฐชาติที่มีการกำหนดนโยบายสาธารณะ และสภาพแวดล้อมภายนอกประเทศที่มีการกำหนดนโยบาย นี้ทำให้

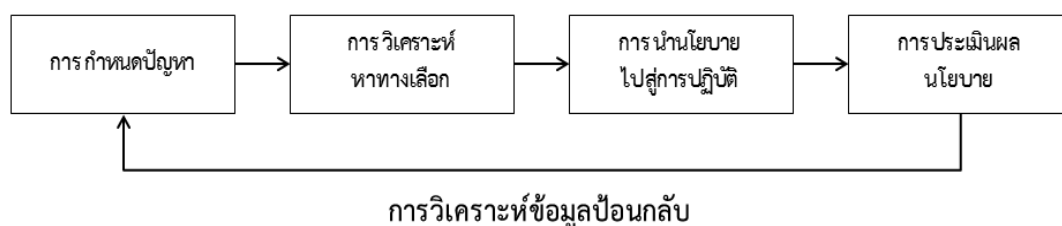
นโยบายหนึ่งๆ ของรัฐบาลสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนกับอีกนโยบายหนึ่ง และมีผลกระทบต่อกัน เช่น นโยบายด้านเศรษฐกิจเกี่ยวโยงกับนโยบายด้านภาษีและนโยบายด้านราคาสินค้า รวมไปถึงการที่องค์กรระหว่างประเทศพยายามหาการสนับสนุนจากกลุ่มผลประโยชน์ภายในประเทศเพื่อผลักดันให้มีนโยบายสาธารณะที่ตอบสนองต่อองค์กรเอง ขณะที่กลุ่มผลประโยชน์ภายในประเทศก็แสวงหาการสนับสนุนจากองค์กรระหว่างประเทศด้วยเช่นกัน

### กระบวนการของนโยบายสาธารณะ

กล่าวได้ว่า จุดเริ่มต้นของนโยบายสาธารณะก็คือ การที่มนุษย์ในสังคมมีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่พอใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งทั้งความต้องการและความไม่พอใจเหล่านี้เรียกว่าเป็นปัญหาของนโยบายสาธารณะที่อาจถูกเสนอให้เป็นปัญหาโดยกลุ่มคนดังกล่าวเอง หรือรัฐบาลเป็นฝ่ายเสนอให้ก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะกลายมาเป็นนโยบายสาธารณะก็ต่อเมื่อมีผลกระทบต่อคนจำนวนมากนั่นเอง ทั้งนี้ อุทัย เลาหวิเชียร (2543) อธิบายว่า กระบวนการของนโยบายสาธารณะนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอนดังแผนภาพที่ 2.1 กล่าวคือ ขั้นตอนแรกได้แก่ การกำหนดปัญหา ต่อมาคือขั้นตอนของการวิเคราะห์หาทางเลือก และขั้นตอนการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ จนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผลนโยบาย อย่างไรก็ตามกระบวนการนโยบายดังกล่าวอาจย่อให้สั้นได้โดยการรวมการกำหนดปัญหา และการวิเคราะห์ทางเลือก เข้าด้วยกันแล้ว เรียกว่า การกำหนดนโยบาย

อย่างไรก็ตาม เมื่อปัญหาได้ถูกเปลี่ยนมาเป็นนโยบายสาธารณะแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การหาหนทางหรือทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหา ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสถาบันหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเสนอทางแก้ไข จากนั้นคือขั้นตอนของการอนุมัติและประกาศใช้นโยบาย ซึ่งผู้ที่รับผิดชอบหน้าที่นี้ก็คือ รัฐบาล โดยที่ฝ่ายบริหารจะนำนโยบายดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติ นอกจากนี้ข้าราชการที่รับผิดชอบจะเกี่ยวข้องแล้ว ยังมีฝ่ายนิติบัญญัติ ศาล กลุ่มผลประโยชน์ และองค์กรอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย จากนั้นถึงขั้นตอนของการประเมินผลหลักจากที่นโยบายถูกนำไปสู่การปฏิบัติแล้ว ซึ่งทำให้ทราบผลของการปฏิบัติว่าบรรลุเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด โดยที่การประเมินผลดังกล่าวอาจกระทำโดยฝ่ายบริหารที่รับผิดชอบการบริหารโครงการ หรือจากผู้กำหนดนโยบาย แม้กระทั่งจากภายนอกกระบวนราชการก็ได้ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย หน่วยงานวิจัยของเอกชน เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.1 แสดงถึงขั้นตอน 4 ขั้นตอนของกระบวนการนโยบายสาธารณะ



**ที่มา:** อุทัย เลาหนีเชียร. (2546). *รัฐประศาสนศาสตร์: ลักษณะวิชาและมิติต่างๆ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เสมาธรรม. หน้า 292.

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการนโยบายในเบื้องต้นทำให้เข้าใจได้ว่า รัฐบาลจะแสดงบทบาทหลักในทุกขั้นตอนของกระบวนการนโยบาย ทั้งการกำหนดว่าอะไรคือปัญหา พร้อมทั้งวิเคราะห์หาทางเลือกในการแก้ปัญหาดังกล่าว จนกำหนดเป็นนโยบายสาธารณะพร้อมทั้งประกาศใช้อันนำมาสู่การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และติดตามผลของนโยบายที่เกิดขึ้นต่อไป แต่ทั้งนี้ปฏิเสธไม่ได้ว่ารัฐบาลเองจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน และองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในขั้นตอนของการทำให้นโยบายไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้นโยบายเกิดผลสัมฤทธิ์ในการแก้ปัญหาในขั้นต้นให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบายสาธารณะนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาเรื่องนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุ นั้น ปฏิเสธไม่ได้ว่า นโยบาย เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารโดยตรง และเนื่องจากสถานีโทรทัศน์หรืออีกหนึ่งก็คือ องค์กรสื่อโทรทัศน์ นับเป็นประเภทหนึ่งขององค์กรสื่อมวลชน ดังนั้น การบริหารองค์กรสื่อมวลชน จึงเป็นแนวคิดต่อไปที่จำเป็นต้องทำการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสำรวจนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย

### 3. แนวคิดเรื่องการบริหารองค์กรสื่อมวลชน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสื่อมวลชน แนวคิดพื้นฐานเรื่อง ขององค์กร (Organization) เป็นสิ่งที่ต้องทำการศึกษาเป็นอันดับแรก โดยเนื้อหาจะครอบคลุมถึง ความหมายของคำว่าองค์กร และลักษณะสำคัญขององค์กรในเบื้องต้น

อนึ่ง การแปลเป็นภาษาไทยของคำว่า Organization ในหนังสือ หรือตำราทางวิชาการจะพบ ทั้งคำว่า องค์กร และองค์กร แตกต่างกันไปในแต่ละเล่ม ซึ่งตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 พบคำว่า องค์กร จะตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า Organization ในขณะที่ องค์กร ตรงกับ คำว่า Organ ในภาษาอังกฤษ อย่างไรก็ตาม สำหรับในที่นี้คำว่า Organization ผู้วิจัยจะขอยึดตามคำ แปลภาษาไทยที่ปรากฏในแต่ละเล่มของหนังสือ หรือตำราทางวิชาการที่นำมาอ้างอิง ในอีกนัยหนึ่ง กล่าวคือ คำว่าองค์กร หรือองค์กร ที่จะปรากฏต่อจากนี้ จะหมายถึงในบริบทของ Organization เท่านั้น

#### ความหมายของคำว่าองค์กร

การให้ความหมายของคำว่า องค์กร หรือองค์กร (Organization) นักวิชาการต่างประเทศ และนักวิชาการไทยได้นิยามไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Gross และ Etzioni (1985, อ้างถึงใน พิทยา บวรวัฒนา, 2541) ให้ทรรศนะว่า องค์กร หมายถึงหน่วยทางสังคม หรือการรวมกลุ่มของมนุษย์ที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อบรรลุเป้าหมายเฉพาะบาง ประการ ตัวอย่างองค์กร เช่น บริษัท กองทหาร โรงเรียน โรงพยาบาล โบสถ์ และคุก

ขณะที่ Hall (1991) ให้นิยามว่า องค์กรเป็นความสัมพันธ์และประสานงานระหว่างสมาชิก องค์กรจะมีอาณาเขตเป็นของตนเอง มีระเบียบกฎเกณฑ์ มีการกำหนดโครงสร้างอำนาจ มีระบบการ ติดต่อสื่อสาร และมีการดำเนินการที่ต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ กิจกรรมที่องค์กร ดำเนินงานจะมีผลต่อสมาชิกในองค์กร ตัวองค์กรเอง และสังคม

นอกจากนี้ นิยามของ Barnard (1968) ได้อธิบายว่า องค์กร หมายถึง ระบบของกิจกรรมที่ ได้มีการประสานความร่วมมืออย่างมีสำนึก หรือพลังร่วมของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป นับเป็นนิยามที่ ผู้นิยมนำไปอ้างอิงมากที่สุด และเป็นความหมายที่กระชับรัดกุมเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในหมู่นักวิชาการทางการบริหารและนักบริหาร (อัมพร อารงลักษณ์, 2551)

สอดคล้องกับ พิทยา บวรวัฒนา (2541) นักวิชาการไทยที่ให้ความหมายขององค์กรว่าเป็น การการรวมตัวของคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อมาร่วมมือ (หรือประสานงาน) ทำงานบางอย่างให้

สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

ขณะเดียวกัน วันชัย มีชาติ (2555) ให้นิยามของคำว่าองค์การคล้ายกันว่า เป็นการรวมตัวกันของคนตั้งแต่สองคนขึ้นไป เพื่อดำเนินกิจกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีเป้าหมายที่ต้องการบรรลุร่วมกัน ซึ่งกิจกรรมที่ร่วมกันดำเนินการนั้นไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุผลสำเร็จได้ด้วยบุคคลเพียงคนเดียว

จากนิยามคำว่า องค์การ ที่รวบรวมมาข้างต้น แม้นักวิชาการแต่ละท่านจะให้ความหมายไม่เหมือนกันทีเดียว แต่ก็มีจุดที่คล้ายคลึงกันอยู่มากเช่นกัน กล่าวคือ องค์การ จะต้องประกอบด้วยบุคคลมากกว่าหนึ่งคน และบุคคลเหล่านี้ที่มารวมตัวอยู่กันภายในองค์การจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกันให้สำเร็จ เพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งที่กำหนดไว้

### ลักษณะสำคัญขององค์กรในเบื้องต้น

ทั้งนี้ จากความหมายขององค์กรในข้างต้น สามารถสรุปเป็นลักษณะขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยลักษณะสำคัญ ดังนี้ (Gross และ Etzioni, 1985 อ้างถึงใน พิทยา บวรวัฒนา, 2541)

ประการแรก มีการจัดองค์กร เช่น การแบ่งงานกันทำ การจัดสรรอำนาจและการแบ่งความรับผิดชอบ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมให้องค์กร สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้สะดวกขึ้น

ประการต่อมา องค์กรจะต้องมีศูนย์อำนาจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมประสานการทำงานของสมาชิกองค์กรให้มุ่งที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร ศูนย์อำนาจดังกล่าวยังทำหน้าที่ประเมินผลการทำงานขององค์กร และถ้าจำเป็นศูนย์อำนาจนี้อาจจะปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ เพื่อให้้องค์กรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

ประการสุดท้าย องค์กรจะควบคุมการบริหารงานบุคคล โดยทำการโยกย้ายสมาชิกขององค์กรที่ทำงานไม่ได้ผลดี และเอาคนเก่งกว่ามาทำงานแทน ตลอดจนมีการโยกย้ายสับเปลี่ยน เลื่อนขั้นเข้าหน้าที่ขององค์กรอยู่ตลอดเวลา

อย่างไรก็ตาม นอกจากลักษณะสำคัญขององค์กรที่กล่าวไว้ในเบื้องต้นแล้วนั้น วันชัย มีชาติ (2555) ได้แสดงทรรศนะถึงลักษณะสำคัญขององค์กรเพิ่มเติม ซึ่งถือเป็นการขยายในรายละเอียด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในลักษณะขององค์กรมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ

1. องค์การจะต้องมีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป องค์การจึงมีลักษณะเป็นหน่วยทางสังคมที่บุคคลมารวมตัวกัน ในมิตินี้ องค์การเป็นเครื่องมือที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อดำเนินการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. องค์การจะต้องมีเป้าหมายที่ต้องการกระทำให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวบุคคลคนเดียวไม่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ ในมิตินี้ องค์การจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของมนุษย์ ที่จะทำให้สามารถก้าวข้ามข้อจำกัดของตนเองได้ กล่าวคือ องค์การเป็นเครื่องมือที่ทำให้มนุษย์ทำสิ่งที่คนๆ เดียวทำไม่ได้ ได้สำเร็จ ซึ่งเป้าหมายจะมีสองระดับคือ เป้าหมายขององค์การที่ต้องการจะบรรลุ และเป้าหมายของบุคคลที่มารวมกันเป็นองค์การ
3. องค์การจะต้องมีกิจกรรมที่จะดำเนินการให้บรรลุผล การที่องค์การมีเป้าหมายเฉพาะ ทำให้องค์การต้องมีกิจกรรมที่ต้องกระทำเพื่อให้เกิดผลตามที่ตั้งไว้ ซึ่งกิจกรรมนี้จะต้องดำเนินการร่วมกันของสมาชิก สมาชิกในองค์การจึงมีการแบ่งงานกันทำ หรือร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ
4. องค์การจะมีการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจไว้ ซึ่งจะระบุว่าในองค์การมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงอำนาจอย่างไร
5. องค์การจะมีการกำหนดอาณาเขตขององค์การซึ่งแบ่งแยกองค์การออกจากส่วนอื่นๆ หรือแบ่งแยกระหว่างผู้ที่เป็นสมาชิกและผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกและผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกขององค์การออกจากกัน
6. องค์การจะมีความต่อเนื่องในการดำเนินงาน กิจกรรมขององค์การจะต้องมีความต่อเนื่อง ไม่ได้เป็นการดำเนินการในลักษณะชั่วคราวหรือทำเป็นครั้งๆ ไป

หากพิจารณาลักษณะที่สำคัญขององค์การในข้างต้นจะเห็นได้ว่า เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตรงตามวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้ องค์การจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่ช่วยดำเนินการให้เกิดการทำงาน และใช้ทรัพยากรร่วมกันของสมาชิกขององค์การ ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวที่เสมือนเป็นสิ่งที่คู่กับองค์การเสมอคือ การจัดการ (management) และการบริหาร (administration) นั่นเอง (บรรยงค์ โตจินดา, 2537)



จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย และลักษณะที่สำคัญขององค์กรโดยทั่วไป โดยจะปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงการบริหารองค์กรสื่อมวลชน อันเป็นหัวข้อถัดไปที่จะทำการศึกษา

### การบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน

สำหรับองค์กรสื่อสารมวลชน (Mass media organization) ตามความหมายของ Mcquail (1987) กล่าวได้ว่า เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตงานทางด้านสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะ โดยองค์กรของสื่อสารมวลชนมีลักษณะร่วมกับองค์กรโดยทั่วไป กล่าวคือ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

1. องค์ประกอบโดยทั่วไปขององค์กร เช่น ต้องมีเป้าหมาย โครงสร้าง ภารกิจ ระเบียบ กฎเกณฑ์ ฯลฯ
2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับคนทำงาน อาทิ พฤติกรรมการทำงาน บทบาททางวิชาชีพ การรับรู้องค์กร ฯลฯ

ทั้งนี้หากขยายองค์ประกอบ 2 ส่วนใหญ่ทั้งหมดออกเป็นปัจจัยย่อยๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์องค์กรสื่อสารมวลชนจะพบองค์ประกอบขององค์กรทั้งหมด ดังนี้

- ธรรมชาติและขนาดขององค์กร
- จุดมุ่งหมาย/ เป้าหมายขององค์กร
- ภารกิจและการแบ่งงานกันทำ (division of labour)
- กลุ่มเป้าหมาย
- ประเภทของคนทำงาน
- ความสัมพันธ์ขององค์กรกับหน่วยงานของรัฐ และส่วนอื่นๆ ของสังคม

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนให้กับองค์กรสื่อสารมวลชนจากองค์กรอื่นๆ ได้แก่ ลักษณะธรรมชาติขององค์กรสื่อมวลชนที่มีลักษณะ 2 อย่างขัดแย้งในตัวเอง อาทิ การเป็นองค์กรผูกผสมระหว่างระบบธุรกิจ (Profit-making) กับระบบบริการสาธารณะ (Public service) กล่าวคือ นอกจากองค์กรสื่อมวลชนจะต้องบริหารงานในแง่ของธุรกิจ เช่น การแข่งขันทางการตลาด และด้านการโฆษณา ในการสร้างจำนวนผู้ชมให้มากขึ้น เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรแล้วนั้น องค์กรยังต้องมีลักษณะหน้าที่ที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ใน

การผลิตรายการที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้รับสารทั่วไปอีกด้วย (นวลพัทธ์ จิงไพศาล, 2545)

ทั้งนี้ เนื่องจากบทบาท (Roles) และเป้าหมาย (Goals) ขององค์กรสื่อสารมวลชนที่มีความขัดแย้งกันโดยธรรมชาติ จะเป็นตัวนำมาซึ่งความลึกลับไม่ลงตัวในการบริหารและการปฏิบัติงานขององค์กรอยู่ตลอดเวลา ซึ่งความหลากหลายของบทบาทและเป้าหมายขององค์กรสื่อสารมวลชน ประกอบด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

1. เป้าหมายทางธุรกิจ (Economic goals) เนื่องจากธรรมชาติขององค์กรสื่อในยุคอุตสาหกรรมต้องมีลักษณะเป็นธุรกิจอยู่ด้วยส่วนหนึ่ง เพราะฉะนั้นถ้าหากจะให้องค์กรอยู่รอดในระบบนี้จำเป็นจะต้องประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจให้ได้ด้วยเช่นกัน
2. เป้าหมายขององค์กร (Organization goals) ในฐานะองค์กรหนึ่งๆ องค์กรสื่อทุกองค์กรต้องมีเป้าหมาย นโยบาย ทิศทาง และวิธีการปฏิบัติการของตนเอง เพื่อใช้ดำเนินงานและรับมือภายใต้แรงกดดันจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก เช่น การขึ้นลงของตลาด นโยบายของรัฐ ธรรมเนียมของผู้รับสาร การปรับตัวของคู่แข่ง ฯลฯ
3. เป้าหมายทางวิชาชีพ (Professional goals) เนื่องจากงานสื่อสารมวลชนเป็นวิชาชีพประเภทหนึ่ง ดังนั้นจำเป็นต้องมีเป้าหมายทางวิชาชีพมาเป็นกรอบในการทำงาน ทั้งในแง่ผลงานที่ปรากฏ และในแง่ตัวบุคคลที่ทำงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ขายความคิดและวัฒนธรรมจึงเป็นอาชีพที่มีเกียรติได้รับความคุ้มครอง เนื่องจากส่งผลกระทบโดยตรงต่อระบบความคิดของผู้คนในสังคม ความถูกต้อง ความทันเหตุการณ์ และความเป็นกลาง จึงกลายเป็นเป้าหมายทางวิชาชีพนี้ที่แตกต่างจากหลักการบริหารองค์กรทั่วไป ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวจะเสมือนเป็นการกำกับกลไกการบริหารงานสื่อสารมวลชนต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2551)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2551) ให้ทรรศนะเพิ่มเติมว่า โดยทั่วไปเงื่อนไขของงานบริหารสื่อสารมวลชนจะตอบสนองเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับกำกับการกำกับด้วยมิติ 2 ด้านคือ แหล่งเงินทุน และทิศทางของข่าว

*แหล่งเงินทุน* สื่อมวลชนอาจผลิตข่าวสารเพื่อเอื้อต่อแหล่งเงินทุน อันมีผลต่อการขาดความเป็นกลางและความถูกต้องในการเฝ้ามองของผู้รับสาร โดยแหล่งเงินทุนที่สำคัญ ได้แก่ ตลาด และรัฐ ตลาดเป็นแหล่งเงินทุนจากนายทุน ทั้งในฐานะที่เป็นเจ้าของ ผู้ถือหุ้น และการลงโฆษณา ซึ่งจะมี

อิทธิพลต่อข่าวสารที่นำลง ในขณะที่แหล่งเงินทุนจากรัฐคือ เงินที่ผันจากเงินของประชาชน (Redistribution) มาให้กับสื่อมวลชนเพื่อให้ดำเนินกิจการ อย่างไรก็ตามในฐานะที่รัฐบาลเป็นผู้กระทำแทนรัฐ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเงินทุนจำนวนนี้มักไม่สามารถแยกขาดจากรัฐบาลได้ ส่งผลให้รัฐบาลจะเข้ามามีอิทธิพลต่อสื่อมวลชนไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง หรือไม่ทางตรงก็ทางอ้อมเสมอ

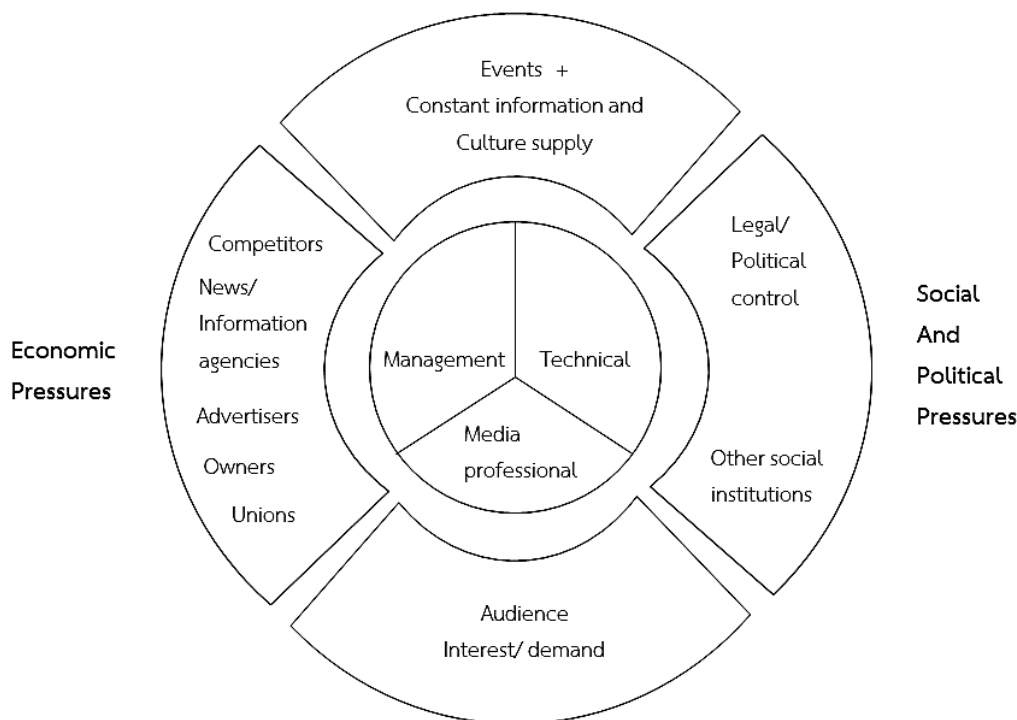
*ทิศทางของข่าว* ในที่นี้หมายถึงเนื้อหาและแนวทางในการนำเสนอ โดยปกติทิศทางของข่าว ถูกกำหนดได้ 2 ทางคือ นโยบาย และกระแสสังคม นโยบายเป็นแนวทางการทำงานของผู้บริหารสื่อ ซึ่งรวมความไปถึงผู้มีอำนาจอื่นทั้งที่เปิดเผยและซ่อนเร้น เช่น รัฐบาล นายทุน และผู้ประกอบการ เป็นต้น ส่วนกระแสสังคมเป็นความต้องการและการมีส่วนร่วมของประชาชนผู้รับสาร

ขณะเดียวกัน หากพิจารณาแนวคิดของ Mcquail (1987) ประกอบจะพบว่า การบริหารงาน และการปฏิบัติงานขององค์กรสื่อสารมวลชนนั้นไม่สามารถกระทำได้โดยอิสระ เนื่องจากถูกควบคุมโดยปัจจัยต่างๆ จากทั้งภายในขององค์กรเอง และจากสังคมภายนอก ตามแผนภาพที่ 2.2 ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและหลักปฏิบัติงานในองค์กร

โดยในแผนภาพที่ 2.2 จะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงานและการปฏิบัติงานของแต่ละองค์กรสื่อสารมวลชนนั้นประกอบด้วย 2 ใหญ่ๆ คือ

1. ปัจจัยภายในขององค์กร อันได้แก่
  - ระบบการจัดการ ซึ่งหมายรวมถึงนโยบายและการบริหารงานขององค์กรนั้นๆ
  - เทคโนโลยี
  - ลักษณะทางวิชาชีพของสื่อ/ บุคลากรด้านสื่อ
2. ปัจจัยแวดล้อมจากสังคมภายนอกขององค์กร ประกอบด้วย
  - การควบคุมจากทางด้านการเมืองและกฎหมาย
  - การควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ
  - สถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น สถาบันศาสนา โรงเรียน ฯลฯ
  - เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
  - คู่แข่งขัน องค์กรด้านข่าวสารข้อมูล สภาวะของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลา
  - ความต้องการ ความสนใจ ของผู้รับสาร

แผนภาพที่ 2.2 แสดงถึงตัวแปรจากทั้งภายในองค์กรสื่อและจากสังคมภายนอกต่างๆ ที่มีบทบาทต่อการบริหารงานขององค์กรสื่อสารมวลชน



ที่มา: Mcquail, D. (1987). Mass communication theory: An introduction (2ed.). London: Sage publications. p.142.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2551) อธิบายเพิ่มเติมว่า การบริหารจัดการขององค์กรสื่อสารมวลชน จะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องได้รับข้อมูลและความคิดเป็นวัตถุดิบเข้ามาในองค์กร ตัวอย่างของวัตถุดิบดังกล่าว เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ข้อมูลข่าวสาร และวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้จะเข้ามาในกระบวนการบริหารจัดการขององค์กรสื่อสารมวลชนเพื่อแปรสภาพไปเป็นผลงานหรือผลผลิตในรูปของข่าวและเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนเพื่อส่งออกไปยังช่องทางจัดจำหน่ายสู่ความต้องการของผู้รับสารในฐานะผู้บริโภค โดยที่การบริหารองค์กรสื่อดังกล่าว ไม่ได้ดำเนินไปอย่างอิสระหากแต่ได้รับอิทธิพลจากแรงกดดันภายนอกโดยเฉพาะแรงกดดันทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ทั้งนี้แรงกดดันทางเศรษฐกิจที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ สื่อมวลชนที่เป็นคู่แข่ง สำนักข่าวทั้งหลาย ผู้ลงโฆษณา เจ้าของ/ผู้ถือหุ้น และสภาพแรงงานขององค์กร ส่วนแรงกดดันจากสังคมและการเมืองส่วนใหญ่มาจากสถาบันทางสังคมต่างๆ และความพยายามเข้ามาควบคุมสื่อจากการเมืองและระเบียบกฎหมาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์กรสื่อสารมวลชนต้องเข้าไปมีส่วนสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ และไม่สามารถดำเนินกิจกรรมได้อย่าง

สมบูรณ์ โดยอย่างน้อยจะต้องมีความสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคล 5 แห่ง กล่าวคือ สังคม เจ้าของ/ ลูกค้า/ ผู้จัดการวัตถุดิบ แหล่งข่าว พนักงานภายในองค์กร และประชาชนผู้รับสาร จึงจะทำหน้าที่ สื่อมวลชนในระดับพื้นฐานได้

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์กรสื่อสารมวลชน มีทั้งลักษณะที่ร่วมกับองค์กรโดยทั่วไป และ ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากองค์กรทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือลักษณะที่ขัดแย้งภายในตัวของ องค์กรสื่อสารมวลชนเอง อันเนื่องมาจากการที่ต้องรับผิดชอบเป้าหมายและบทบาทขององค์กรใน หลากหลายมิติ ทั้งในด้านธุรกิจ สังคม และวิชาชีพ ขณะเดียวกัน นอกจากปัจจัยภายในขององค์กร สื่อสารมวลชนที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารและการปฏิบัติงานขององค์กรแล้วนั้น องค์กร สื่อสารมวลชนยังถูกควบคุมจากปัจจัยสังคมภายนอก ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบาย และ หลักการปฏิบัติงาน ทำให้องค์กรสื่อสารมวลชนไม่สามารถบริหารงานและปฏิบัติงานได้โดยอิสระ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงขอประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชนในข้างต้น เพื่อใช้เป็นกรอบในการสร้างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์สถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับ นโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุต่อไป รวมถึงใช้ประกอบการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ผลสรุปที่สมบูรณ์

อย่างไรก็ตามนอกจากแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชนแล้ว การจัดผัง รายการโทรทัศน์ เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่จำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจเป็นลำดับถัดไป เพื่อให้ได้แนว คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดผังรายการโทรทัศน์

ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 คำว่า ผังรายการ หมายความว่า ข้อมูลแสดงวันและเวลาออกอากาศรายการสำหรับการ ให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 130 ตอนพิเศษ 27 ง วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2556) หากเปรียบสถานีโทรทัศน์เป็นเหมือนร้านขายของ ผังรายการโทรทัศน์ก็เปรียบได้กับสินค้าที่ตั้ง วางขายอยู่ในร้านนั้น ผู้คนจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ก็ย่อมต้องอยู่ที่ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ น่าซื้อเพียงใด และมีความน่าสนใจหรือแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอย่างไร ดังนั้นผังรายการโทรทัศน์ของ แต่ละสถานีจึงมีความสำคัญและมีหน้าที่ในตัวเองที่สามารถจะดึงดูดผู้ชมให้หันมาติดตามชม รายการของสถานีได้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ อิทธิศักดิ์ พลอยศิริชล, 2551)

สำหรับ คำว่า การจัดผังรายการโทรทัศน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Television Programming หมายถึง การพิจารณาตกลงใจว่าจะกำหนดให้รายการอะไร ออกอากาศในช่วงเวลาใด เป็นเวลานานเท่าใด ในที่นี้หมายถึงรวมถึงการวางแผนและการเตรียมการของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมรายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศ (นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล, 2549) ในขณะเดียวกัน Eastman และ Ferguson (1997) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า การจัดผังรายการโทรทัศน์ หมายถึง การนำรายการโทรทัศน์มาเรียบเรียงจัดลำดับในตารางออกอากาศอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย อย่างไรก็ตามรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปแล้วมีที่มาจาก 7 แหล่งด้วยกัน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ อธิศักดิ์ พลอยศิริชล, 2551) ได้แก่

1. รายการที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเอง เช่น รายการข่าว ซึ่งเป็นรายการที่ทุกสถานีฯ จะต้องผลิตเอง ถือเป็นงานสำคัญที่เป็นหน้าตาของสถานีโทรทัศน์แต่ละแห่ง เพราะคุณภาพข่าวแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสถานีฯที่สามารถบ่งบอกถึงควมมีอิสระ ความน่าเชื่อถือและอุดมการณ์ในการทำหน้าที่สื่อสารมวลชนและรวมถึงรายการละคร รายการสารคดี รายการเด็ก รายการเพื่อสังคม ฯลฯ

2. รายการที่สถานีโทรทัศน์ฯจัดซื้อหามา เป็นรายการที่สถานีฯ จัดซื้อมาจากต่างประเทศจากผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับ เช่น รายการภาพยนตร์จากบริษัทยูนิเวอร์แซล บริษัทพาราแมท์ หรือบริษัทดิสนีย์ รวมถึงรายการภาพยนตร์เรื่องสั้น ภาพยนตร์ซีรีส์ รายการสารคดีต่างๆ เป็นต้น

3. รายการที่ให้เช่าเวลา คือรายการที่สถานีเปิดให้ผู้จัดหรือผู้เช่าเวลามาซื้อเวลาเพื่อเอาไปผลิตและหาโฆษณาเอง ซึ่งสถานีฯก็จะมีรายได้จากการให้เช่าเวลา

4. รายการถ่ายทอดสดนอกสถานที่ เป็นรายการพิเศษที่ทางสถานีฯ จัดขึ้นเอง หรือรายการสำคัญ เหตุการณ์สำคัญ เช่น งานพระราชพิธี และวันสำคัญต่างๆ ของชาติ

5. รายการที่ให้เวลาโดยไม่คิดค่าเช่า รายการที่ทางสถานีฯ ให้ออกอากาศโดยไม่คิดค่าเช่าเวลา เช่น รายการของทางราชการ รายการดนตรีการกุศลต่างๆ หรือรายการของโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจฯ

6. รายการแลกเปลี่ยน เป็นรายการที่ทางสถานีฯ แลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันกับทางผู้ผลิตรายการ ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ

- การแบ่งผลประโยชน์ค่าโฆษณากันตามสัดส่วน (Time sharing) เป็นการร่วมลงทุนระหว่างสถานีฯ และผู้จัดข้างนอก โดยทางสถานีฯลงทุนค่าเวลาออกอากาศในช่วงเวลานั้น และผู้จัดลงทุนเรื่อง

ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการทั้งหมด เวลาโฆษณาที่มีทั้งหมดจากรายการก็จะแบ่งสัดส่วนกันไปแล้วแต่การตกลงกัน

- การแบ่งรายได้กัน (Revenue sharing) เป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนแบบการแบ่งรายได้กัน หมายถึงการที่สถานีฯ ให้ออกาสกับผู้จัดข้างนอกที่จะมานำเสนอรายการที่น่าสนใจ โดยให้จ่ายเพียงราคาขั้นต่ำของค่าเวลาออกอากาศเป็นราคาประกัน เช่น รายการการ์ตูนที่ฉายช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์ บางสถานีฯ อาจจะมีคิดเพียงค่าเช่าเวลาขั้นต่ำของช่วงเวลานั้น แต่ถ้าหากรายการนั้นสามารถทำกำไรได้มากกว่าส่วนเกินที่เป็นค่าเช่าเวลาที่ต้องจ่ายขั้นต่ำให้กับสถานีฯ แล้ว ก็ต้องแบ่งรายได้ส่วนเกินนั้นกับทางสถานีฯ

7. รายการร่วมผลิต ลักษณะแรกคือ การใช้บุคลากรของส่วนผลิตรายการเข้าไปติดต่อกับหน่วยงานของกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ที่มีสายสัมพันธ์ในหน่วยราชการ และดึงมาร่วมผลิตกันโดยการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันในการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานนั้น อีกลักษณะหนึ่งคือ การร่วมผลิตโดยหน่วยงานนั้นอาจมีพิธีกรและมีเนื้อหาเป็นต้นทุนการผลิต และเชิญมาร่วมผลิตรายการกับทางสถานีฯ โดยทางสถานีฯ จะลงทุนในเรื่องผู้ปฏิบัติงาน อุปกรณ์การผลิต และเวลาออกอากาศ แต่ตอบแทนจะไม่มีให้เพราะถือเป็นการร่วมผลิต ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับตกลงกันว่าจะมีรูปแบบในการร่วมผลิตที่หลากหลายตามเงื่อนไขที่แตกต่างกันไป

ทั้งนี้ นอกจากการได้มาซึ่งรายการโทรทัศน์ต่างๆ ตามแหล่งที่มาที่หลากหลายแล้วนั้น สถานีโทรทัศน์จะต้องมีกลยุทธ์ในการวางผังรายการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งช่องอื่นๆ เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมรายการได้ในจำนวนมาก และติดตามชมอย่างต่อเนื่อง เพราะแม้ว่ารายการของสถานีฯ จะดีและมีคุณภาพเพียงใด แต่หากถูกจัดวางให้ออกอากาศในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสม ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ควรจะได้รับชมรายการนั้น รายการดังกล่าวก็ไม่สามารถสร้างความนิยมในหมู่ผู้ชมได้ และทางสถานีฯ ก็อาจสูญเสียโอกาสและงบประมาณไปอย่างน่าเสียดาย ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ มีดังนี้ (Vane and Gross, 1994; สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ อธิศักดิ์ พลอยศิริชล, 2551)

1. การวางรายการให้ตรงกับกลุ่มผู้ชมหลัก (Fitting the show to the available audience)

อายุ เพศ อาชีพการทำงาน และสถานภาพ ที่แตกต่างในผู้ชมแต่ละกลุ่ม ย่อมส่งผลถึงรสนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นการจัดผังรายการจำเป็นที่จะต้องจัดวางรายการที่เหมาะสมให้ตรงกับเวลาของกลุ่มผู้ชมหลัก โดยทางสถานีฯ จะต้องศึกษาธรรมชาติของ

การรับชมรายการของแต่ละกลุ่มผู้ชมว่ามีลักษณะอย่างไร รายการประเภทใดจึงจะเหมาะสมกับกลุ่มต่างๆ และช่วงเวลาใดจะสามารถตอบสนองต่อกลุ่มต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. การแบ่งช่วงเวลา (Day parting)

เป็นกลยุทธ์ต่อเนื่องกับกลยุทธ์แรก ซึ่งกลยุทธ์นี้คือการเข้าใจถึงธรรมชาติของการรับชมของผู้ชมในแต่ละกลุ่มในแต่ละวัน โดยมีการแบ่งกลุ่มผู้ชมตามช่วงเวลาต่างๆ เช่น ช่วงเวลาเช้า ผู้ชมมักต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน เช่น ข้อมูลด้านสภาพอากาศ การจราจร ข่าวสำคัญต่างๆ ที่ไม่ยาวนาน เพราะในช่วงเช้าคนส่วนมากจะต้องรีบออกเดินทางไปทำงานจึงต้องบริโภคข่าวสารที่สั้นกระชับ ถึงช่วงเวลาสายถึงบ่าย รายการเกมโชว์ ละคร ทอล์คโชว์ มักได้รับความนิยมจากผู้ชม เรื่อยมาถึงหลังช่วงเวลาค่ำเมื่อนักเรียนกลับจากโรงเรียน รายการก็จะเปลี่ยนเป็นรายการสำหรับเด็ก จนถึงช่วงเวลาเย็นถึงค่ำเป็นช่วงที่ผู้ชมทุกกลุ่มกลับถึงบ้าน ผังรายการโทรทัศน์ก็จะกลับมาเป็นรายการประเภทข่าว และต่อด้วยละคร ทอล์คโชว์และวาไรตี้ เป็นต้น

## 3. การเปิดตัวรายการ (Launching the show: The first strategy)

การเปิดตัวรายการให้ประสบความสำเร็จจะต้องเริ่มตั้งแต่การวางแผนที่ดี มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ชมได้ทราบข่าวคราวของรายการ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ในการเปิดตัวให้มีความน่าสนใจ ดังนี้

- เลือกเปิดตัวในช่วงเวลาที่ยังไม่มีรายการใหม่ๆ เกิดขึ้น (Introducing the show in a quiet time)

- เลือกเปิดตัวในช่วงเวลาของรายการยอดนิยม (Placing the premiere in a hit time period) คือการนำเอารายการที่เริ่มใหม่ มาออกอากาศต่อจากรายการยอดนิยม โดยคาดหวังว่าผู้ชมจำนวนมากนั้นจะต่อเนื่องมาชมรายการที่อยู่ในเวลาถัดไปด้วย

## 4. การวางรายการยอดนิยมไว้ก่อนรายการใหม่ (Tent poling)

เป็นการดีหากสามารถนำรายการใหม่ไปออกอากาศต่อจากเวลาของรายการยอดนิยมรายการใดรายการหนึ่ง เพราะเมื่อผู้ชมติดตามชมรายการแรกแล้วก็ย่อมแนวโน้มที่จะรอดูรายการต่อไป ดังนั้นรายการที่ได้รับความนิยมสูงจะสามารถช่วยกระตุ้นให้รายการทั้งก่อนและหลังมีคนดูมากตามไปด้วย

## 5. การวางรายการไว้ระหว่างรายการยอดนิยมสองรายการ (Hammocking)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลในการสร้างฐานผู้ชม เพราะด้วยพลังของรายการที่ได้รับความนิยมสองรายการประกบอยู่ทั้งก่อนและหลัง จะส่งผลให้รายการที่อยู่ตรงกลางดึงดูดผู้ชมให้มาติดตามรับชมได้



#### 6. การแข่งขันด้วยรายการกับสถานีฯ คู่แข่ง (Counter programming)

ในกรณีที่คู่แข่งหลักที่จะดึงดูดกลุ่มผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หากแต่รายการนั้นไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร กลยุทธ์ที่ดีที่สุดคือ การดึงผู้ชมกลุ่มนั้นมาด้วยรายการที่เข้มข้นกว่า ซึ่งหากทำสำเร็จก็จะสามารถเจาะฐานผู้ชมจากคู่แข่งได้ ในอีกกลยุทธ์หนึ่งคือการไม่แข่งขัน ด้วยการเลือกใช้รายการที่มีต้นทุนต่ำมาออกอากาศในช่วงนั้นแทน หรืออีกทางหนึ่งคือ การทดลองทำรายการแนวใหม่ ซึ่งแม้ว่าจะไม่สำเร็จแต่ก็ดีกว่าการไม่ต่อสู้เลย ทั้งนี้ในการต่อสู้จะต้องคำนึงปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ รายการยอดนิยมของคู่แข่งจะต้องอยู่ในช่วงขาลง และรายการที่จัดทำขึ้นใหม่จะต้องเป็นรายการที่มีแนวโน้มจะก้าวสู่ความสำเร็จได้

#### 7. การฉวยโอกาสวางรายการเด่นไว้ก่อนรายการของคู่แข่ง (Bridging)

หมายถึง กลยุทธ์ในการวางรายการให้เริ่มก่อนคู่แข่ง เช่น การนำเอาภาพยนตร์เรื่องยาวมาออกอากาศก่อนรายการคู่แข่ง เพื่อให้ผู้ชมสนใจติดตามภาพยนตร์เรื่องยาวไปจนไม่สามารถเปลี่ยนช่องไปดูรายการของคู่แข่งได้

#### 8. การลดความสำคัญของคู่แข่ง (Blunting)

หลักการในกลยุทธ์นี้คือ การทำให้สถานีฯ คู่แข่งมีผู้ชมติดตามรับชมให้น้อยที่สุด กรณีนี้ใช้เมื่อเวลาที่คู่แข่งมีการโปรโมทรายการล่วงหน้าเป็นสัปดาห์ๆ สามารถที่จะเตรียมการเพื่อสร้างรายการของตนให้เข้มข้น และลดความสำคัญของรายการของคู่แข่งที่กำลังจะนำเสนอได้ เช่น การหารายการที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่มีความน่าสนใจกว่ามานำเสนอชนกัน หรือถ้าเป็นละครก็อาจจะสร้างตอนพิเศษ หรือการเพิ่มดารารับเชิญในรายการทอล์คโชว์ ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงไม่มีสถานีฯ ไหนที่จะมีรายการมากพอที่จะลดความสำคัญของรายการของคู่แข่งได้ทุกทราย

#### 9. การวางรายการไว้ในเวลาเดิมทุกวัน (Stripping)

กลยุทธ์นี้คือการสร้างรายการใดรายการหนึ่งขึ้นมา แล้วกำหนดให้รายการนั้นออกอากาศในช่วงเวลาเดิมของทุกวัน ทั้งนี้เป็นการสร้างพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมให้เกิดความเคยชิน ซึ่งจะทำให้รายการได้รับความนิยมง่ายเพราะมีพื้นที่ในการออกอากาศถี่

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ จะใช้กลยุทธ์การจัดผังรายการเป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามชมรายการโทรทัศน์ของตนให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีรายได้จากผู้ประกอบการโฆษณามากที่สุดด้วย โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์เอกชนในเชิงธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไรเป็นหลัก ขณะเดียวกันผู้ประกอบการโฆษณาก็ย่อมใช้รายการโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาสินค้าและบริการของตนไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ในขณะที่หน่วยงานของรัฐเองก็จะมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในด้าน

นโยบายและการควบคุมจัดการให้ดำเนินงานเป็นไปตามกฎระเบียบของสังคม ดังนั้น การจัดผังรายการโทรทัศน์ไม่ได้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเฉพาะแต่ภายในองค์กรสถานีโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากภายนอกสถานีโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน (Vane and Gross, 1994)

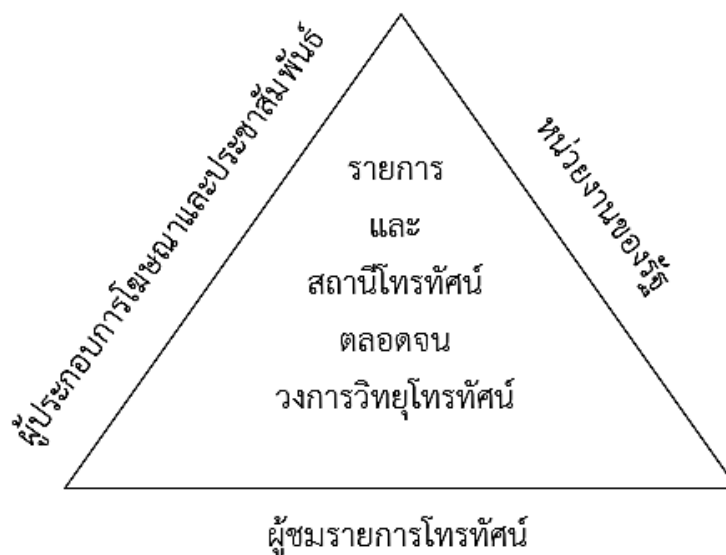
หากพิจารณาโดยทั่วไป จะพบองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่ อันส่งผลต่อการจัดผังรายการโทรทัศน์ ได้แก่ ผู้ชมรายการ ผู้ประกอบการโฆษณา และหน่วยงานของรัฐ โดยทั้งหมดนี้จะลักษณะความสัมพันธ์เป็นรูปสามเหลี่ยม ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 2.3 กล่าวคือ ส่วนฐานของสามเหลี่ยมนั้นคือผู้ชมรายการ ในขณะที่ผู้ประกอบการโฆษณาและหน่วยงานของรัฐ จะเป็นเส้นส่วนประกอบของสามเหลี่ยมนั้น โดยอยู่คนละข้าง (ปมขุ ศุภสาร, 2549) เช่นเดียวกับทฤษฎีของ Pringle, Starr และ McCavitt (1999) ที่ระบุสอดคล้องกันว่าการจัดผังรายการโทรทัศน์จะได้รับอิทธิพลจากทั้งผู้ชมรายการ ผู้ประกอบการโฆษณา และผู้มีอำนาจควบคุมหรือรัฐบาล ทั้งนี้ได้เสนอเพิ่มเติมว่า นักกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ (broadcaster) หรือผู้ที่รับผิดชอบในการจัดผังรายการ นับเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจัดผังรายการโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน

*ผู้ชมรายการ* ในฐานะเป็นฐานของการจัดผังรายการโทรทัศน์ นับเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญประการแรกที่จะต้องถูกศึกษาวิเคราะห์ทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายสำหรับรายการใหม่ และเป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงสำหรับการจัดผังรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน

*ผู้ประกอบการโฆษณา* ในฐานะเป็นผู้สนับสนุนทางเศรษฐกิจในการจัดผังรายการโทรทัศน์ นับเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญลำดับที่สอง ที่จำเป็นต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้ประกอบการโฆษณาว่า จะสนใจกลุ่มผู้ชมรายการที่มีขนาด และลักษณะตรงวัตถุประสงค์อันเป็นเป้าหมายของการโฆษณาให้กับสินค้าและบริการได้มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

*หน่วยงานของรัฐ* ในฐานะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไข และแนวทางปฏิบัติสำหรับการดำเนินงานด้านการจัดผังรายการโทรทัศน์ ตลอดจนให้คำแนะนำ ควบคุม ดูแล และตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้สถานีโทรทัศน์ทุกสถานีปฏิบัติตามระเบียบ ดังนั้นหน่วยงานของรัฐ จึงเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบหลักสำหรับการจัดผังรายการโทรทัศน์ที่จะต้องคำนึงถึงเสมอ

แผนภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบหลักทั้ง 3 องค์ประกอบของการจัดผังรายการโทรทัศน์

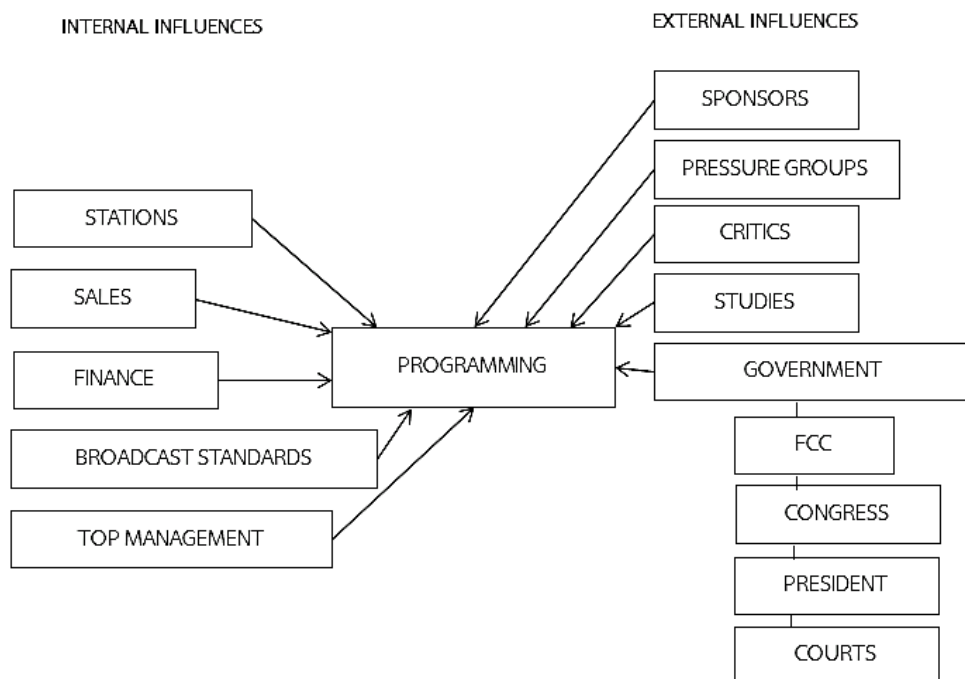


ที่มา: ปมข ศุภสาร. (2549). หน่วยที่ 2 องค์ประกอบที่จำเป็นของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช. หน้า 67.

ขณะเดียวกัน จากหนังสือเรื่อง Programming for TV, radio and cable โดย Vane และ Gross (1994) ได้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมในรายละเอียดว่ามีอิทธิพลจากทั้งภายในและภายนอก สถานีโทรทัศน์ใดบ้างที่มีผลต่อการจัดผังรายการ ดังแสดงให้เห็นตามแผนภาพที่ 2.4 ได้แก่

อิทธิพลจากภายในสถานีโทรทัศน์ อาทิ ฝ่ายขาย (Sales) ย่อมต้องการรายการโทรทัศน์ที่สามารถดึงดูดผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ให้มาซื้อโฆษณาด้วย ในขณะที่ฝ่ายการเงิน (Finance) กลับต้องการรายการโทรทัศน์ที่ต้นทุนการผลิตต่ำ หรือค่าลิขสิทธิ์ที่ซื้อมาออกอากาศไม่สูงมากนัก และผู้บริหารระดับสูง (Top management) ในฐานะที่มีอำนาจสั่งการและตัดสินใจที่จะเลือก หรือไม่เลือกรายการใดมาออกอากาศ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกรายการโทรทัศน์ลงผังรายการเพื่อออกอากาศไม่มากก็น้อยต่างกันไป

แผนภาพที่ 2.4 แสดงถึงอิทธิพลจากทั้งภายในและภายนอกสถานีโทรทัศน์ที่มีผลต่อการจัดผังรายการโทรทัศน์



ที่มา: Vane, E. T., & Gross, L. S. (1994). *Programming for tv, radio and cable*. Boston: Focal Press.

ในส่วนของอิทธิพลจากภายนอกสถานี เช่น ผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) นับเป็นหนึ่งในสิ่งที่มีอิทธิพลที่สุดต่อการจัดผังรายการ หากรายการใดไม่สามารถดึงดูดผู้สนับสนุนรายการได้ ก็ยากที่จะออกอากาศได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผลักดันทางสังคม (Pressure groups) ซึ่งมักจะก่อตัวจากกลุ่มสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก่อน และหากกลุ่มสังคมนั้นมีการจัดโครงสร้างอย่างเป็นระเบียบ มีพลังต่อรองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความต้องการของกลุ่มตน กลุ่มสังคมนี้อาจได้รับการยอมรับเชื่อถือสามารถเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มผลักดันทางสังคมในที่สุด เพื่อคอยตรวจสอบการจัดผังรายการโทรทัศน์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่ม และความดีงามของสังคม เช่น สมาคมผู้ปกครองและครู (PTA= Parents and teachers association) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้รวมตัวกันเรียกร้องให้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ลดการนำเสนอภาพและเรื่องราวของความรุนแรง ด้วยความกังวลว่าจะเป็นตัวอย่างที่ไม่ถูกต้องต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับเด็กและเยาวชน โดยจากการรณรงค์ในเรื่องดังกล่าวมาเป็นเวลาต่อเนื่องยาวนานนับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2503 ปัจจุบันการใช้ความ

รุนแรงเป็นจุดขายในรายการโทรทัศน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มลดลงทุกที (นภาพรณ อัจฉริยะกุล, 2549)

หรือแม้กระทั่งกฎหมาย และข้อบังคับที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐที่ส่งผลกระทบต่อรายการโทรทัศน์ ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อการจัดผังรายการโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในประเทศไทย คือ ตามประกาศตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ที่กำหนดให้ผู้รับใบอนุญาตที่ใช้คลื่นความถี่ต้องจัดให้มีการออกอากาศรายการที่มีเนื้อหา สร้างสรรค์สังคมหรือรายการสำหรับเด็กและเยาวชน อย่างน้อยวันละหกสิบนาที ระหว่างช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. ของทุกวัน และระหว่างช่วงเวลา 07.00 – 09.00 น. ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 130 ตอนพิเศษ 27 ง วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2556) ด้วยเหตุนี้ สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ที่ได้รับใบอนุญาตใช้ความถี่ตามข้างต้น จึงต้องจัดผังรายการโดยสอดแทรก รายการสำหรับเด็กและเยาวชนตามประกาศของ กสทช. ดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม การจัดผังรายการโทรทัศน์นั้นเป็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย ซึ่งมักจะเริ่มต้นด้วยการกำหนดแนวนโยบาย และวัตถุประสงค์ในการจัดผังรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ให้ชัดเจน แล้วจึงกำหนดประเภทรายการ เวลาในการออกอากาศ และผู้รับผิดชอบไว้ (วโรชา สุทธิรักษ์, 2536) โดยสัดส่วนของรายการที่นำมาออกอากาศเป็นไปตามนโยบายหลักของแต่ละสถานี ซึ่งนโยบายหลักนี้ จะมีส่วนสำคัญในการวางแผนการจัดผังรายการของสถานี ที่จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความต้องการของคนในสังคมที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา (จอมพล สุภาพ, 2537)

จากผลการวิจัยของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2551) ในเรื่องการบริหารผังรายการโทรทัศน์ พบว่า สถานีโทรทัศน์เอกชนในเชิงธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไรเป็นหลัก ผังรายการจะมีอิสระในการตัดสินใจวางแผน หรือปรับเปลี่ยนรายการได้คล่องตัวกว่า สามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อเอาชนะคู่แข่งในผังรายการของตนได้ ตราบใดที่ผังรายการไม่ไปขัดต่อนโยบายความมั่นคงของรัฐ หรือตราบใดที่ไม่ขัดต่อศีลธรรมจรรยาของสังคม สถานีโทรทัศน์เอกชนนี้จะมีอิสระในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาในผังรายการโทรทัศน์ของตนเพื่อการแข่งขันได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้มีจุดแข็งที่สามารถจะดึงดูดผู้ชมได้ดีทุกกลุ่มสถานี มุ่งเน้นด้านบันเทิงเป็นหลัก รูปแบบและเนื้อหาของรายการเน้นที่ทำให้เกิดการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อชักจูงประชาชนเพราะเป็นสถานีโทรทัศน์ในเชิงธุรกิจ จึงทำเพื่อสนองตอบต่อกลุ่มทุนหรือบริษัทเอเยนซีให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอรายการได้อย่างน่าสนใจทั้งรูปแบบและเนื้อหาของรายการสามารถสร้างสีสัน สร้างเทรนด์ใหม่ในการรับชมได้อยู่เสมอ

ซึ่งแตกต่างจากผังรายการของสถานีโทรทัศน์ที่ขึ้นตรงต่อรัฐที่จะมีการกิจชัดเจนในนโยบาย ดังนั้นผังรายการของสถานีโทรทัศน์ที่เป็นของรัฐดังกล่าวจะสนองต่อนโยบายของภาครัฐอย่างชัดเจน กล่าวคือ จะมีช่วงเวลาสำหรับนำเสนอรายการที่สนองตอบต่อนโยบายหลักอยู่ด้วย อาทิ ผังรายการของช่อง 11 ที่ต้องเป็นไปตามนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ในการทำหน้าที่ให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับประชาชน ในทางกลับกันกับสถานีโทรทัศน์เอกชน สถานีโทรทัศน์ที่เป็นของรัฐจะไม่ให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาชวนเชื่อชักจูงประชาชน อีกทั้งไม่ให้ความสำคัญกับการจัดเรตติ้งทางการตลาดด้วย ดังนั้นรายการจึงไม่มีโฆษณา นอกจากนี้จุดอ่อนของผังรายการในด้านรูปแบบการนำเสนอของรายการดูจืดชืดไม่น่าสนใจ

ในขณะที่ Achille และ Miege (1994 อ้างถึงใน รัฐติพงษ์ ชูนาค, 2545) ได้ศึกษาพบว่า ระหว่างสถานีโทรทัศน์เอกชนและสถานีโทรทัศน์ให้บริการสาธารณะ ในการจัดผังรายการโทรทัศน์ มีข้อแตกต่างสำคัญที่เห็นได้ชัด คือลำดับความสำคัญของสัดส่วนรายการ กล่าวคือโดยปกติแล้ว สถานีโทรทัศน์จะมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการคือ การให้ความรู้ การให้ข้อมูลข่าวสาร และการให้ความบันเทิง ซึ่งจะมีการนำเสนอในลักษณะผสมผสานกันไป แต่อย่างไรก็ตาม สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์จะมีแนวโน้มมุ่งให้ความบันเทิงมากกว่าการให้ความรู้และการให้ข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่สถานีให้บริการสาธารณะกลับให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ มากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การจัดผังรายการโทรทัศน์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของสถานีโทรทัศน์โดยตรง ในการที่จะเลือกหรือไม่เลือกรายการโทรทัศน์ใดให้ออกอากาศหรือไม่ออกอากาศ ทั้งนี้ ปัจจัยจากทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรจะเข้ามามีอิทธิพลต่อการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์อย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก ผู้วิจัยจึงขอประยุกต์แนวคิดการจัดผังรายการดังกล่าวร่วมกับแนวคิดการบริหารองค์กรสื่อมวลชน เพื่อใช้ประกอบการสร้างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์สถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุ รวมถึงใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ผลสรุปที่ครอบคลุมทุกด้านมากยิ่งขึ้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “นโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์ และความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) และส่วนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์ รูปแบบรายการโทรทัศน์ และความคิดเห็นต่อรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มที่ทำการศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) คือ บุคลากรของสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ สถานีโทรทัศน์ละคน ด้วยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และมีเพิ่มเติมการเลือกแบบบอกต่อ (Snowball sampling) จากผู้ให้ข้อมูลหลักของบางสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ในกรณีที่ทางสถานีโทรทัศน์เป้าหมายที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ออกอากาศไม่ได้ผลิตรายการเอง จะมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมบริษัทผู้ผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุที่กำลังออกอากาศทางช่องสถานี หรือยุติการออกอากาศไปแล้วในประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบรายการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งได้เป็น

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสถานีโทรทัศน์ที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี สถานีโทรทัศน์เพลีนทีวี สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และ สถานีวิทยุ และโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.)
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
3. ผู้ให้ข้อมูลหลักจากบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ บริษัท คุณากร จำกัด บริษัท นครสวรรค์โปรดักชั่น และบริษัท บุญมีฤทธิ์ จำกัด

#### 1. ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสถานีโทรทัศน์ที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ

สถานีโทรทัศน์	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
สถานีโทรทัศน์ ไทยรัฐทีวี	คุณโศจรินทร์ สีบุญเรือง	ผู้จัดการแผนกคอนเทนท์พาร์ทเนอร์ชิพ (จัดหารายการ)
สถานีโทรทัศน์ เพลีนทีวี	คุณเอกกรินทร์ กายมงคล	ผู้อำนวยการฝ่ายรายการโทรทัศน์ บ.อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
สถานีวิทยุและโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย (สทท.)	คุณนภรัชต์ พิมพพ์พันธุ์ คุณพงศธร อังกินันท์	รักษาการหัวหน้าแผนงานและ ประสานงาน โปรดิวเซอร์รายการ
สถานีโทรทัศน์ ไทยพีบีเอส	คุณนิสิต คุณผล คุณประวิทย์ คงสุวรรณ	ผู้จัดการฝ่ายผลิตและจัดหารายการ โปรดิวเซอร์รายการ



2. ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ  
ออกอากาศ

สถานีโทรทัศน์	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
สถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3	คุณสุบัณฑิต สุวรรณนพ	รักษาการผู้จัดการฝ่ายรายการ

3. ผู้ให้ข้อมูลหลักจากบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

บริษัทผลิต รายการโทรทัศน์ สำหรับผู้สูงอายุ	รายการผู้สูงอายุ ที่ผลิต	ผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่งผู้ให้ สัมภาษณ์
บริษัท นครสวรรค์ โปรดักชั่น	ลุยไม่รู้โรย/ ลุยไม่รู้โรย เดอะซีรีส์ (เคย ออกอากาศทางไทยพีบี เอส ปัจจุบันยุติการ ออกอากาศแล้ว)	คุณทีชญา บุญคง	โปรดิวเซอร์รายการ
บริษัท บุญมีฤทธิ์ มีเดียรี่	ลุยไม่รู้โรย สู้วัยดีดี (ปัจจุบันออกอากาศทาง ไทยพีบีเอส)	คุณประสาน อิงคนันท์	โปรดิวเซอร์รายการ
บริษัท คุณการ์ จำกัด	ยอดมนุษย์ป่า (ปัจจุบันออกอากาศทาง ไทยรัฐทีวีแบบรีรัน)	คุณแสงระวี จงศิริกุล	โปรดิวเซอร์รายการ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์
2. อุปกรณ์บันทึกเสียง
3. สมุดบันทึกและปากกา

แบบสัมภาษณ์จะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) ซึ่งได้เตรียมไว้ล่วงหน้า และในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถเพิ่มเติมคำถามเพื่อต่อยอดในประเด็นที่น่าสนใจ จากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

คำถามใน**ส่วนที่หนึ่ง**เป็นคำถามเกี่ยวกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุ ใช้ถามผู้ให้ข้อมูลหลักจากสถานีโทรทัศน์ทั้งที่ปรากฏและไม่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ

คำถามใน**ส่วนที่สอง**เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ใช้ถามผู้ให้ข้อมูลหลักจากสถานีโทรทัศน์ที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศและผลิตรายการเอง รวมถึงบริษัทผู้ผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุที่กำลังออกอากาศทางช่องสถานี หรือยุติการออกอากาศไปแล้ว ในกรณีที่ทางสถานีโทรทัศน์ไม่ได้ผลิตรายการเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำถามใน**ส่วนที่สาม**เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในฐานะสื่อมวลชนต่อรายการสำหรับผู้สูงอายุ ใช้ถามผู้ให้ข้อมูลหลักจากสถานีโทรทัศน์ที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ และไม่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ รวมถึงบริษัทผู้ผลิตรายการ

สำหรับผู้สูงอายุที่กำลังออกอากาศทางช่องสถานี หรือยุติการออกอากาศไปแล้ว ในกรณีที่ทางสถานีโทรทัศน์ไม่ได้ผลิตรายการเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

**คำถามในส่วนที่หนึ่ง:** คำถามเกี่ยวกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุ

- สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักจากสถานีโทรทัศน์เป้าหมายที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ

1. นโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุ

- ความเป็นมาของนโยบายการจัดให้มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศทางช่องสถานีโทรทัศน์

- ในปัจจุบันทางสถานีโทรทัศน์ยังคงดำเนินนโยบายดังกล่าวหรือไม่

- แนวโน้มและทิศทางนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ในอนาคตเป็นอย่างไร ยังมีการดำเนินการให้มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุในผังรายการเพื่อออกออกอากาศทางช่องสถานีโทรทัศน์ของตนต่อไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

- สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักจากสถานีโทรทัศน์เป้าหมายที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ

1. ความคิดเห็นและการให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ชมสูงอายุ

- ในปัจจุบันที่สังคมไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทางสถานีโทรทัศน์มีความคิดเห็นอย่างไรกับกลุ่มผู้ชมสูงอายุนี้ และให้ความสำคัญมากเพียงใดต่อผู้ชมกลุ่มดังกล่าวทั้งในแง่การตลาดและการนำเสนอสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ชมสูงอายุ

2. นโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุ

- ในปัจจุบันทางสถานีโทรทัศน์มีนโยบายดังกล่าวหรือไม่

- แนวโน้มและทิศทางนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ในอนาคตเป็นอย่างไร จะมีการดำเนินการให้มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุในผังรายการเพื่อออกออกอากาศทางช่องสถานีโทรทัศน์ของตนต่อไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

**คำถามในส่วนที่สอง:** คำถามเกี่ยวกับรูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

1. ที่มาของรูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

- ทางสถานีโทรทัศน์ดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุเอง หรือบริษัทผลิตรายการภายนอกองค์กรดำเนินการผลิต เพราะเหตุใด

2. แนวคิดหลักและเนื้อหาที่นำเสนอของรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุในผังรายการเพื่อออกอากาศทางช่องสถานีโทรทัศน์เป็นอย่างไร

**คำถามในส่วนที่สาม:** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในฐานะสื่อมวลชนต่อรายการสำหรับผู้สูงอายุ

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนให้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ มีหรือไม่มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ
2. ความคิดเห็นอื่นๆ ต่อรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ อาทิ ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ลักษณะของรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่เหมาะสม
3. ความสนใจในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อย

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้มีความชัดเจนและตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น
2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face validity) โดยสังเกตพฤติกรรม หรือท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์ว่ามีความเข้าใจประเด็นคำถามที่ได้สอบถามไปมากน้อยแค่ไหน และปรับเปลี่ยนคำถาม หรืออธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และได้คำตอบตรงตามประเด็นที่ต้องการ

แบบสอบถามนี้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการเปรียบเทียบคำตอบภายในกลุ่มของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความถูกต้องของข้อมูลมากที่สุด และร่วมกันตรวจสอบเอกสารและการสังเกตของผู้วิจัยขณะสัมภาษณ์

### การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยแบ่งวิเคราะห์ตามประเด็นในแต่ละส่วนของคำถาม ได้แก่

**ส่วนที่หนึ่ง:** ประเด็นเกี่ยวกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุ

**ส่วนที่สอง:** ประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

**ส่วนที่สาม:** ประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นในฐานะสื่อมวลชนต่อรายการสำหรับผู้สูงอายุ

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ในส่วนนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจถึงความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถอ้างอิงกับประชากรทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งมีจำนวนโดยประมาณทั้งสิ้น 941,381 คน (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2557)

### กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขึ้นโดยใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (1973 อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2546) โดยสูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของกลุ่มประชากร  
 $e$  = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ( $e = 0.05$ )

เมื่อกำหนดตามสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน ดังนี้

$$n = \frac{941,381}{1 + (941,381)(0.05)^2}$$

$$n = 399.83$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 400 คน

## วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยเลือกใช้ทั้งการสุ่มตัวอย่างที่อ้างอิงความน่าจะเป็น (Probability sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อ้างอิงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

ในขั้นตอนนี้ จากข้อมูลการแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมือง, 2558) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขตจำนวน 8 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขตดังกล่าวได้แก่ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตบางกอกน้อย เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางคอแหลม เขตพญาไท เขตคลองสาน และเขตราชเทวี

### ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)

หลังจากที่สุ่มเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครได้ 8 เขตแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตออกเป็นเขตละ 50 กลุ่มตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

ในขั้นนี้ ผู้วิจัยจะเลือกไปตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างได้โดยง่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมกระทำ ซึ่งสถานที่ดังกล่าวได้แก่ โรงพยาบาล สวนสาธารณะ ตลาด ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย เป็นต้น

### ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience sampling)

เมื่อไปในสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างได้โดยง่ายแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตลักษณะของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเกณฑ์และพร้อมยินดีให้ข้อมูล จนได้กลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ขั้นต้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) หรือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวก จะใช้วิธีผู้เก็บข้อมูลอ่านข้อคำถามและบันทึกข้อมูลจากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 10 ข้อ

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์ ได้แก่ ช่องทางการเปิดรับสื่อและรับชมรายการโทรทัศน์ จำนวน 12 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ การดูแลสุขภาพให้มั่งคั่งแข็งแรง การดูแลสุขภาพให้อ่อนเยาว์ เทคนิคและวิธีการดำเนินชีวิตเพื่อลดการพึ่งพิงผู้อื่น การทำให้เป็นที่พึ่งพิงแก่ครอบครัว การช่วยเหลือผู้อื่น / อาสาสมัคร / กิจกรรมทางสังคม การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม บุคคล และสังคม การพัฒนาจิตใจให้เบิกบาน แจ่มใส การพัฒนาจิตวิญญาณ และพุทธปัญญา การเห็นคุณค่าในตนเอง การเข้าสังคม / การมีหรือการสร้างสังคมใหม่ๆ ข่าวสารความรู้เพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมต่างๆ เทคโนโลยี กฎหมาย การเกษตร สิ่งแวดล้อม การเมือง บ้านเทิง จำนวน 18 ข้อ

### เกณฑ์การวัดตัวแปรและการแปลความหมาย

การวัดตัวแปรและการแปลความหมายของตัวแปรในงานวิจัยนี้ กำหนดเกณฑ์ตามความเหมาะสมของตัวแปร และเพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

ตัวแปร ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การวัดตัวแปรและการแปลความหมายในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตัวแปร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์ และเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ต้องการ กำหนดการวัดตัวแปรและการแปลความหมายแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Likert scale) 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดการวัดตัวแปรแบบอันตรภาค และการแปลความหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์ กำหนดค่าคะแนนดังนี้

มากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

1.2 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์ ได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

1.3 ตัวแปรความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์แต่ละประเภท กำหนดค่าคะแนนดังนี้

มากที่สุด	มีค่าคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน	1	คะแนน

1.4 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์แต่ละประเภท ได้กำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด



### การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การวิจัยเชิงปริมาณในส่วนนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวทั้งในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังต่อไปนี้

ในส่วนของการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยการพิจารณาตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

จากนั้นทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการเก็บแบบสอบถามขั้นต้น (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน เพื่อวัดความเข้าใจในคำถามและภาษาที่ใช้ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง และใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.75 ขึ้นไป ตามสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534)

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left( 1 - \sum \frac{V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ	ค่าความเชื่อถือที่ได้
	$k$	คือ	จำนวนข้อ
	$V_i$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า

- ตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.78
- ตัวแปรเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ต้องการ ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.91

### การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครตามที่ได้ระบุไว้ในหัวข้อวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นต้นใช้การสังเกตถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่างว่าตรงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือไม่ จากนั้นเข้าไปแนะนำตัว พร้อมชี้แจงรายละเอียดถึงที่มา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ โดยขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างเหล่านั้นในการตอบแบบสอบถามโดยละเอียด ทั้งนี้ระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลได้แก่ ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

เมื่อผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาตรวจสอบเรื่องความถูกต้อง และลรทส พร้อมนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS สำหรับปฏิบัติการ Windows โดยได้ใช้วิธีการคำนวณ และการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการแจกแจงความถี่ และนำเสนอข้อมูลด้วยการแสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์ และความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ในแต่ละประเภท

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยเรื่อง “นโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์ และความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) คือ บุคลากรของสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ สถานีโทรทัศน์ละท่านในขั้นต้น ด้วยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และมีเพิ่มเติมการเลือกแบบบอกต่อ (Snowball sampling) จากผู้ให้ข้อมูลหลักของบางสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ในกรณีที่ทางสถานีโทรทัศน์เป้าหมายที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ออกอากาศไม่ได้ผลิตรายการเอง จะมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมบริษัทผู้ผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุที่กำลังออกอากาศทางช่องสถานี หรือยุติการออกอากาศไปแล้วในประเด็นรูปธรรมรายการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งได้เป็น

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสถานีโทรทัศน์ที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี สถานีโทรทัศน์เพลีนทีวี สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และ สถานีวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.)
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
3. ผู้ให้ข้อมูลหลักจากบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ บริษัท คุณากร จำกัด บริษัท นครสวรรค์โปรดักชั่น และบริษัท บุญมีฤทธิ์ จำกัด

ในการนี้ ผู้วิจัยแยกผลการวิจัยจากด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ รูปธรรมรายการสำหรับผู้สูงอายุ และความคิดเห็นในฐานะสื่อมวลชนต่อรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

โดยใน 2 ประเด็นแรกคือ นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ และรูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ จะนำเสนอผลการวิจัยแยกตามสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ใน

สถานีโทรทัศน์ที่ไม่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุจะนำเสนอแค่ส่วนของนโยบายเท่านั้น สำหรับในประเด็นสุดท้ายคือ ความคิดเห็นในฐานะสื่อมวลชนต่อรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ จะนำเสนอผลวิจัยในภาพรวมของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด อันมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ และรูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

### ไทยรัฐทีวี

ไทยรัฐทีวี เป็นสถานีโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) ดำเนินงานโดยบริษัท ทริปิเบิล วี บรอดคาสท์ จำกัด เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2557 (เปิดตัวช่อง 32 HD 'ไทยรัฐทีวี' ทุ่ม 6 พันล้านผงาดวงการทีวีดิจิทัล, ไทยรัฐออนไลน์ 24 เม.ย. 2557)

สำหรับไทยรัฐทีวีนั้นมีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักเป็นผู้สูงอายุออกอากาศจำนวน 1 รายการ ได้แก่ รายการยอดมนุษย์ป่า โดยออกอากาศเทปแรกเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2557 และเทปสุดท้ายออกอากาศเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2558 ทั้งนี้จากการสำรวจผังรายการของไทยรัฐทีวีประจำเดือนพฤษภาคม 2559 พบว่ารายการดังกล่าวในปัจจุบันออกอากาศแบบรีรันในวันเสาร์ เวลา 11.00 – 12.00 น.

### 1 นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

เนื่องจากในช่วงแรกของการดำเนินงานของไทยรัฐทีวี ด้วยองค์กรมีวิสัยทัศน์ที่จะมีนโยบายดำเนินงานภายใต้สโลแกนคิดต่างอย่างเข้าใจ ซึ่งเป็นผลให้มีรายการโทรทัศน์ที่จะตอบโจทย์เฉพาะของกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายได้ และหนึ่งในนั้นก็คือกลุ่มผู้ชมสูงอายุ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการจัดให้มีรายการยอดมนุษย์ป่าที่มีผู้สูงอายุเป็นผู้ชมกลุ่มเป้าหมายหลักออกอากาศทางไทยรัฐทีวี

“เริ่มแรกเลย ไทยรัฐทีวีเองจะโฟกัสกับคนหลายๆ กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเด็ก เยาวชน หรือผู้สูงอายุก็ตาม เนื่องจากไทยรัฐทีวีวางคอนเซ็ปต์ไว้ว่าคิดต่างอย่างเข้าใจ เราต้องการที่จะเปิดมุมมองในหลายๆ เรื่อง อันนี้จากที่ที่สอบถามมานะว่าทำไมต้องคิดต่างอย่างเข้าใจ คือเป็นมุมมองอื่นๆ ที่อยากจะสื่อสารให้ผู้ชมได้คิดเองว่ามันมีมุมมองอื่นๆ ในมิติอื่นๆ อีกนะ ในเริ่มต้นก็เลยอยากให้มีเนื้อหารายการที่เป็นประโยชน์ในด้านความคิดของคนด้วย อย่างเช่น เรากำลังพูดกับผู้สูงวัย เราก็จะพยายามเปิดมุมมองตรงนี้ให้เขาเห็น ดังนั้น ในตอนแรกจะมีรายการที่เจาะกลุ่ม target ที่ค่อนข้างเฉพาะ niche

เช่น เจาะกลุ่มผู้ชาย เจาะกลุ่มผู้สูงวัย เจาะกลุ่มผู้หญิง เลยเป็นที่มาของการมีรายการยอดมนุษย์ป่า เพื่อผู้สูงวัยขึ้นมา” (โคจิรัตน์ สิบญูเรือง, 'ไทยรัฐทีวี, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2559)

จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของนายวัชร วัชรพล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด ในไทยรัฐออนไลน์ (“เปิดตัวช่อง 32 HD 'ไทยรัฐทีวี' พุ่ม 6 พันล้านผงดวงการทีวีดิจิทัล”, 2557) ที่กล่าวว่า ไทยรัฐทีวีมีนโยบายดำเนินงานภายใต้สโลแกนคิดต่างอย่างเข้าใจ

“...โดยถือเป็นการต่อยอดธุรกิจมาจากบริษัทแม่อย่างหนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่ก่อตั้งและอยู่คู่สังคมไทยมากกว่า 60 ปี เป็นสื่อที่มีความแข็งแกร่งด้านเนื้อหาและการเข้าถึงคน ไทยมากที่สุด จึงเป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินนโยบายของไทยรัฐทีวี ภายใต้สโลแกนคิดต่างอย่างเข้าใจ...”

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์นางสาวจิตสุภา วัชรพล เจ้าหน้าที่บริหารสายงานกลยุทธ์และการตลาด บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด ในไทยรัฐออนไลน์ (“เปิดตัวช่อง 32 HD 'ไทยรัฐทีวี' พุ่ม 6 พันล้านผงดวงการทีวีดิจิทัล”, 2557) ของ ที่กล่าวว่า ไทยรัฐทีวีจะมีคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ผู้ชมที่หลากหลายกลุ่ม

“...กลุ่มเป้าหมายหลักของช่อง คือ คนไทยทุกเพศทุกวัยที่ต้องการเสพคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ เรามีคอนเทนต์ที่ตรงกับคนดูหลายๆ กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้หญิง ผู้ชาย วัยกลางคน หรือผู้สูงอายุ ทั้งคนเมืองและคนต่างจังหวัด...”

อย่างไรก็ตาม ต่อมาไทยรัฐทีวีมีการปรับเปลี่ยนทางนโยบายโดยเน้นไปที่กีฬามากยิ่งขึ้น ประกอบกับเหตุผลทางธุรกิจที่รายการไม่ได้รับการตอบรับจากเอเจนซีโฆษณาเนื่องมาจากเรตติ้งของรายการ ก็เลยส่งผลให้รายการที่เป็นเฉพาะกลุ่มถูกลดบทบาทลงไป หนึ่งในนั้นคือรายการยอดมนุษย์ป่าที่ยุติการผลิตแล้ว และในปัจจุบันออกอากาศเป็นเทปรีรันในทุกวันเสาร์ เวลา 11.00 น.

“ตอนนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายที่เรากำลังปรับเปลี่ยนเพื่อไปส่งเสริมกีฬา ให้เยาวชนสนใจกีฬามากขึ้น รายการยอดมนุษย์ป่าพอออกอากาศมาลักระยะนี้ มันก็จะเป็นวัฏจักรของรายการโทรทัศน์ที่มีมาแล้วก็ไป เรียกว่าเป็นการปรับผังรายการให้มันสอดคล้อง เพราะก็อยากได้คนรุ่นใหม่ที่โตไปกับไทยรัฐทีวีด้วย แล้วก็รายการที่ fix เฉพาะให้คนสูงวัยอย่างยอดมนุษย์ป่า หรือรายการที่ niche เฉพาะกลุ่มก็อาจจะน้อยลงไป เพราะเราต้องการให้เนื้อหาของรายการดูได้ในกลุ่มหลายๆ target เป็นรายการอื่นๆ ที่ให้ความบันเทิงที่ดูได้ทั้งครอบครัว

...และก็อาจจะมีเรื่องของคนดูด้วย ที่เรตติ้งมันไม่ส่งผลให้กับผังรายการก็มีส่วน เพราะมีคนดูแค่กลุ่มเดียว มันก็จะส่งผลต่อมาถึงสปอนเซอร์ ถามว่ามนุษย์ป้ามีสปอนเซอร์สนใจมั๊ย ก็มีที่สนใจนะในระดับนึง เพียงแต่ว่าบางทีกลุ่มผู้สูงวัยเองอาจจะไม่ใช่ลูกค้าที่เป็น target ของเขาโดยตรง ลูกค้าตอนนี้ไม่ได้เจาะลงในแต่ละรายการ โดยมากจะดูตามสล็อตเวลาที่เขาต้องการมากกว่า แต่เขาไม่สนใจว่ารายการจะ target ผู้ชมกลุ่มไหน นี่เป็นวิธีนึง ลูกค้าบางประเภทก็จะเจาะแบบ tie in ก็ต้องเป็นรูปแบบรายการที่สามารถส่งเสริมสินค้าเขาได้ ซึ่งรายการนี้อาจจะยังไม่ตอบโจทย์” (โคจิรัตน์ สิบบุญเรือง, ไทยรัฐทีวี, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2559)

แม้ในปัจจุบัน รายการยอดมนุษย์ป้า ซึ่งเป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้สูงอายุ จะยุติการผลิตและออกอากาศแบบรีรันในปัจจุบัน ในอนาคตยังมีแนวโน้มที่รายการจะกลับมาในรูปแบบอื่น แต่ยังไม่มีความแน่ชัดว่าจะผลิตต่อเพื่อออกอากาศในปีนี้ เนื่องจากนโยบายที่เน้นไปที่เรื่องกีฬามากขึ้น

“ถ้ามันกลับมาคงเป็นรายการใหม่สำหรับผู้สูงวัยแบบอื่นมากกว่านะ อาจจะไม่ใช้ยอดมนุษย์ป้า เพราะว่ารายการจะมีอายุของมันที่ต้องพัฒนารูปแบบและเนื้อหาไปเรื่อยๆ ซึ่งอาจจะไม่ใช้ยอดมนุษย์ป้าก็ได้

... สำหรับปีนี้ยังไม่มี เพราะปีนี้เราโฟกัสเรื่องกีฬาอย่างหนัก ถ่ายทอดสดแทบทุกวัน ก็ทำให้มีผลกระทบกับรายการที่จะลงผัง เพราะรายการกีฬาเราไม่สามารถกำหนดเวลาที่จะถ่ายทอดได้เอง ต้องขึ้นอยู่กับโปรแกรมของเขา ก็เลยต้องปรับเปลี่ยนรายการกันทุกวัน ซึ่งรายการที่ถ่ายทอดสดจะเป็นแมตช์ที่คนไทยไปร่วมแข่งด้วย เช่น วอลเลย์บอล” (โคจิรัตน์ สิบบุญเรือง, ไทยรัฐทีวี, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2559)

## 2. รูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

### 2.1 ที่มาของรายการ

สำหรับ รายการยอดมนุษย์ป้า ซึ่งเป็นรายการที่มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักคือผู้สูงอายุ ออกอากาศทางไทยรัฐทีวี แต่ทั้งนี้ ไทยรัฐทีวีไม่ได้ดำเนินการผลิตเอง เป็นการจ้างบริษัทอิสระที่รับผลิตรายการจากภายนอกให้ผลิตรายการให้ทางสถานี โดยในเบื้องต้นมีการกำหนดรายละเอียดความของรายการที่ต้องการให้ผลิตแบบกว้างๆ เช่น กลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักของรายการ ช่วงเวลาที่ออกอากาศ รูปแบบของรายการ เป็นต้น และให้บริษัทรับผลิตรายการจากภายนอกเจ้าต่างๆ มาร่วมนำเสนอไอเดีย ซึ่งบริษัทที่ถูกคัดเลือกให้มาผลิตรายการยอดมนุษย์ป้าให้กับทางไทยรัฐทีวีได้แก่ บริษัท

คู่มือ จำกัด ด้วยสัญญาจ้างผลิตเป็นเวลา 1 ปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ทั้งนี้สาเหตุที่ไทยรัฐทีวีไม่ได้ผลิตรายการนี้เองเป็นเพราะกำลังการผลิตไม่เพียงพอ

“เราจะมีกำลังการผลิตอยู่แค่ระดับหนึ่ง แต่มัน support หลายส่วนมาก การที่จะทำรายการ routine แบบนี้ กำลังการผลิตมันไม่พอ

...ถ้ามีหนึ่งรายการที่เราต้องการผลิต เราก็จะเชิญผู้ผลิตที่ดูแล้วมีความถนัดกับรายการประเภทนั้น เช่น รายการเกมโชว์ รายการอาหาร ก็จะมีผู้ผลิตที่มีครีเอเตอร์ของเขาอยู่ ก็จะเชิญมาหลายๆ เจ้าแล้วลองมาเสนอไอเดียกันดู เราจะเลือกที่รูปแบบก่อน ไม่ใช่เรื่องราคา ในตอนแรกจะมีครีเอทีฟบริฟกำหนดออกมาว่าเราต้องการรายการ format ไหน เป็นเกมโชว์ หรือจะเป็นทอล์ค เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นของการคิดงานโดยกว้างๆ ก็จะระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และประมาณเวลาออกอากาศไปด้วย ถ้าไทยรัฐจ้างผลิตคุณก็รับค่าจ้างไป ไทยรัฐหาโฆษณาเอง

...สำหรับรายการยอดมนุษย์ป่า เราก็เชิญทางผู้ผลิตมารับบริฟ ตอนนั้นอาจจะขึ้นพร้อมกันหลายๆ รายการ และนี่อาจจะเป็นหนึ่งใน target ตอนนั้น target ของรายการแต่ละรายการค่อนข้างจะเฉพาะกลุ่ม ก็จะเชิญผู้ผลิตรายการเข้ามารับฟังแล้วลองเสนอรูปแบบรายการดู” (โศภิตน์ สีบุญเรือง, ไทยรัฐทีวี, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2559)

“ไทยรัฐทีวี มีบริฟมาให้ เขาก็กำหนดเส้นซีเนียร์ไว้ คือมีสล็อตเวลาของซีเนียร์ให้ แล้วก็มีการให้โจทย์มาว่าอยากทำรายการซีเนียร์ รุ่นนี้โดยเฉพาะ เส้นเวลานั้นนะ ช่วงสายๆ ของวันธรรมดาหนึ่งวัน ณ ตอนแรก เราก็คิดรายการไปนำเสนอ ...ทีวีจะมีช่วงเวลา เช่น ช่วงเวลาเช้าเป็นแม่บ้านผู้หญิง เส้นสายหน่อยจะเป็นเส้นซีเนียร์ ตอนแรกรายการจะอยู่วันธรรมดา แต่พอทำออกมาเห็นพีคแบ็กออกมาดี ก็โยกไปวันเสาร์อาทิตย์ซึ่งเป็นเวลาของแมส คงไม่ใช่รายการที่ดูได้เฉพาะซีเนียร์แล้วละ คงดูได้ทุกเพศทุกวัย

...ทางคู่มือเป็นคนกำหนดเองว่ากลุ่มเป้าหมายคือมนุษย์ป่า โจทย์จากช่องก็คือซีเนียร์มาแค่นั้น แต่รูปแบบหรือวิธีการก็ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตนำเสนอ ก็มีผู้ผลิตรายอื่นนำเสนอในสล็อตเวลาซีเนียร์นี้เหมือนกัน รับรายการใหม่ก็จะมี proposal เข้าไปเป็นร้อย พอสนใจก็จะเรียกเข้าไป pitching ไปนำเสนอ ถ้าผ่านรอบแรกก็เข้าไปคุยรอบสอง แล้วก็ develop ซึ่งคอนเซ็ปต์เรายื่นไปตั้งแต่รอบแรกเลย

...เริ่มจากสัญญาสามเดือน แล้วก็ต่ออีกหกเดือน โดยที่ต้องพิจารณาเรตตั้งทางธุรกิจประกอบด้วย พอเป็นทีวีดิจิตอลรายการก็เปลี่ยนเร็วมาก ก็เปลี่ยนด้วยหลายๆ ปัจจัย เช่น ช่วงนี้คนชอบดูกีฬามากกว่า ก็อาจจะลงทุนกับกีฬา ก็ไม่มีเงินจากผลิตรายการอื่น ก็เลยต้องเลือกอย่างเสียอย่าง

... ด้วยมีสัญญาแค่ปีนึ่ง และด้วยนโยบายของช่องที่มีการปรับเปลี่ยนคอนเซ็ปต์ช่องที่เปลี่ยนไป มีการออกอากาศเรื่องกีฬาที่มากเพิ่ม ก็จะเป็นสล็อตเวลาช่วงบ่ายวันเสาร์อาทิตย์ เพราะฉะนั้นรายการที่อยู่ช่วงนั้นก็ต้องไปอยู่แล้ว” (แสงระวี จงศิริกุล, คุกกี้, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2559)

## 2.2 แนวคิดหลักและเนื้อหาที่นำเสนอของรายการ

ภายใต้กระแสสังคมที่มีต่อคำว่ามนุษย์ป่าในทางลบ ณ ขณะนั้น ทางบริษัทผู้ผลิตรายการจึงมีความต้องการที่อยากลบมุมมองในทางลบของสังคมมีต่อคำว่ามนุษย์ป่า ว่าแท้ที่จริงแล้วนั้นคำว่ามนุษย์ป่า ไม่ได้เกี่ยวกับเพศ หรืออายุ แต่เป็นเพียงลักษณะพฤติกรรมเฉพาะของบุคคลเท่านั้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดหลักของรายการยอดมนุษย์ป่า

“เราก็คิดว่าถ้าอยู่ไทยรัฐ ก็ไม่ยากให้มันเป็นแบบวไรตี้ฟีลก็ดู เพราะไทยรัฐน่าจะต้องแบบแมสหน่อย และตอนนั้นกระแสมนุษย์ป่ากำลังมา ทุกคนจะรู้สึกไม่โอเคกับมนุษย์ป่า แต่เราทำงานกับคนแก่มาประมาณนึงแล้ว รู้ว่ามันไม่จริงตามกระแสสังคม มันมีทั้งมนุษย์ป่า มนุษย์ลุงแหละ ไม่ได้เกี่ยวกับอายุ หรือเพศ แต่มันเกี่ยวกับนิสัยส่วนตัวของคนบางคนเท่านั้น คนดี ที่เป็นมนุษย์ป่าก็มี ก็เลยคิดว่าจะทำยอดมนุษย์ป่า เพื่ออยากให้เห็นว่าคนแก่ดี ๆ ก็มีนะ

...เราจะไปตามหาคุณป้าคุณภาพทั่วประเทศไทย เน้นไปที่คุณป้า เพราะว่าการทำรายการก็ต้องหาจุดเด่น แล้วเราเปิดตัวมาแต่แรกแล้วว่า เราอยากลบมุมมองของมนุษย์ป่า ก็เลยพุ่งไปที่ผู้หญิงเป็นหลัก เพราะจริงๆ แล้วผู้หญิงก็เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงเหมือนกันนะ ในชุมชนก็จะมีมนุษย์ลุงแหละ แต่มนุษย์ป้านี้แหละที่จะเป็นปากเป็นเสียง ขณะที่มนุษย์ลุงไปทำงาน มนุษย์ป้าก็จะมีการรวมกลุ่มกันทำงานกลุ่ม งานฝีมือ งานชุมชน เป็นแก๊งค์สมาคมแม่บ้านซะส่วนมาก แต่พอออนไลน์เคชั่นจริงๆ มีมนุษย์ลุงด้วยก็ไม่ได้รังเกียจ ถ้ามีแก๊งค์มนุษย์คุณลุงก็มาร่วมได้” (แสงระวี จงศิริกุล, คุกกี้, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2559)

ทั้งนี้คาแรคเตอร์รายการจะนำด้วยความบันเทิงสนุกสนาน แต่สอดแทรกด้วยเนื้อหาของรายการที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้สูงอายุควบคู่กันไป โดยเน้นนำเสนอเน้นไปที่ชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสุข มีคุณค่า สามารถดูแลตัวเองได้โดยไม่เป็นภาระให้กับครอบครัว ทั้งยังสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอีกด้วย เพื่อให้เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้ชมสูงอายุท่านอื่นๆ



“...คาแรคเตอร์รายการที่ต้องการความสดใสของผู้สูงวัย เป็นบันเทิงนำป็นสาระ สาระนั้นก็คือเรื่องของความที่ตัวผู้สูงวัยที่มีประโยชน์

...ยอดมนุษย์ป่าคือเราต้องการที่จะบอกว่าผู้สูงวัยเขาก็ไม่ใช่แบบแก่แล้วแก่เลยนะ เขาก็ยังมีชีวิตที่มีความสุขในแบบของเขา ตามหลากหลายพื้นที่ในเมืองไทย เพราะฉะนั้นการที่จะแชร์ชีวิตเหล่านี้ให้กับคนอื่น ๆ ที่เป็นเพื่อนในวัยเดียวกัน ให้เขาเห็นว่าวิธีการมีความสุขของคนสูงวัยมันก็มีในหลากหลายรูปแบบนะ เราก็ออยากให้สิ่งเหล่านั้นได้สะท้อนออกไป ไม่อยากเรียกว่าเป็นกำลังใจ แต่อยากจะเป็นตัวอย่างที่ดีของผู้สูงวัยที่มีความสุข” (โคจิรัตน์ สิบญูเรือง, ไทยรัฐทีวี, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2559)

“...อยากให้รายการมีความสุขอยู่แล้ว เพราะว่าชื่อรายการก็ออกจะเสียดสีนิดๆ อยากจะเห็นบ้างจ๊ะจ๋า คนแก่จ๊ะจ๋า เป็นยังไง

...คนไม่ว่าจะรุ่นไหน ถ้าทำตัวให้มีคุณภาพ ยังไงมันก็มีคุณภาพ ไม่เป็นภาระต่อสังคม จุดเด่นของยอดมนุษย์ป่าเลยที่เราไปเจอคนกลุ่มนี้คือ เขามีทั้งความเป็นมิตร ผ่านชีวิตมาเยอะ มีคุณภาพชีวิตที่ดี ยังทำมาหากิน ยังช่วยเหลือสังคม ช่วยเหลือลูกหลาน ไม่เป็นภาระ แล้วก็มีความสุขสนุกสนาน...รุ่นนี้จะเป็นพวกมีเหมือนตลกผลึกบางอย่าง จะรู้ว่าอะไรดีอะไรไม่ดี ในส่วนของอะไรไม่ดีก็จะสามารถปรับกลับมาให้เป็นมุมมองที่ดีได้ แต่หลักๆ ของรายการคือความสนุกสนานแหละ แต่มีสาระนะ ยังไงก็จะเห็น value ของคนที่เราไปเจอเขา ไม่ว่าเขาจะเป็นยังไง รูปแบบไหน แต่สุดท้ายเนี่ยชีวิตพวกเขาเหล่านั้นมี value...

...สุดท้ายทุกคนที่เราคุย key word สำคัญที่ทุกคนพูดคือ คนรุ่นนี้ที่ดีที่สุดคืออย่าเป็นภาระลูกหลาน ต้องอยู่ให้ได้ด้วยตัวเอง มีหลายๆ คนที่คิดว่าคนแก่แล้วต้องให้ลูกหลานเลี้ยง ซึ่งเอาเข้าจริงแล้วการอยู่แบบไม่ให้เป็นภาระใครคือดีที่สุด คือลูกหลานก็ยังไม่แฮปปี้ ถ้าลูกหลานพร้อมก็ดูแลอยู่แล้ว แต่ถ้าลูกหลานไม่ดูแลละ เราก็ต้องพร้อมที่จะดูแลตัวเองได้ อันนี้ถึงจะเรียกว่าอยู่ได้ด้วยตัวเองได้” (แสงระวี จงศิริกุล, คุณการ์, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2559)

นอกจากนี้ ในส่วนของเนื้อหารายการยังได้สอดแทรกการนำเสนอถึงการรวมกลุ่มทำกิจกรรมทางสังคมที่เหมาะสมในการเข้าร่วมของผู้สูงอายุอีกด้วย เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้สูงอายุที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว

“...อย่างรายการนี้สาระหลักไม่มีอะไรมากนัก นอกจาก feel good ที่บอกว่าขั้นก็ยังไม่เหนื่อยได้ ก็ยังทำอะไรได้ ทำกิจกรรม มีกลุ่มแม่บ้าน มีการรวมกลุ่มสอนคอมพิวเตอร์ พอดูรายการจบก็ไปสมัครเรียนดีกว่าอยู่บ้านเฉยๆ อย่างน้อยขั้นได้รู้ว่ามียุุ่มคน สวมลุมคนแก่มีตั้งเยอะตั้งแยะ แต่มันก็มียุุ่ม

คนแก่หลายคนคิดว่าชั้นจะไปได้หรือสวนลุม เขามีแก๊งค์กันอยู่แล้ว แต่พอรายการนำเสนอไปเขาก็บอกว่ามาเลยเวลาค้ม ใครจะมาเข้ากลุ่มได้หมด มันก็เหมือนการเปิดกลุ่มให้เขา เพราะจริงๆ วิทยุนี้เขาต้องการสังคม และนี่ก็คือการนำเสนอกลุ่มสังคม...” (แสงระวี จงศิริกุล, คู่ก๊าร์, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2559)

### 2.3 ช่วงเวลาในการออกอากาศ

แม้ปัจจุบัน ทางไทยรัฐทีวีจะยุติการจ้างผลิตรายการยอดมนุษย์ป่ากับทางบริษัท คู่ก๊าร์ จำกัด แล้วนั้น แต่จากการสำรวจผังรายการของไทยรัฐทีวีประจำเดือนมิถุนายน 2559 ตามแผนภาพที่ 4.1 พบว่ารายการดังกล่าวในปัจจุบันออกอากาศแบบรีรันในวันเสาร์ เวลา 11.00 – 12.00 น.

อย่างไรก็ตาม เวลาในการออกอากาศช่วงแรกนั้น ทางไทยรัฐทีวีกำหนดให้รายการดังกล่าวออกอากาศในช่วงสายของวันธรรมดา แต่ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นมาออกอากาศเป็นวันเสาร์ในช่วงสาย ซึ่งเป็นช่วงเวลาของผู้ชมทุกกลุ่ม (mass) ที่นอกจากเพื่อผู้สูงอายุรับชมแล้ว ยังต้องการให้สมาชิกในครอบครัวได้รับชมพร้อมกัน และปัจจุบันออกอากาศแบบรีรันในวันเสาร์ช่วงเวลาเดิม

“ไทยรัฐทีวีมีบริบทมาให้ เวลาช่วงนี้นะ ทีวีจะมีช่วงเวลา เช่น ช่วงเวลาเช้าเป็นแม่บ้านผู้หญิง เส้นสายหน่อยจะเป็นเส้นซีเนียร์ ตอนแรกรายการจะอยู่วันธรรมดา แต่พอทำออกมาเห็นพีคแบ็กออกมาดี ก็โยกไปวันเสาร์ซึ่งเป็นเวลาของแมส คงไม่ใช่รายการที่ดูได้เฉพาะซีเนียร์แล้วละ คงดูได้ทุกเพศทุกวัย...” (แสงระวี จงศิริกุล, คู่ก๊าร์, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2559)

“เนื่องจากต้องการ target อีกกลุ่มนึงด้วย นอกจากผู้สูงอายุ แล้วช่วงเวลา 11 โมงเช้าก็เป็นอีกกลุ่มนึงที่เราอยากให้เขาดูเหมือนกัน ก็จะมีคนที่ยังเป็นครอบครัวอยู่ เราก็อยากให้ครอบครัวได้ดูก่อนออกจากบ้านกันไปไหนก็ตาม...” (โศจจิรัตน์ สีนุญเรือง, ไทยรัฐทีวี, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2559)

รูปภาพที่ 4.1 แสดงผังรายการออกอากาศของไทยรัฐทีวี ประจำเดือนมิถุนายน 2559

ผังรายการออกอากาศ					"MY THAIRATH" ครอบคลุมทุกความบันเทิง สดทุกคืน Connected TV		ไทยรัฐ ทีวี	ฟรี!	โทรศัพท์เลย
เวลา	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	เวลา	
05.00-06.00	เช้าข่าวสด					คลายร้อน (SSU)		05.00-06.00	
06.00-09.00	โซเซียล					สารสนุก		06.00-07.00	
09.00-09.30	ทีวี ไตเร็กซ์					การ์ตูนคลับ		07.00-08.00	
09.30-10.00	ทีวี ไตเร็กซ์					08.00-08.30		08.00-08.30	
10.00-11.00	ไทยรัฐเกียรติยศ (SSU)	ซีรีส์เรื่อง คู่จิ้นลูกบุรุษ				เช็ดกันข่าว		08.30-11.00	
11.00-11.30	ข่าวสี่ไป (SSU) รวบรวม รอยสยอง					เสาร์-อาทิตย์			
11.30-13.00	เช็ดกันข่าว					ยอดมนุษย์ป่า (SSU)		11.00-12.00	
13.00-13.30	แม่บ้านประจักษ์บาน					12.00-13.00		12.00-13.00	
13.30-14.00	ทีวี ไตเร็กซ์					13.00-14.00		13.00-14.00	
14.00-15.00	คลายร้อน ไทยรัฐ (SSU)	เล่าเล่นเป็นเรื่อง (SSU)	เรื่องของเธอ (SSU)	ทะเลอนาถา (SSU)	ทอส์ก-สุดาว (SSU)	14.00-15.00		14.00-15.00	
15.00-16.00	เกมดลกทละครเมม (SSU)	ศึกจันทรังษี (SSU)	ร้องใต้ให้สาม (SSU)	15.00-16.00		15.00-16.00		15.00-16.00	
16.00-17.00	50 ปีตลอดทุกปี					16.00-17.00		16.00-17.00	
17.00-18.00	ซีรีส์เรื่อง คู่จิ้น จอมโจรพิทักษ์คุณธรรม	ซีรีส์เรื่อง คู่จิ้นลูกบุรุษ				FUTSAL THAILAND LEAGUE 2016		17.00-18.00	
18.00-18.20	รายการ คสช.					18.00-18.30		18.00-18.30	
18.20-19.00	ข่าวสี่ไป					รายการ คสช.		18.00-18.30	
19.00-19.30	เกมดลกทละครเมม					ซีรีส์เรื่อง เจ้าแม่ทวนอิม		18.30-19.30	
19.30-21.30	ไทยรัฐ บิวส์โชว์					ไทยรัฐ บิวส์โชว์		19.30-21.30	
21.30-22.00	และข่าวโพรราชสำนัก					และข่าวโพรราชสำนัก		19.30-21.30	
22.00-23.00	FUTSAL THAILAND LEAGUE	เกมดลกทละครเมม				เกมดลกทละครเมม (SSU)		22.00-23.00	
23.00-00.00	เกมดลกทละครเมม (SSU)	ซีรีส์เรื่อง คู่จิ้นลูกบุรุษ (SSU)				เกมดลกทละครเมม (SSU)		23.00-24.00	
00.00-00.30	ข่าวสี่ไป (SSU)					00.00-01.00		00.00-01.00	
00.30-01.00	แม่บ้านประจักษ์บาน (SSU)					01.00-02.00		01.00-02.00	
01.00-02.00	ตำนานสิบ ทิวพรพธิดาธนาภ (SSU)					02.00-03.00		02.00-03.00	
02.00-03.00	TV Direct					TV Direct		02.00-03.00	
03.00-04.00	สารสนุก (SSU)					03.00-04.00		03.00-04.00	
04.00-05.00	souyou ไรท์					04.00-05.00		04.00-05.00	

ที่มา: <http://www.thairath.co.th/tv/schedule>

## เพลินทีวี

เพลินทีวี เป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม หรือสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ ดำเนินงานโดย บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2558 ทางช่องหมายเลข 10 ผ่านจานดาวเทียมทุกระบบ และยุติการออกอากาศเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2558 เป็นช่องสถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการเชิงธุรกิจแรกที่ให้นิยามตัวตนอย่างชัดเจนว่าเป็นช่องสถานีโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

สำหรับรายการที่ออกอากาศตามผังรายการประจำเดือน ธันวาคม 2558 มีทั้งหมด 9 รายการ ซึ่งทุกรายการเป็นรายการสำหรับผู้สูงอายุทั้งสิ้น ได้แก่

1. รายการคุยเพลินเมืองไทย
2. รายการสโมสรสุขภาพดี
3. รายการธรรมะขึ้นบาน
4. รายการชวนชม
5. รายการ Oldies Goldies
6. รายการมนต์เพลงลูกทุ่ง
7. รายการเพลินเพลงวันวาน
8. รายการสวัสดีคุณหมอ
9. รายการดาวในดวงใจ

วิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 1. นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (คุณสุรชัย เชษฐโชติศักดิ์) ที่เล็งเห็นถึงช่องทางการทำธุรกิจว่า ณ ขณะนั้นยังไม่มีสถานีโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาตอบโจทย์กับผู้สูงอายุเท่าที่ควร และเนื่องจากสถานการณ์ที่สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หมายความว่าสังคมไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับมีช่องสัญญาณดาวเทียมภายใต้สังกัดบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) วางอยู่ จึงมีนโยบายให้มีสถานีโทรทัศน์เพลินทีวี

“...ต้องท้าวความว่าอาร์เอสมีช่อง Satellite TV หลายช่องอย่างที่คนทั่วไปรู้ ช่อง 8 เรื่องดารา ละคร ข่าว ช่องยู ช่องยู เป็นเพลง ช่องสบายดีเป็นเพลงลูกทุ่ง ช่องสองเป็นวไรตี้ดารา คราวนี้ก่อนหน้านี้เสียฮ้อก็คงไปหาข้อมูลมา แล้วรู้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุยังไม่มีช่องที่มี content รองรับพวกเขา

ซึ่งคนเหล่านี้เป็นบุคลากรหนึ่งที่มีความรู้ มีคุณภาพ สองคือส่วนมากจะเกษียณแล้วอยู่บ้าน สามเมื่ออยู่บ้านก็ไม่รู้จะทำอะไร อยู่บ้านไปวันๆ ดูทีวีช่องนู้นก็ไม่ตอบโจทย์ชีวิตเขา ดังนั้นช่องนี้เราทำเพื่อที่จะดึงเข้าออกมาให้มีตัวตนในสังคม ธรรมดาผู้สูงอายุก็จะอยู่บ้าน เป็นคุณพ่อคุณแม่ คุณปู่คุณย่า วันๆ ก็ดูทีวี ทำสวนทำอะไรไป แต่มันไม่มีกิจกรรมอะไร ช่องนี้จึงเป็นช่องที่ตอบโจทย์คือเป็นเพื่อนเขา มี content ที่เขาสนใจ และมีกิจกรรมให้เขาร่วมทำ ในมุมมองก็ทำให้สังคมหันกลับมามองว่า คนพวกนี้มีคุณค่านะ มีเวลา แต่ว่าหลายๆอย่างในเมืองไทย ยังไม่รองรับตรงนี้ รวมทั้งช่อง satellite TV หรือช่องทีวีทั่วไป ก็ยังไม่มีช่องที่เป็น segment โดยเฉพาะ เฮียก็เลยคิดว่า กลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มที่เราน่าจะทำอะไรมารองรับพวกเขา เฮียก็เลยคิดช่องเพลลิ่งทีวี เฮียคงจะได้ทำรีเสิร์ชมาแหละ เพราะมีผู้ช่วยหลายทาง

...ข้อมูลหนึ่งที่ทราบมาคืออีกไม่กี่ปี ประเทศไทยจะคล้ายๆกับญี่ปุ่นที่เป็นสังคมอุดมคนแก่ คนสมัยนี้แต่งงานช้า บ้างไม่แต่งงาน เด็กที่เกิดมาใหม่น้อย คนสูงวัยมีเยอะขึ้นเรื่อยๆ ก็เลยคิดว่า เป็นช่องที่ตอบโจทย์ และก็มีช่องทางที่เราจะสามารถทำช่องที่น่าสนใจขึ้นมาได้ และได้รับความสนใจ ก็เลยเกิดจากเฮียนี้แหละครับ

...ก่อนหน้านี้อีกช่องชั้น เกี่ยวกับฟุตบอลสเปน จบสัญญาพอดี เป็นส่วนหนึ่งที่พอจบสัญญาปุ๊บ เฮียก็มีช่องสัญญาณอยู่ในมือก็ทำช่องใหม่ดีกว่า ประจวบเหมาะเฮียคิดคอนเซ็ปต์นี้ ก็เลยเอามา รวมกัน” (เอกรินทร์ กายมงคล, อาร์เอส, สัมภาษณ์ 20 สิงหาคม 2558)

จากคำสัมภาษณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของนางพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ในประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (“อาร์เอส ผุดช่องดาวเทียม "เพลลิ่งทีวี" ชู 3 รายการเด็ดเจาะกลุ่มสูงวัย”, 2558) ที่กล่าวว่า ด้วยความที่ทีวีดาวเทียมยังเป็นแพลตฟอร์มใหญ่ที่น่าสนใจ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นช่องทางในการทำธุรกิจของทีวีดาวเทียมควบคู่ไปกับดิจิทัลทีวี อีกทั้งยังเล็งเห็นช่องทางในการทำการตลาดกับผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยจะเพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมดในปี พ.ศ. 2560 จึงมีแนวคิดสร้างช่องทีวีดาวเทียมภายใต้ชื่อเพลลิ่งทีวีขึ้นมา ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงวัยที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยเป็นช่องทีวีที่มีเนื้อหาตอบโจทย์ครบทุกด้านสำหรับผู้สูงวัย

“...ภาพรวมการแข่งขันของทีวีดิจิทัลและทีวีดาวเทียมจะชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ โดยแข่งขันกันที่คอนเทนต์เป็นหลัก เพราะผู้ชมไม่ได้สนใจว่าช่องที่รับชมอยู่เป็นช่องทีวีดาวเทียมหรือทีวีดิจิทัล ขณะที่การออกอากาศของทีวีดิจิทัลปัจจุบันนี้ยังไม่ครอบคลุม เพราะการขยายโครงข่ายยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่ยังรับชมทีวีดิจิทัลผ่านจานดาวเทียมเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วนถึง 70%

ของผู้ชมทั่วประเทศ เท่ากับว่าทีวีดาวเทียมยังเป็นแพลตฟอร์มใหญ่ที่น่าสนใจ บริษัทจึงให้ความสำคัญกับช่องทีวีดาวเทียมและช่องทีวีดิจิทัลควบคู่กันไป ล่าสุดได้เปิดตัวช่อง "เพลลินทีวี" ภายใต้การลงทุน 100 ล้านบาท วางเป้าเจาะกลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่องที่ยังไม่มีคู่แข่งชั้น ภายใต้กลยุทธ์ "Unique Value Marketing" คือ เป็นสถานีเดียวของไทยที่รวบรวมคอนเทนต์คุณภาพตอบโจทย์ครบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นบันเทิง เสียงเพลง สุขภาพ อาหาร ธรรมชาติ ท่องเที่ยว งานอดิเรก ธรรมะ เป็นต้น...

...การเปิดตัวช่องใหม่นี้เนื่องจากมองเห็นโอกาสว่า อนาคตกลุ่มผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยปี 2560 นี้ไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์แบบ เพราะสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มเป็น 20% ของจำนวนประชากรทั้งหมดที่ปัจจุบันมีประมาณ 67 ล้านคน ทำให้บริษัทเล็งเห็นช่องว่างในการตลาดกับคนกลุ่มนี้ ประกอบกับผู้ชมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เพราะมีฐานะมั่นคงแล้ว มีเงินบำนาญ และเป็นกลุ่มที่ใช้เวลารว่างรับชมทีวีเป็นหลัก บวกกับเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์ค่อนข้างสูง ดังนั้นถ้าถูกใจรายการหรือสินค้าอะไรก็พร้อมจะจ่ายทันที..."

อย่างไรก็ตาม เมื่อเพลลินทีวีดำเนินการมาได้สักระยะ มีความเป็นไปได้ว่าอาจจะเป็นแนวโน้มด้วยเรตติ้งและสポンเซอร์ที่ไม่ตอบโจทย์ทางธุรกิจ ทำให้เพลลินทีวียุติการออกอากาศเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 หลังจากออกอากาศมาเป็นระยะเวลา 6 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา

"...ด้วยเหตุผลอีก ๆ จริง ๆ แล้วพีไม่ทราบ เพราะเสียไม่ได้แจ้งให้พีโดยตรง...แต่เท่าที่พีสันนิษฐาน พีคิดว่าน่าจะเป็นด้วยเหตุผลทางธุรกิจ เพราะจากสิ่งที่เราเจอ ทางช่องเพลลินมีประมาณ 12 รายการ แต่สポンเซอร์ที่เข้ามามันน้อยมาก มันมีไม่เยอะ ถ้าเทียบกับช่อง 2 หรือช่อง 8 นะ พวกนั้นจะมีสポンเซอร์เยอะ แต่ช่องเพลลินมีสポンเซอร์น้อย เพราะมันไม่คุ้มกับการที่เสียต้องรันช่องต่อไปโดยที่มีภาระในเรื่องของทั้งค่าบุคลากร ค่าวัสดุอุปกรณ์การผลิต รวมถึงค่าเช่าสัญญาอนุญาตอะไรก็แล้วแต่ และเรตติ้งมันก็ไม่ได้ดีมาก เรตติ้งไม่ได้อยู่ในขั้นที่เอเจนซี่จะให้ลูกค้าดู และลูกค้าจะซื้อกับสินค้าที่ลงช่อง อาจจะเป็นสินค้าเพื่อกลุ่มผู้สูงวัยอาจจะยังไม่เยอะพอ สมมติมีสินค้า 10 อย่าง อาจจะเป็นสินค้าเพื่อผู้สูงอายุแค่อย่างเดียว ที่เหลือก็เป็นสินค้าที่ทุกคนใช้ได้ และอย่างเดียวนั้นอาจจะมาลงโฆษณาที่ช่องเพลลินก็ได้ แต่ด้วยกำลังซื้อ หรืออะไรมันก็ไม่พออยู่ดี" (เอกกรินทร์ กววมงคล, อาร์เอส, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2559)

ทั้งนี้ แม้เพลลินทีวีจะยุติการออกอากาศแล้ว แต่ก็มีกรโยกเอารายการคุยเพลินเมืองไทยซึ่งเป็นหนึ่งในรายการของเพลลินทีวี ไปออกอากาศที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ซึ่งมีแนวโน้มเพื่อช่วยเติมเต็ม

ให้ช่อง 8 มีรายการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ โดยออกอากาศในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 10.00 น. ซึ่งเมื่อเสาร์ที่ 9 มกราคม 2559 เป็นเทปแรกที่ออกอากาศทางช่อง 8

“...พี่ก็ตอบได้ไม่รู้ยเปอร์เซ็นต์...เฮียเขาคิดมาของเขา พี่ว่าอาจจะเป็นเรื่องของที่ช่อง 8 เป็นดิจิทัลทีวี ความเป็นวาระที่มันเยอะมาก มันมีข่าว มีกีฬา มีละคร มีรายการประกวดร้องเพลง เขาอาจจะคิดว่า คุยเพลินเมืองไทยอาจจะไปจับ segment กลุ่มผู้สูงอายุ หนึ่งใน target ของช่อง เพราะช่อง 8 มันแมสมาก ตั้งแต่เด็กน้อย ยันคนแก่ เฮียอาจจะมองว่าช่องแปดยังไม่มีรายการเพื่อ serve คนกลุ่มนี้ แกละเลยจับลงวันเสาร์อาทิตย์ ตอนแรกอยู่ช่วงเช้า 8.45 น. ตอนนี้อยู่เปลี่ยนเป็น 10.00 น. และออกอากาศสั้นลงเหลือ 45 นาที...” (เอกรินทร์ กววมงคล, อาร์เอส, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2559)

เนื่องจากเพลินทีวีได้ยุติการออกอากาศแล้วนั้น และยังไม่มีความแน่นอนว่าจะกลับมาออกอากาศอีกหรือไม่ อย่างไรก็ตามจากผลการสัมภาษณ์ พบว่ามีแนวโน้มความเป็นไปได้ที่เพลินทีวีจะกลับมาออกอากาศอีกครั้งด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวและความที่เพลินทีวีเป็นที่รู้จักของทั้งผู้ชมและตลาดแล้ว แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับเวลาและการตัดสินใจของผู้บริหารถึงความเหมาะสมต่อไป

“...เชื่อมั่นลึกๆ ว่าเมื่อถึงเวลาเฮียจะเอาช่องนี้กลับมา แต่มันอาจจะไม่ใช่ปีนี้ หรือปีหน้า พี่เชื่อว่าเฮียคงชอบ และเก็บไว้ก่อน อย่างน้อยได้ลองแล้ว และเพลินทีวีก็เป็นโลโก้ หรือแบรนด์ของเฮียไปแล้ว คือทุกคนรับรู้ได้ว่า อาร์เอส หรือเฮียทำเพลินทีวี แล้ว packaging ต่างๆ รวมถึงคอนเทนต์มันก็ดี วันนึงถ้าเฮียจะหยิบมันกลับมา ทุกคนก็จะเก็ทว่าแกละเคยทำมาแล้ว แต่มันต้องรอเวลาเท่านั้น ซึ่งก็ไม่ว่าเมื่อไหร่ เพราะเวลาเฮียทำอะไรจะมีข้อมูลมาสนับสนุนตลอด ไม่ได้ทำขึ้นมาลอยๆ อย่างตอนขึ้นช่องเพลินก็มีอ้างอิงรีเสิร์ช การได้คุยกับผู้รู้ ก่อนที่จะเอาเงินไม่รู้กี่ล้านมาลงทุน แกละต้องศึกษามาอย่างมั่นใจแล้ว พี่ว่าแกมั่นใจในระดับหนึ่ง แต่พอมาถึงกลางทางอาจจะมีการจุกจุกแทรกซ้อนเยอะมาก ทำให้ช่องมันไปต่อไม่ได้...” (เอกรินทร์ กววมงคล, อาร์เอส, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2559)

สำหรับรายการคุยเพลินเมืองไทย ที่เป็นเพียงรายการเดียวของเพลินทีวีมาออกอากาศต่อที่ทางช่อง 8 นั้น ก็ยังมีแนวโน้มที่จะยังออกอากาศต่อไปเรื่อยๆ ทั้งนี้การตัดสินใจที่จะให้รายการอยู่ต่อหรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับมติของผู้บริหารเป็นหลัก

“...ก็คงอยู่ไปเรื่อยๆ จนกว่าเฮียจะรู้สึกว่ารอดตั้งมันไม่ได้ ไม่รู้สิ เพราะในองค์กรนี้เฮียมีอำนาจเด็ดขาดในการสั่งการ และเป็นคนที่มองทุกเรื่องขาด...เพราะฉะนั้นถ้าถามว่าคุยเพลินเมืองไทยไปได้อีกแค่ไหน พี่มั่นใจว่าไปได้ แต่พี่ก็ไม่มั่นใจ 50/50 เพราะพี่ไม่รู้ว่าเฮียคิดอะไร มันมีหลายแง่ ทั้งเรื่องเรตติ้ง เรื่องธุรกิจ ใครอาจจะไปรู้วันนึงอาจจะมียุทธศาสตร์ใหม่ที่ดีมาก และเฮียมั่นใจมาก และมันต้องลง

เวลานี้เท่านั้น แล้วถ้ามาลงปีบ รายการที่อยู่เดิมก็อาจจะถูกดึงออก...” (เอกรินทร์ กวยมงคล, อาร์เอส , สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2559)

## 2. รูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

### 2.1 ที่มาของรายการ

สำหรับ รายการที่ออกอากาศทางช่องเพลินทีวี เพลินทีวีจะดำเนินการผลิตเองทั้งหมด ซึ่งหลังจากที่ทางผู้บริหารมีนโยบายลงมาว่าจะมีช่องเพลินทีวีเกิดขึ้น เมื่อเดือนช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ทางทีมงานก็ร่วมกันเตรียมงานในขั้นตอนต่างๆ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน และเพลินทีวี ก็ออกอากาศเป็นครั้งแรกในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2558

“...เพิ่งจะได้ทราบข่าวว่าจะมีช่องเพลินเมื่อช่วงเดือน ก.พ.ที่ผ่านมานี้เอง ช่องเพลินทีวีเป็น ช่องที่ใช้เวลาขึ้นเร็วที่สุดตั้งแต่ที่ทำงานมา เริ่มดำเนินการจริงๆประมาณเดือนมี.ค. เม.ษ.ใช้เวลาไม่เกิน 3 เดือน รวมขั้นตอนเตรียมการ/ pre-production/ research/ การหาทีมงาน/ การเตรียมคิด รูปแบบรายการ/ การติดต่อหาพิธีกร การติดต่อทุกสิ่งทุกอย่าง และสร้างฉาก ไม่เกิน 3 เดือน ก็ขึ้น ช่องในวันที่ 1 มิ.ย....” (เอกรินทร์ กวยมงคล, อาร์เอส, สัมภาษณ์ 20 สิงหาคม 2558)

### 2.2 แนวคิดหลักและเนื้อหาที่น่าสนใจของรายการ

ภายใต้สโลแกนของเพลินทีวีที่ว่า เพลินทุกนาที มีความสุข สะท้อนแนวคิดหลักของเพลินทีวี ที่ต้องการเป็นเพื่อนให้ผู้ชมสูงวัยดูได้อย่างเพลิดเพลิน ขณะเดียวกันยังเป็นช่องทางให้ทั้งผู้ชมสูงวัยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้กลับมามีตัวตนอีกครั้งในสังคม และมองเห็นคุณค่าในตัวเอง รวมถึงเป็นช่องทางสื่อสารให้คนในสังคมรับรู้ถึงคุณค่าของผู้สูงอายุเหล่านี้ด้วย

“...ช่องนี้สโลแกนคือ เพลินทีวี ทุกนาทีที่มีความสุข concept ก็ง่ายๆแค่นี้แหละ คือดูแล้ว เพลิน ให้รุ่นใหญ่นั่งดูเพลินๆไป เป็นเพื่อนคุณตลอดทั้งวัน มันคือความเพลิดเพลิน

...ช่องนี้ทำให้พวกรุ่นใหญ่วัยเพลินให้มีเสียงอีกครั้ง ได้มีตัวตนอีกครั้ง แล้วเขาจะภาคภูมิใจใน สิ่งที่เขาทำ เขารู้สึกว่ามีคุณค่า ไม่หงอย ไม่เป็นคนแก่แบบเหมือนต้นไม้ตายแล้วอยู่ที่บ้าน



...เราแค่อาจจะนำเขากลับมา เหมือนให้มีเสียงอีกครั้งในสังคม ให้ทุกคนรู้ว่าคนพวกนี้มีคุณค่านะ ถ้าเรารู้จักที่จะอยู่กับเขา ถ้าเรารู้จักพูดคุยกับเขา จะมีประโยชน์กับชีวิตเราอีกเยอะ...”  
(เอกรินทร์ กววมงคล, อาร์เอส, สัมภาษณ์ 20 สิงหาคม 2558)

โดยในการทำรายการจะมีแนวคิดหลักคือ จะต้องตอบโจทย์ความสนใจของผู้สูงวัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเพลลิ่งทีวี อาศัยการเก็บข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการจากผู้สูงอายุรอบตัวที่ทีมงานทำรายการเป็นหลักร่วมกับจากแหล่งอ้างอิงอื่นๆ

“...โดยเวลาเราทำรายการ อย่างแรกเลยเราต้องคิดถึง target รุ่นใหญ่วัยเพลลิ่งที่อายุ 55 อัฟเนี่ยเค้าสนใจเรื่องอะไร เรื่องรีเสิชเราไม่ได้ทำแบบเป็นทางการ แต่ว่าเบสิคสุดเลย ตอนแรกที่เราจับต้นชนปลายไม่ถูก เราอาศัยวิธีการคุยกับญาติผู้ใหญ่ ทุกคนก็มีหน้าที่ต้องไปคุยกับผู้ใหญ่ใกล้ตัว ไม่ว่าจะเป็นแม่ ลุง ป้า ตา ยาย แล้วเราก็จะมา brainstorm กันตลอดเวลา โยนกันเข้ามา แล้วค่อยมาคัดเลือกกันอีกที และพอเราทำไปเรื่อยๆ เราก็จะมีแหล่ง reference...”

...ทุกรายการมันจะมี reference หมด อย่างรายการเพลง เราโชคดีที่พิธีกรเขามีความรู้เรื่องเพลงเฉพาะทาง และเขาก็เป็นรุ่นใหญ่ คือทุกรายการพิธีกรของพวกเราแต่ละท่านก็อยู่ในวัยนั้น แล้วอินกับเรื่องพวกนี้ ทีมงานก็เลยสบายหน่อย...” (เอกรินทร์ กววมงคล, อาร์เอส, สัมภาษณ์ 20 สิงหาคม 2558)

สำหรับรายการที่ออกอากาศทางเพลลิ่งทีวีมีทั้งหมด 9 รายการ ณ ฝั่งรายการเพลลิ่งทีวีประจำเดือนธันวาคม 2558 โดยกลุ่มรายการเฟสแรกๆของเพลลิ่งทีวีการเริ่มต้นออกอากาศเมื่อวันที่ 1 มิ.ย. 2558 มี 4 รายการ ได้แก่ รายการเพลง 3 รายการคือ รายการเพลลิ่งเพลงวันวาน นำเสนอเพลงลูกกรุง รายการมนต์เพลงลูกทุ่ง นำเสนอเพลงลูกทุ่ง รายการ Oldies Goldies นำเสนอเพลงสากล และอีกหนึ่งรายการคือ รายการดาวในดวงใจ

“...ในตอนแรกที่เราจะขึ้น 4 รายการแรก คือ รายการเพลลิ่งเพลงวันวาน เป็นรายการเพลงลูกกรุง เราก็มาคิดว่า 55 ขึ้นไปเวลาฟังเพลงลูกกรุงจะฟังประเภทไหน เราก็ปักธงเลยว่าเป็นเพลงประเภทนี้ๆ ...เพลลิ่งเพลงวันวานเป็นเพลงลูกกรุง มนต์เพลงลูกทุ่งเป็นเพลงลูกทุ่ง Oldies Goldies เป็นเพลงสากล

...ก็มานั่งคิดกันว่า หนึ่งแต่ละรายการถ้ามันจะตอบโจทย์คนอายุ 55 ขึ้นไป ศิลปินจะต้องเป็นประมาณใคร พ.ศ.ไหน...พิธีกรจะเป็นใคร ก็ได้มาว่า เพลลิ่งเพลงวันวาน ต้องเป็นพี่ตัน สุชาติ มนต์เพลงลูกทุ่งเป็น อาเจนพบ จบกระบวนวรรณ Oldies Goldies เป็นน้ำหมึก วิโรจน์ ควันธรรม พอวางตัว

พิธีกรได้ขู่ว่า Co-producer ก็ติดต่อประสานพิธีกรพวกนี้ ทางทีม Creative ก็คิดว่ารูปแบบรายการจะเป็นยังไง เราจะมีฉากเป็นยังไง...” (เอกกรินทร์ กววมงคล, อาร์เอส, สัมภาษณ์ 20 สิงหาคม 2558)

ต่อมาในวันที่ 1 ก.ค. 2558 มีออกอากาศรายการเพิ่มขึ้นอีก 5 รายการ ได้แก่ รายการคุยเพลินเมืองไทย รายการชวนชม รายการสวัสดิ์คุณหมอ รายการสโมสรสุขภาพดี และรายการธรรมะขึ้นบาน

โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะแตกต่างกันไปในแต่ละรายการ เช่น รายการสโมสรสุขภาพดีจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสุขภาพ รายการธรรมะขึ้นบานจะนำเสนอเนื้อหาในเรื่องเกี่ยวกับธรรมะ เป็นต้น

“...พอเดือน ก.ค. เราขึ้นอีก 5 รายการคือ รายการใหญ่เลยคือรายการคุยเพลินเมืองไทย เป็นรายการวาไรตี้ที่จะคุยเรื่องเกี่ยวกับรุ่นใหญ่ทั้งหมด มีอาทิงนิรุตต์ พีตัก มยุรา อ.วิโรจน์ 3 ท่าน ในรายการก็จะคุยอรรถาธิบายข่าวคราวที่ผู้ใหญ่ควรรู้ เช่น ข่าวทั่วโลก เรื่องสมุนไพรมานำให้รุ่นใหญ่ดู มีพาไปกินรุ่นใหญ่ชวนชิมร้านที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ยังคงอยู่ มีแขกรับเชิญมาบ้าง เช่น คุณศรีไศล สุชาติวุฒิ ซึ่งเป็นนักร้องรุ่นนั้น อาสุเขาว์ พงษ์วิไล มาพูดเรื่องการปั่นจักรยาน การออกกำลังกาย แล้วก็ยังมีช่วงตอบจดหมาย

รายการที่หก อยู่ในหมวดของพวกรายการวาไรตี้ ส่วนหนึ่งคือเป็นรายการออกไปถ่ายเอาที่ดอร์ คือ รายการชวนชม มีอาทิง นิรุตต์ เป็นพิธีกร พาไปดูต้นไม้ เป็นงานอดิเรกที่รุ่นใหญ่ชอบ ไปคุยกับผู้รู้เรื่องต้นไม้จริงๆ

รายการสวัสดิ์คุณหมอ พี่ป๊าย พิมลวรรณ พาไปคุยกับคุณหมอ อรรถาธิบายโรคที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ หรือวัยเพลินของเรา

รายการสโมสรสุขภาพดี มีพี่ปุดำ พาไปดูวิธีการออกกำลังกาย พาไปดูอาหารสุขภาพ เกี่ยวกับผู้ใหญ่

ธรรมะขึ้นบาน แม่เม้าท์ ก็ไปนั่งคุยกับพระเกี่ยวกับธรรมะที่เกี่ยวข้องกับรุ่นใหญ่..” (เอกกรินทร์ กววมงคล, อาร์เอส, สัมภาษณ์ 20 สิงหาคม 2558)

อย่างไรก็ตาม หลังจากเพลินทีวียุติการออกอากาศไป รายการคุยเพลินเมืองไทยที่ย้ายมาออกอากาศที่ช่อง 8 นั้น จำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่นำเสนอในรายการและแขกรับเชิญ ให้เข้าถึงผู้ชมทุกวัย ไม่นั้นเฉพาะผู้สูงอายุเป็นหลักอีกต่อไป พร้อมทั้งปรับกลุ่มเป้าหมายที่จากเดิมเป็นเฉพาะผู้สูงอายุ เป็นผู้ชมอายุ 15 – 60 ปีขึ้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของช่อง 8 ที่มีความเป็น

แมส แต่ทั้งนี้จะมีการจัดเนื้อหาที่นำเสนอในรายการและแขกรับเชิญให้เหมาะสมกับวัยของพิธีกรที่สามารถจะเข้าถึงได้ด้วยเช่นกัน

“...ด้วยความที่รายการต้องปรับกลุ่มเป้าหมายหลักลงมา เนื่องจากย้ายจากช่องเพลินที่เป็นช่อง Segment เพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ มาอยู่ในช่องแปดที่มันแมสมากขึ้น เราก็เลยต้องทำรายการที่มันสอดคล้องกับความเป็นแมสของช่องแปด กับ Target ของช่องแปด และภาพรวมของช่องแปดทั้งหมดด้วย เราจะนำเสนอรายการแบบแถมมากก็ได้ มันก็เลยต้องบิดไปจากเดิม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น มันก็ยังมีตัวพิธีกร ในเรื่องของความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์ที่เขาเป็นมา เราก็ไปจับเรื่องที่เขาวัยรุ่นมากไม่ได้ ก็ต้องอิงทางพิธีกรด้วย ต้องบาลานซ์ดี ๆ

...กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจริงๆ ก็คือแมสแล้ว ผู้ชมอายุตั้งแต่ 15 ยัน 60 ขึ้นไป แต่โดยนัยยะแล้ว ถ้าเราเจาะไปในคอนเทนต์รายการมันจะแอบเอนไปทางผู้สูงอายุนิดนึง เพราะพิธีกรทั้งสามก็เป็นวัยนั้นเรื่องที่พูดคุยกับแขกรับเชิญไม่ได้ห่างไกลจากไลฟ์สไตล์ของพิธีกรทั้งสามท่าน ไม่ได้คุยอะไรที่มันวัยรุ่นเกินไป เพราะถ้านั้นพิธีกรก็คงคุยไม่รู้เรื่องอยู่แล้ว

...เมื่อก่อนเราจะใช้เรื่องราวที่คนอายุ 40-50 ปีขึ้นไปสนใจ แต่พอมาอยู่ช่องแปดเนื้อหาที่ถูกต้องปรับไปให้ดูแมสขึ้น ให้ดูอายุน้อยลง เช่น เมื่อก่อนแขกที่มาในรายการจะเป็นวัยใกล้เคียงกับพิธีกรตอนนี้เราก็ปรับขึ้นมาเป็นไม่ได้วัยรุ่นมาก แต่ก็ไม่ได้แถมมาก เพราะพยายามบาลานซ์ บางทีก็จะมีเอียงไปทางสูงวัยบ้าง เราก็จะปรับเรื่องราวและปรับคนที่มาร่วมในรายการให้อายุน้อยลง เพื่อที่จะทำให้อายุน้อยขึ้น เพราะบางทีที่เราเอาคนแก่ๆ มาเด็กอายุยี่สิบดูก็จะมีรู้จัก

...คอนเทนต์อื่นๆ ก็ปรับให้อายุน้อยลง ให้แมสมากขึ้น ไม่ได้มีเรื่องสำหรับผู้สูงวัยอย่างเดียวแล้ว ตอนนี้เนื้อหาจะค่อนข้างง่าย เพราะมีแค่สองช่วง อย่างวันเสาร์ช่วงแรกจะบังคับว่าต้องมีดารามาสัมภาษณ์ ก็จะได้สัมภาษณ์ว่าไรดีหิวหาว จะเน้นเรื่องสุขภาพ เรื่องงานเรื่องแนวความคิดการใช้ชีวิต ช่วงที่สองจะเป็นช่วงอาหาร เป็นอาหารที่แขกรับเชิญนั้นๆ ชอบไปทาน ส่วนวันอาทิตย์ไม่มีดารา เบรกแรกคือ เอาเรื่องแปลกๆ มากนำเสนอ ส่วนเบรกที่สองเป็นร้านอาหาร ไปเอาอาหารแปลกๆ ใหม่ๆ มาแนะนำ แตกต่างจากเมื่อก่อนที่จะต้องเป็นร้านอาหารที่มีอายุเก่าแก่เพื่อให้คนสูงวัยรำลึกถึงวันวาน แต่เดี๋ยวนี้เป็นร้านแปลก อาหารอินเทรนด์ อาหารที่ค่อนข้างแมส ที่คนทุกวัยเห็นแล้วอยากไปกิน...”  
(เอกกรินทร์ กววมงคล, อาร์เอส, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2559)

### 2.3 ช่วงเวลาในการออกอากาศ

แม้ปัจจุบัน ทางเพลินทีวีจะยุติการออกอากาศไปแล้วเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2558 นั้น แต่ได้มีการย้ายรายการคุยเพลินเมืองไทยมาออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ซึ่งจากการสำรวจผัง

รายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ตามแผนภาพที่ 4.2 จะพบรายการคุยเพลีนเมืองไทยออกอากาศในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 10.00 – 11.00 น.

### สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.)

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) เป็นสถานีโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล กิจกรรมบริการสาธารณะ สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2528

สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) นั้นมีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักเป็นผู้สูงอายุออกอากาศจำนวน 1 รายการ ได้แก่ รายการสูงวัยใจเกินร้อย โดยออกอากาศเทปแรกเมื่อเดือนมกราคม 2555 จนถึง ณ ตามผังรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) ประจำเดือนพฤษภาคม 2559 ยังปรากฏรายการสูงวัยใจเกินร้อยออกอากาศในวันจันทร์ เวลา 15.30 – 16.30 น. และออกอากาศซ้ำในวันอาทิตย์ เวลา 06.00 – 06.30 น.

#### 1. นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

ด้วยสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) เป็นสถานีของรัฐ ดังนั้นนโยบายของทางสถานีในการดำเนินงานเพื่อผลิตรายการออกอากาศทางช่องสถานีนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ของแต่ละรัฐบาลในแต่ละปี

“...มันจะอยู่ที่ยุทธศาสตร์ของรัฐบาล เราก็ทำตามยุทธศาสตร์ เพราะงบประมาณที่ได้มาก็คือของรัฐบาลที่เขาตัดส่วนให้มาเป็นงบประมาณในการผลิตรายการ เช่น ปีนี้จะเป็นยุทธศาสตร์เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง ยุทธศาสตร์เกี่ยวกับผู้สูงอายุและเด็ก อยู่ที่รัฐบาลจะกำหนดยุทธศาสตร์มา พอรัฐบาลตั้งประเด็นมา กรมประชาสัมพันธ์ก็จะมีหน้าที่จัดสรรปันส่วนเรื่องงบประมาณมาให้ช่อง 11 เพื่อผลิตรายการอย่างนี้ๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองกับยุทธศาสตร์นั้นๆ...” (พงศธร อังกินันท์, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2559)

รูปภาพที่ 4.2 แสดงผังรายการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ประจำเดือนมิถุนายน 2559

## รายการใหม่ กับเวลาใหม่

### เดือน มิถุนายน 2559



**ซีรีส์ใหม่**



จันทร์ - ศุกร์ เวลา 14.00 น.



เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 09.00 น. / 16.15 น.



เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 12.30 น. / 23.00 น.

**รายการใหม่**



อังคาร 16.00 น. / ศุกร์ 22.00 น. /  
เสาร์ 10.45 น.



อังคาร 22.05 น. / พุธ 16.00 น. /  
อาทิตย์ 10.45 น.



พุธ 22.05 น. / ศุกร์ 16.00 น. /  
เสาร์ 13.30 น.

**กีฬาใหม่**



ความมันส์ครั้งใหม่  
ของวงการมวยไทย  
กับศึกแห่งศักดิ์ศรีของเหล่าค่ายมวยชั้นนำ

**ถ่ายทอดสด LIVE**  
ทุกวันศุกร์ เวลา 21.10 น.

	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	
5.00				คุยข่าวช่อง8				5.00
9.00				คุยข่าวช่อง8				9.00
10.00	บุปผาราตรี			ศึกจอมยุทธ์ไร้เทียมทาน	ตามติดสะกิดดาว		ศึกจอมยุทธ์ไร้เทียมทาน	10.00
10.30			บันเทิง108				คุยเพลินเมืองไทย	10.45
11.15			ปากบั้ง				เที่ยวเบ็ดเตล็ด the guest	11.45
12.15			ข่าวเด่น8				ปากบั้ง	12.30
13.00			เสียงสวรรค์พิชิตล้าน				ใหม่บุตรหัวใจคน	13.30
14.00			ศึกจอมยุทธ์ไร้เทียมทาน			ขุนตารตลาดแตก	ศึกจอมยุทธ์ไร้เทียมทาน	14.30
15.00			สวยสุขภาพ				ศึกจอมยุทธ์ไร้เทียมทาน	14.30
15.10			บันเทิง108			ครัวสี่นุง	ศึกจอมยุทธ์ไร้เทียมทาน	15.15
16.00	จินตนาการแตก	เที่ยวเปิดสะกิด	THE GUEST ตีสนิทคนดัง	อึ้ง กัง เสียว ก่าล 2	ขุนตาร ตลาดแตก			15.15
17.00			ข่าวเย็น			อึ้ง กัง เสียว ก่าล 2	เช็กสปีดไลฟ์	16.15
18.00			เคารพธงชาติ + เดินหน้าประเทศไทย				ศึกจอมยุทธ์ไร้เทียมทาน	17.15
18.20							ข่าวเย็น	18.00
19.00							เคารพธงชาติ	18.20
19.15							ส.คร ดอกซ่อนเร้น	19.20
19.20			บันเทิง 8 อดนิวส์					19.20
19.40								
20.15	บุปผาราตรี		ศึกจอมยุทธ์ไร้เทียมทาน					
21.00								
21.10								
21.30								
21.40								
21.55								
22.05	อึ้ง กัง เสียว ก่าล 2	THE GUEST ตีสนิทคนดัง	เช็กสปีดไลฟ์	เที่ยวเปิดสะกิด				21.05
22.55								21.50
23.05	ตาราล็อกกับสน	วิลเอาท์	ครัวสี่นุง	HIGHLIGHT UFC				22.00
23.40								23.00
23.50								00.00

ที่มา: <https://www.thaich8.com/schedule>

สำหรับในปี 2555 ที่ทางสถานีวิทยุโทรทัศนแห่งประเทศไทย (สทท.) จัดให้มีการผลิตรายการ สุนัขวัยใจเกินร้อยเพื่อการออกอากาศทางช่องสถานี เนื่องมาจากรัฐบาล ณ ขณะนั้น ภายใต้การนำของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี มียุทธศาสตร์การดำเนินงานเกี่ยวกับด้านผู้สูงอายุเพื่อเตรียมความพร้อมสังคมไทยที่กำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้

“...นโยบายของช่องก็จะจะเป็นไปตามยุทธศาสตร์ของแต่ละรัฐบาลที่มอบหมาย อย่างรายการ สุนัขวัยใจเกินร้อยจะเป็นตามยุทธศาสตร์ของคุณยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ซึ่งมียุทธศาสตร์ ด้านผู้หญิง ด้านผู้สูงอายุ ต้องการไม่ให้ผู้สูงอายุถูกทอดทิ้ง เพราะต่อไปอีกไม่กี่ปีสังคมไทยก็จะเป็น สังคมผู้สูงอายุ...” (พงศธร อังกินันท์, สถานีวิทยุโทรทัศนแห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2559)

เมื่อพิจารณาคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2554 ประกอบคำสัมภาษณ์ จะพบนโยบายความมั่นคงของ ชีวิตและสังคม ซึ่งเป็นหนึ่งในภายใต้ันนโยบายสังคมและคุณภาพชีวิต ที่มีกล่าวถึงการส่งเสริมเกี่ยวกับ ผู้สูงอายุ ร่วมกับคนพิการ และผู้ด้อยโอกาส ไว้ว่า

“๔.๕.๕ เสริมสร้างให้ผู้สูงอายุ คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยการจัด สิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะต่างๆ สำหรับรองรับผู้สูงอายุและคนพิการ สร้างความพร้อมในการ เป็นสังคมผู้สูงอายุ พัฒนาบริการสุขภาพอนามัย ให้การลงเคราะห์ จัดการศึกษา จัดสวัสดิการ รวมถึง หาอาชีพให้แก่ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการหรือทุพพลภาพ และสนับสนุนให้ผู้สูงอายุร่วมเป็นพลังขับเคลื่อน สังคมภายใต้หลักคิดที่ว่า ผู้สูงอายุเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์สูง สมควรให้มีส่วนร่วมในการ พัฒนาประเทศ”

นอกจากนี้ยังมีนโยบายการพัฒนาสุขภาพของประชาชน อีกหนึ่งนโยบายภายใต้ันนโยบาย สังคมและคุณภาพชีวิต ที่มีกล่าวถึงพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ร่วมกับประชาชนในวัยอื่นๆ ไว้ว่า

“๔.๓.๕ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนตั้งแต่ในช่วงตั้งครรภ์ วัยเด็ก วัยเจริญพันธุ์ วัย บรรลุนิติภาวะ วัยชรา และผู้พิการ สนับสนุนโครงการส่งเสริมเชาว์ปัญญาของเด็ก และให้ความ ช่วยเหลือ แนะนำ ฝึกอบรม ผู้ปฏิบัติงานศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียน สนับสนุนโครงการพัฒนาศูนย์ ส่งเสริมสุขภาพสตรีเพื่อดูแลสุขภาพของสตรีและเด็กอย่างบูรณาการทั่วประเทศ รวมทั้งเผยแพร่ ความรู้และดูแลป้องกันการตั้งครรภ์ในวัยรุ่นและการตั้งครรภ์ที่ไม่พึงประสงค์ และลดความรุนแรงต่อ เด็กและสตรี สนับสนุนโครงการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุและผู้พิการเพื่อดูแลผู้สูงอายุ และผู้พิการให้มีคุณภาพที่ดี โดยให้ได้เข้าถึงการบริการอย่างมีศักดิ์ศรี มีคุณภาพ และเป็นธรรม

รวมทั้งให้มีระบบการฟื้นฟูสุขภาพชุมชน จัดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพผ่านสื่อแขนงต่างๆ อย่างเป็นระบบ”

นอกจากสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) จะต้องดำเนินนโยบายสนองตอบต่อยุทธศาสตร์ของรัฐบาลในแต่ละสมัยแล้วนั้น สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) ยังต้องสนองตอบกับระเบียบของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในฐานะสถานีโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล กิจการบริการสาธารณะ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รายการสูงวัยใจเกินร้อยยังคงออกอากาศมาจนถึงปัจจุบัน

“...เอาง่ายๆ ช่อง 11 ทำงานสนองนโยบาย คอนเทนต์ต่างๆ มาจากนโยบายของรัฐบาล และยุทธศาสตร์ของรัฐบาล รัฐบาลมีอะไรเราก็เล่นเรื่องตามเขา ซึ่ง ณ ตอนนั้นเล่นเรื่องผู้สูงอายุอยู่ ก็ต้องเล่นตามเขา แล้วก็ดำเนินมาเรื่อยๆ จนมีกสทช. ผุดขึ้นมา แล้วเราต้องไปจดทะเบียนเป็นที่วิสาหกิจประเภทที่สาม ซึ่งเรามีของอยู่แล้วละ ก็สามารถตอบสนองได้ครบทุกจุด

...อย่างที่บอกว่าเราเป็นสถานีของรัฐบาล ตรงไหนที่เขากำหนดอะไรมา เราก็ตอบสนอง แต่เรามีของแล้วหนิ เราก็เอาของที่เรามีไปใส่ พอเรารู้ว่าเราต้องเข้าสู่ตรงไหนของกสทช. เราจะเป็นโทรทัศน์แบบไหน มันก็จะเป็นการคอนเฟิร์มว่าผังเรามีรายการแบบนี้ๆ นะ สักส่วนเท่าไรนะ เวลาเอาไปทำก็เพิ่มน้ำหนัก ตามกฎของกสทช.ด้วย ก็ทำให้รายการนี้ยืนหยัดอยู่ได้มาถึงปัจจุบัน...” (นภรัตน์ พิมพ์พันธุ์, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2559)

เมื่อพิจารณา ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เรื่องหลักเกณฑ์การจัดผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงและโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ในข้อ 6(1) จะพบว่าหากเป็นกิจการบริการสาธารณะจะต้องมีรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

“ ข้อ ๖ ผู้รับใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ ต้องจัดผังรายการให้มีสัดส่วนรายการเพื่อให้บริการแต่ละประเภท ดังนี้

(1) กิจการบริการสาธารณะ ให้มีรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70...”

ทั้งนี้รายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ หมายถึง รายการข่าวสาร รายการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย รายการส่งเสริมการศึกษา

จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม การให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม

แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปีนี้ยุทธศาสตร์จากรัฐบาลโดยนายกรัฐมนตรีมุ่งเน้นในประเด็นอื่น เช่น เรื่องเกษตรกร เรื่องผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ เพื่อเป็นการสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ดังกล่าวในการผลิตสื่อโทรทัศน์และเพื่อให้รายการสูงวัยใจเกินร้อยยังมีงบประมาณในการผลิตต่อไปได้ จึงอาศัยการปรับเนื้อหาของรายการให้สอดคล้องไปกับยุทธศาสตร์ในเรื่องดังกล่าว

“...ตอนนี้ท่านนายกฯ เล่นเรื่องนี้ ทุกหน่วยงานที่เป็นรัฐบาลทั้งหมดก็เล่นเรื่องนี้กันหมด เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่นายกฯ อยากได้ตอนนี้

...ปีนี้รัฐบาลเล่นเรื่องเกษตรกร เขาก็เทงบประมาณทั้งหมดให้เรื่องพวกนี้ ลงทุกจุดเลยทั้งกระทรวงเกษตร หรือกรมเราเป็นหน่วยสื่อก็จะได้งบประมาณมาทำ แต่การที่เราจะไปสร้างรายการใหม่เพื่อจะตอบสนองนโยบายก็ไม่ได้ เพราะเรามีรายการเดิมอยู่แล้ว แต่รายการนี้ไม่ได้มีงบ เรายังทำคอนเทนต์รายการให้มันเข้าไปกับเรื่องที่เขา กำลังเล่น” (นภรัชต์ พิมพ์พันธุ์, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2559)

เนื่องจากนโยบายของทางสถานีในการดำเนินงานเพื่อผลิตรายการออกอากาศทางช่องสถานีนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ของแต่ละรัฐบาลในแต่ละปี การพิจารณางบประมาณให้แก่รายการสำหรับผู้สูงอายุนั้นรายการสูงวัยใจเกินร้อย จะเป็นการพิจารณาในลักษณะปีต่อปี ซึ่งถ้าหากไม่ได้รับการพิจารณางบประมาณก็อาจจะต้องยุติการผลิต โดยอาจจะมีการออกอากาศซ้ำแทน

“...สูงวัยใจเกินร้อย คือมันไม่ใช่รายการประจำที่จะได้งบแน่ๆ ก็จะมีการพิจารณากันปีต่อปีไป ถ้าไม่ได้งบก็ต้อง drop เอาไว้ ซึ่งตอนนี้ฝั่งรายการแน่นมากด้วยรายการของรัฐบาลที่จัดสรรมา เดี่ยวจะมีรายการอีกกว่า 10 รายการที่จะมาลงผัง รายการสูงๆ ก็อาจจะมาหกเดือนแรก หกเดือนหลังหายไปก็ได้ เพราะงบประมาณหมด แต่อาจจะมีเอาของเก่ามาออกอากาศแบบรีรันแต่การผลิตใหม่อาจจะมีการผลิตใหม่...” (นภรัชต์ พิมพ์พันธุ์, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2559)



## 2. รูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

### 2.1 ที่มาของรายการ

รายการสูงวัยใจเกินร้อย เป็นรายการที่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) ดำเนินการผลิตเองในทุกกระบวนการ โดยได้รับการสั่งงานลงมาเป็นลำดับขั้นบังคับบัญชาภายใต้ระเบียบของราชการ

“เนื่องจากเป็นช่องของราชการ มันก็ต้องเป็นตามลำดับบังคับบัญชาประมาณอย่างนั้น นายก ุศล รมต.ประจำสำนักนายฯ รมต.สั่งอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ อธิบดีสั่งรอง รองสั่งผอ. ผอ.ช่องสั่ง ผอ.ส่วน ผอ.ส่วนสั่งหัวหน้างาน หัวหน้างานสั่งโปรดิวเซอร์ มันจะเป็นแบบนี้เป็นลำดับลงมาในการสั่งงาน

สำหรับรายการสูงวัยฯ ทางสถานีฯ ผลิตเอง ไม่ได้จ้างบริษัทข้างนอก ผลิตเอง เขียนบทเอง ตัดต่อเอง ทุกอย่าง ตั้งแต่หาแขก ประสานแขก ข้อมูลทำเองทุกอย่าง..” (พงศธร อังกินันท์, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2559)

### 2.2 แนวคิดหลักและเนื้อหาที่น่าสนใจของรายการ

ด้วยความต้องการที่จะเป็นช่องทางในการสร้างการมีตัวตน หรือสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุของคนในสังคม ประกอบกับความต้องการผู้สูงอายุได้รับประโยชน์จากการชมรายการดังกล่าว เป็นแบบอย่างไปปรับใช้ในชีวิตได้ ทั้งในด้านสุขภาพ และการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับวัย จึงเป็นที่มาของแนวคิดหลักและเนื้อหาของรายการที่น่าสนใจเรื่องราวของผู้สูงอายุ ภายใต้การคัดเลือกผู้สูงอายุที่จะมาเป็นแขกรับเชิญที่ยังสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ไม่เป็นภาระของครอบครัวและสังคม และมีเคยได้รับรางวัลมาบ้าง

“...อย่างที่บอกว่าช่อง 11 ก็เป็นสื่อหนึ่งที่ต้องการให้ไม่ให้เราลืมผู้สูงอายุที่อยู่ทางบ้าน หรือผู้สูงอายุที่ถูกทอดทิ้ง อีกอย่างคือต้องการให้ผู้สูงอายุที่อยู่ทางบ้านได้ชม ได้มีกิจกรรม เพราะในรายการก็มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องการส่งเสริมสุขภาพ การดูแลตัวเอง จะมีช่วงๆ นึง แยกก็จะเป็นหมอบ้าง ผู้นำชุมชนบ้าง หรือเกี่ยวกับปราชญ์ชาวบ้านบ้าง ก็อยากจะให้ผู้สูงอายุที่ได้รับชมบุคลากรพวกนี้ว่าทกลับขึ้นไปแล้วก็ยังมีการทำ ไม่ปล่อยให้ตัวเองว่างไปตามกาลเวลา...”

...ผู้ชมจะได้แบบอย่างจากแขกรับเชิญที่นำเสนอ เพราะสุดท้ายรายการจะให้ข้อเสนอแนะจากแขกรับเชิญว่า ถึงแม้คุณจะเป็นผู้สูงอายุ แต่ให้ดูแขกรับเชิญว่าเขาปฏิบัติตัวอย่างไร ออกกำลังกาย กินอาหารยังไง นอนพักผ่อนยังไง คืออยากให้คุณดูแขกรับเชิญเป็นแบบอย่าง ข้อคิดของแขกรับเชิญ หรือ กิจกรรมที่ทำในรายการ ให้ดูแบบอย่างของแขกรับเชิญแล้วมาปรับใช้ในชีวิตของเขาได้

...ซึ่งลักษณะการคัดเลือกผู้สูงอายุที่จะมาออกรายการจะเป็นผู้สูงอายุที่สามารถช่วงเหลือตัวเองได้ สองคือไม่เป็นภาระครอบครัวและสังคม สามารถจะมีรางวัลบางรางวัลกันติดตัวมา หรือเป็นที่เชิดชูในชุมชนนั้น หรือในระดับชาติ เช่น แม่ดีเด่น พ่อดีเด่น หรือรางวัลผู้นำชุมชน... บางครั้งเป็นคุณหมอมือที่เกษียณแต่มีจิตอาสาแบบไม่คิดตั้งค์ ไปนวดกายภาพบำบัดก็มี มีเกี่ยวกับสตรีดีเด่น ชมรมผู้สูงอายุคือไปหมด คือ open ใครก็ได้” (พงศธร อังกินันท์, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2559)

### 2.3 ช่วงเวลาในการออกอากาศ

สำหรับเวลาในการออกอากาศของรายการสูงวัยใจเกินร้อย จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับการจัดสรรเวลาของส่วนจัดและควบคุมรายการ เนื่องจากในบางครั้งมีรายการจากรัฐบาลมาว่าอยากได้เวลาเดียวกัน รายการสูงวัยใจเกินร้อยก็ต้องเปลี่ยนเวลาออกอากาศ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจผังรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) ประจำเดือนพฤษภาคม ตามแผนภาพที่ 4.3 พบรายการสูงวัยใจเกินร้อยออกอากาศในวันจันทร์ เวลา 15.30 – 16.00 น.

“ตรงนี้อยู่ที่ส่วนจัดและควบคุมรายการเป็นคนจัดสรรเวลา บางครั้งมีรายการจากรัฐบาลมาว่าอยากได้เวลาตรงนี้ เราก็ต้องหลบให้ อย่างรายการสูงวัยๆ ก็โดนเปลี่ยนเวลาหลายครั้ง เวลาในการออกอากาศไม่นิ่งเท่าไร...” (พงศธร อังกินันท์, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย, สัมภาษณ์ 18 พฤษภาคม 2559)

รูปภาพที่ 4.3 แสดงผังรายการออกอากาศของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ประจำเดือน พฤษภาคม 2559

**แผนผังรายการหลัก สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ เดือนพฤษภาคม 2559**

จันทร์ 2, 9, 16, 23, 30	อังคาร 3, 10, 17, 24, 31	พุธ 4, 11, 18, 25	พฤหัสบดี 5, 12, 19, 26	ศุกร์ 6, 13, 20, 27	เสาร์ 7, 14, 21, 28	อาทิตย์ 1, 8, 15, 22, 29			
08.00	ข่าวเช้า NBT					นิทานอาชญากรรม (ซ้ำ)	ละครย้อน	08.00	
08.30	ข่าวเช้า NBT					เจาะประเด็น		08.30	
09.00	ข่าวเช้าสุดสัปดาห์							09.00	
09.05	เคาท์ดาวน์/พระอมรใจงาม							09.05	
09.30	Newsline					คืนความสุขให้คนในชาติ	Newsline	09.30	
09.30	พ.ศ. ๒๕๕๙	NBT 111/1/3/5/10/15/20/24/27/30/31	สถานีตามคิด	เดินหน้าประเทศไทย	เทศาภิบาล...ทำดีเพื่อ	คืนความสุขให้คนในชาติ	สื่อชาติต้น	09.30	
09.00	ข่าวสั้นข่าว NBT							09.00	
09.05	มองรัฐสภา					รัฐสภาของประชาชน	ขยายคำ ขยายข่าว (ซ้ำ)	ทิวทัศน์ เล่มเติมความฝัน	09.30
10.00	ข่าวสั้นข่าว NBT					Green Monitor	วิถีชีวิตชาวบ้าน/คนชายขอบ	โลกใน ๒๐ นาที/คนชาติไทย	10.00
10.05	NBT ทิวทัศน์สาระ					ทั่วฟ้าดินแดนไทย	มหัศจรรย์ขยับปัญญา	10.05	
11.00	คืนความสุขให้คนในชาติ					ความสุขของแผ่นดิน	คนจนคือ	Business Smart	11.00
11.05	ข่าวสั้นข่าว NBT							11.05	
11.30	ก้าวอย่างพอเพียง	น้ำคือชีวิต	ป่ากินเงินผู้นำ	เหลืงใจแต่ไม่ไว้ค่า	Energy Update	แกะปมปัญหา 1/2	ชุดกันแดดเย็น 3/4/5	11.30	
12.00	ข่าวเที่ยง NBT					โลกสั้นที่สุด	EE-News (Doc. ทีวีใหม่)	12.00	
13.00	ข่าวเที่ยง NBT					ข่าวเที่ยง NBT		13.00	
13.30	สอ.ลำพูน 1/3	สถานีแรงงาน (สท)	ไอฟ้า (สท)	แผ่นดินไทยสะอวด (สท)	หน้าค่าสะอวด 1/2	ประเด็นถึงหลังข่าว	สถานีเทศบาล	13.30	
14.00	สอ.ลำพูน 2/4	สถานีแรงงาน (สท)	ไอฟ้า (สท)	แผ่นดินไทยสะอวด (สท)	หน้าค่าสะอวด 3/4	100 ชั่วโมงธรรม		14.00	
14.05	ข่าวสั้นข่าว NBT							14.05	
14.30	รอบภูมิภาค					สีกยอมวยไทย		14.30	
15.00	สวท. ภูเก็ต					สีกยอมวยไทย		15.00	
15.05	เมืองไทยที่ดี					ข่าวสั้นข่าว NBT		15.05	
15.30	ข่าวกีฬาโลก 1/2/3/5	สวท. ภูเก็ต	เมืองไทยที่ดี	ข่าวกีฬาโลก 1/2/3/5	ข่าวกีฬาโลก 1/2/3/5	ข่าวกีฬาโลก 1/2/3/5	มวยทีวีไทย	15.30	
16.00	ข่าวสั้นข่าว NBT							16.00	
16.05	นิทานอาชญากรรม	สวท. ภูเก็ต	เมืองไทยที่ดี	ข่าวกีฬาโลก 1/2/3/5	ข่าวกีฬาโลก 1/2/3/5	ข่าวกีฬาโลก 1/2/3/5	ข่าวกีฬาโลก 1/2/3/5	16.05	
16.30	NBT ทิวทัศน์	สวท. ภูเก็ต	เมืองไทยที่ดี	ข่าวกีฬาโลก 1/2/3/5	ข่าวกีฬาโลก 1/2/3/5	ข่าวกีฬาโลก 1/2/3/5	ข่าวกีฬาโลก 1/2/3/5	16.30	
17.00	ข่าวค่ำ NBT ช่วงที่ 1					เคียงบ่าเคียงไหล่	Smile Variety	17.00	
18.00	ข่าวค่ำ NBT ช่วงที่ 2					ข่าวกีฬาโลก		18.00	
18.01	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		18.01	
18.20	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		18.20	
20.00	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		20.00	
20.15	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		20.15	
20.20	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		20.20	
20.30	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		20.30	
21.00	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		21.00	
21.30	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		21.30	
22.00	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		22.00	
22.05	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		22.05	
22.30	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		22.30	
23.00	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		23.00	
23.05	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		23.05	
23.30	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		23.30	
24.00	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		24.00	
01.05	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		01.05	
01.00	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		01.00	
01.30	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		01.30	
02.00	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		02.00	
04.30	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		04.30	
05.00	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		05.00	
05.30	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		05.30	
06.00	ข่าวกีฬาโลก					ข่าวกีฬาโลก		06.00	

ที่มา: [http://tv11.thaibell.com/viewpage.php?page\\_id=33](http://tv11.thaibell.com/viewpage.php?page_id=33)

## ไทยพีบีเอส

ไทยพีบีเอส เป็นสถานีโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล กิจกรรมบริการ สาธารณะ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2551 โดย พ.ร.บ. องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพ สาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ในฐานะองค์การสื่อสาธารณะที่ไม่แสวงผลกำไรแห่งแรกของ ประเทศไทย

ไทยพีบีเอส นั้นมีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักเป็นผู้สูงอายุ ออกอากาศจำนวน 1 รายการ ได้แก่ รายการลุยไม่รู้โรย โดยออกอากาศเทปแรกเมื่อเดือนมกราคม 2553 และมีเปลี่ยนชื่อเป็นลุยไม่รู้โรย เดอะซีรีส์ จนถึงปัจจุบันที่เปลี่ยนชื่อเป็นลุยไม่รู้โรย สูงวัยดีดี ซึ่ง ออกอากาศตามผังรายการประจำเดือนพฤษภาคม 2559 ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 05.30 – 06.00 น.

### 1. นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

ด้วยลักษณะขององค์กรสาธารณะที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมกับทุกกลุ่มคน และ หนึ่งในนั้นคือกลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนี้วาระทางสังคมของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุก็ส่งผลให้ทางไทยพีบีเอสมีนโยบายให้มีรายการสำหรับผู้สูงอายุอย่างรายการลุยไม่รู้โรยออกอากาศ

“...โดยตัวองค์กรของเราแล้วมีพันธกิจที่ต้องทำอยู่แล้ว บางทีถึงไม่มีพันธกิจเราก็ต้องทำอยู่ แล้ว เราก็ต้องทำคอนเทนต์ให้ตอบสนองกับกลุ่มผู้ชมทุกเพศทุกวัย ตอนนั้นมีนโยบายให้ทำรายการ เพื่อผู้สูงอายุ เป็นนโยบายจากช่อง เวลาจะทำรายการทางสถานีจะมีแผนจัดทำรายการออกมาก่อน ว่าแต่ละมีจะมีนโยบายแผนจัดทำรายการไปในทิศทางไหน ปีนี้จะไปในทิศทางไหนก็จะกำหนดเป็น ประเด็นๆออกมาก่อน...

...เพราะเรื่องในสังคมประเทศ หรือในสังคมโลกหลายๆ เรื่องมันก็จะมีการของมันเป็นมาเป็น ระยะเวลา เพราะฉะนั้นเรื่องใดที่กำลังเป็นวาระอยู่ในสังคม แน่แน่นอนว่ามันเป็นประเด็นเนื้อหาที่สื่อ จะต้องหยิบยกขึ้นมาเพื่อนำเสนออยู่แล้ว วันนี้เรามีวาระทางสังคมเกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ เราก็ต้อง นำเสนอเรื่องราวเหล่านี้ ถึงบางเรื่องอาจจะไม่ใช่เรื่องฮอตนะ แต่เป็นเรื่องที่ควรจะต้องนำเสนอให้ ความรู้ให้ทัศนคติที่ต้องทำตามนั้น ที่จะต้องนำเสนอ” (นิสิต คุณผล, ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2559)

“...เป็นนโยบายจากทางช่อง ที่อยากได้รายการประเภทสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ แต่ไม่ถึงกับเป็นเรื่องซีเรียส เป็นตัวอย่างผู้สูงอายุที่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างสนุกสนาน สามารถนำเสนอตัวตนของเขาได้ มีความ Entertainer มีความเป็นต้นแบบ...” (ประวิทย์ คงสุวรรณ, ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2559)

นอกจากนี้ ท่ามกลางสถานการณ์สังคมผู้สูงอายุที่ทวีความสำคัญขึ้น ไทยพีบีเอสยังมีแนวโน้มที่จะมีนโยบายให้มีรายการสำหรับผู้สูงอายุต่อไป

“...ไทยพีบีเอสยังคงมีนโยบายที่ให้มีรายการสำหรับผู้สูงอายุแน่นอน เนื่องจากวาระทางสังคมที่ผู้สูงอายุเยอะขึ้นอย่างจริงจังในปัจจุบันด้วย เราเองก็ต้องคอยเติมอะไรที่เป็นประโยชน์ต่อคนที่สูงอายุเพื่อให้เป็นผู้สูงอายุอย่างมีคุณภาพ...” (นิสิต คุณผล, ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2559)

อย่างไรก็ตาม ในปี 2559 จะมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับรายการสำหรับผู้สูงอายุที่ออกอากาศทางไทยพีบีเอสในประเด็นเนื้อหารายการที่จะไปเน้นในเรื่องการเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่วัยสูงอายุให้มากขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มจะรวมเนื้อหาในด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย และผู้สูงอายุเข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอรายการหนึ่งๆ

“...ปี 59 ที่มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับรายการสำหรับผู้สูงอายุ คือเรื่องเนื้อหารายการที่มีการปรับปรุงพัฒนานิดหนึ่ง เราคิดว่าเรานำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผู้สูงอายุมาเยอะพอสมควร เราคิดว่ามันน่าจะมีเรื่องหนึ่งที่ผู้ชมน่าจะให้ความสนใจคือ การเตรียมตัวเป็นผู้สูงอายุ สำหรับคนที่กำลังจะเกษียณ หรือรวมไปถึงคนในวัยทำงานที่คุณจะเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณภาพได้อย่างไร จะเพิ่มเติมเนื้อหาเรื่องนี้เข้าไป

...ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ เรามีแผนที่จะปรับปรุงรายการ เอาเนื้อต่างๆ มาผสมรวมกัน ทำให้รายการผู้สูงอายุมีสีสัน สนุกขึ้น กำลังออกแบบให้สอดคล้องโดยพยายามรวม 3 คอนเทนต์เข้าด้วยกันคือ สุขภาพ การออกกำลังกาย และผู้สูงอายุ โดยอาจจะให้รายการหนึ่งๆ มีเนื้อหาที่นำเสนอทั้ง 3 เรื่องนี้ซึ่งกำลังอยู่ในขั้นตอนการออกแบบอยู่ มีแนวโน้มที่จะได้เห็นประมาณกลางปีนี้ ประมาณไตรมาสสามและสี่ โดยชื่อรายการลุยไม่รู้โรยมันดี ดิดดลาดแล้ว เราก็เลยยังไม่อยากตั้งชื่อนี้ อาจจะยังคงชื่อรายการนี้ หรือเป็นชื่อของช่วงในรายการใหม่ อะไรประมาณนี้...” (นิสิต คุณผล, ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2559)

จากการพิจารณาแผนจัดทำรายการของไทยพีบีเอสประจำปี 2559 พบว่า ประเด็นเรื่องสังคมผู้สูงอายุถูกจัดให้เป็นหนึ่งในประเด็นหลักสำคัญ (Thematic) ของข่าวและรายการ

“ประเด็นหลักสำคัญ (Thematic) ของข่าวและรายการ

ปี 2559 ส.ส.ท. ได้กำหนดประเด็นหลักสำคัญ (Thematic) ของข่าวและรายการ เพื่อนำเสนอและสร้างการตระหนักให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

1. การต่อต้านการทุจริต และคอร์รัปชั่น
2. การบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
3. ลดความเหลื่อมล้ำ การดูแลคนเสียเปรียบในสังคม
4. สังคมผู้สูงอายุ
5. การศึกษา ทักษะ และการเรียนรู้ตลอดชีวิต
6. การกระจายอำนาจ เพิ่มอำนาจพลเมือง
7. การจัดการและเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือภัยพิบัติ
8. ความปลอดภัยบนท้องถนน การลดอุบัติเหตุ”

## 2. รูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

### 2.1 ที่มาของรายการ

สำหรับรายการลุยไม่รู้โรยนั้น ด้วยกำลังในการผลิตรายการของไทยพีบีเอสที่ไม่เพียงพอ ประกอบกับต้องการสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อย รายการลุยไม่รู้โรยจึงเป็นการจ้างให้บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยเป็นผู้ผลิตรายการดังกล่าว โดยที่ทางไทยพีบีเอสจะคอยควบคุมคอนเซ็ปต์รายการผ่าน TOR ที่ระบุรายละเอียดของรายการในภาพกว้างให้แก่บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อย และให้ผู้สนใจยื่นซองเสนอราคา พร้อมนำเสนอไปด้วย โดยบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยที่ได้รับการจ้างให้ผลิตรายการนี้ในช่วงปี 2553 – 2557 คือ บริษัท นครสวรรค์โปรดักชั่น และบริษัทโมโมทาโร่

“...ลุยไม่รู้โรยเป็นการจ้างบริษัทอื่นให้มาสร้างสรรค์รายการ โดยเราเป็นคนคุมคอนเซ็ปต์รายการ และก็เอาคอนเซ็ปต์และรูปแบบรายการแบบนี้ไปจ้างให้บริษัทข้างนอกผลิต คือเราให้คอนเซ็ปต์ให้ทิศทางไป แล้วเขาก็จะสร้างสรรค์กลับมาเสนอเรา ว่าตอนนี้เอาเรื่องนี้นะ ทุกตอนยังไงก็ต้องมาผ่านเราให้เรานุมัติ...” (นิสิต คุณผล, ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2559)

“...เนื่องจากไม่มีทีม เจ้าหน้าที่ไม่พอ เรียกว่าแบ่งปันรายได้ละกัน เปิดให้ช่องยื่นเสนอราคา และเสนอไอเดียผ่านหน้าอินเทอร์เน็ต เราจะมี TOR ออกมาโดยมีรายละเอียดว่าผลิตรายการประเภทนี้ ชื่อรายการนี้เลย แต่บางรายการก็ให้ผู้ผลิตเสนอมา มีเวลาบอกด้วยว่าออกอากาศกี่ครั้ง คอนเซ็ปต์หรือธีม รูปแบบเขียนกว้างๆ เช่น ถ่ายทำในสถานที่จริง ที่นี้คล้ายราชการนะ ต้องมีการเปิดช่องยี่สิบวัน อีกลิบวันมายื่น ต่อรองราคา...” (ประวิทย์ คงสุวรรณ, ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2559)

“...มันเกิดจากช่องเขามีแพลนว่าจะทำรายการผู้สูงอายุ ไม่ได้เกิดจากเราไปนำเสนอ ช่องเป็นคนตั้ง TOR มาว่าอยากได้รายการผู้สูงอายุชื่อลุยไม่รู้โรย มีชื่อมาให้เลย แล้วก็ก็มีคอนเซ็ปต์คร่าวๆ มาแล้วก็เรียกผู้ผลิตจากภายนอก คือช่องไทยพีบีเอส ต้องการสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นก็เรียกผู้ผลิตรายย่อยต่างๆ มา ตอนนั้นมีเปิดประมูลหลายรายการมาก ซึ่งเป็นรายการวาไรตี้อาหาร สุขภาพอะไรพวกนี้ แต่เราเน้นเลือกรายการเดียว เลยคือรายการผู้สูงอายุ เรามองว่า ณ ขณะนั้นไม่เคยมีคนมองเห็นเรื่องนี้หรอก เราก็เลยอยากทำ แต่เราไม่ได้นะ เราเข้าไปเสนอได้เป็นที่สองหรือที่สาม อยู่ในกลุ่มไม่ได้ถูกเลือก มีบ.แรกเข้าไปแล้วทางเทคนิคแล้วไม่สามารถผลิตได้ หรือว่ามีปัญหาอะไรสักอย่างก็เลยบายไป ไทยพีบีเอสก็เลยเรียกเราไปทำ...” (ชัชมาญ บัญคง, นครสวรรค์โปรดักชั่น, สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2559)

ทั้งนี้ ในปี 2557 รายการลุยไม่รู้โรย ยุติการออกอากาศชั่วคราวด้วยเหตุผลที่รายการต้องการปรับปรุงพัฒนา จึงเป็นที่มาของรายการ Young@heart ที่เป็นการรวมสองรายการเข้าด้วยกันคือ รายการลุยไม่รู้โรยและรายการคนสู้โรค แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากรายการลุยไม่รู้โรยมีกระแสตอบรับดีมากจากผู้ชม จึงมีการนำกลับมาผลิตใหม่ในปี 2559 ภายใต้รูปแบบและเนื้อหารายการที่เปลี่ยนไป ซึ่งการกลับมาในครั้งนี้ยังเป็นการจ้างบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยให้ผลิตรายการดังกล่าว ภายใต้ชื่อใหม่ที่ว่า ลุยไม่รู้โรย สูงวัยดีดี โดยบริษัท บุญมีฤทธิ์ จำกัด ได้รับการว่าจ้างให้ผลิตรายการนี้

“...มันก็เป็นลักษณะของการปรับปรุงพัฒนารายการ รายการทีวีทุกรายการมันต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เรื่อยๆ ถ้าเกิดทำรายการไปหลายปีแล้ว มันจะเริ่มนิ่งๆละ เพราะฉะนั้นเราต้องมีการปรับปรุงพัฒนารายการอยู่เรื่อยๆ โดยวิธีการยุบรายการเก่า สร้างรายการใหม่ อันที่สองก็เอารายการนี้กับรายการนั้นมาปรับรูปแบบเข้าหากันเป็นรายการใหม่ อะไรก็ว่ากันไป มันคือวิธีการผลิตรายการโทรทัศน์

...เอารายการคนสู้โรคกับรายการลุยไม่รู้โรยมารวมกัน แล้วตั้งชื่อรายการใหม่ ซึ่งรายการคนสู้โรคเดิมเป็นรายการเกี่ยวกับเรื่องโรคภัยไข้เจ็บทั้งโรคในเด็ก ในคนทั่วไป เป็นรายการเพื่อทุกคนดู แต่

คนที่จะไม่สบายเยอะๆก็จะเป็นคนชราที่แก่ตัวลงแล้วเจ็บออดๆแอดๆ ก็เลยกลายเป็นว่าผู้สูงอายุดูรายการนี้เยอะ

...แต่เนื่องจากลุยไม่รู้โรยมีผลตอบรับดีมาก เป็นรายการที่ปี 59 ต้องเอากลับมาทำใหม่ เพราะว่าคนเรียกร้องซื้อรายการนี้ คนเรียกร้องรายการนี้มาก เราก็เลยเอากลับมาทำใหม่ แต่ว่าคงจะพัฒนาปรับปรุงรายการเยอะ คงไม่ทำเหมือนเดิมแล้ว แต่อาจจะใช้ชื่อเดิม เพราะคนจะรู้จักชื่อนี้แล้ว” (นิสิต คุณผล, ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2559)

“...รายการหลายๆ เกิดขึ้นมาหลายปีแล้วนะ เท่าที่พี่รู้ว่าจะ 4-5 ปีแล้ว แล้วก็หยุดไปช่วงหนึ่ง ด้วยเหตุผลของสถานี ของที่มารับจ้างในช่วงต่อ รับจ้างหมายความว่าเขาก็เปิด TOR ขึ้นมาใหม่ ก็คือระเบียบการจ้าง แล้วเราก็เข้าไป pitch งาน แล้วเราก็ได้งานมาทำ ก็เป็นการรับช่วงต่อของรายการ...” (ประสาน อิงคนันท์, บุญมีฤทธิ์, สัมภาษณ์ 13 พฤษภาคม 2559)

## 2.2 แนวคิดหลักและเนื้อหาที่นำเสนอของรายการ

ด้วยทางไทยพีบีเอสกำหนดวัตถุประสงค์ของรายการลุยไม่รู้โรยไว้ว่าต้องการให้ผู้สูงอายุมีคุณค่าและมีคุณภาพ จึงเป็นที่มาของแนวคิดหลักของรายการในช่วงแรกที่จะนำเสนอผู้สูงอายุที่มีลักษณะดังกล่าวเพื่อให้เป็นแบบอย่างแก่ผู้ชมท่านอื่นได้ โดยนำเสนอรายการในรูปแบบของ Reality แต่ต่อมามีการปรับเป็นลุยไม่รู้โรยเดอะซีรีส์ โดยนำเสนอเนื้อหาเน้นไปในการรวมตัวกันทำกิจกรรมของผู้สูงอายุมากขึ้น

“...เห็นคุณค่าในตัวเอง เป็นคอนเซ็ปต์หลัก และก็มาดูในแต่ละตอนว่าคุณค่าของเขาจะมาตอบในมิติกาย จิต สังคมอย่างไร...” (ทิชยาฯ บุญคง, นครสวรรค์โปรดักชั่น, สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2559)

“...เราก็กำหนดวัตถุประสงค์ของรายการว่า คือเราต้องการให้ผู้สูงอายุเป็นผู้สูงอายุอย่างมีคุณค่าและมีคุณภาพ เพราะฉะนั้นเองจะส่งเสริมยังไงให้ผู้สูงอายุเมื่อแก่ตัวลง แต่ยังเป็นคนที่ทั้งมีคุณค่าและมีคุณภาพอยู่ เราก็มองว่าหลายๆสิ่งหลายๆอย่าง เราต้องสร้างแรงบันดาลใจให้เขา ให้เขาเห็นคุณค่าของตัวเอง ให้เขารู้ว่าตัวเองมีพลัง ให้เขารู้ว่าถึงแม้อายุจะเยอะแต่คุณก็สามารถทำอะไรได้หลายๆอย่าง ให้เขาเห็นว่าถ้าเกิดคุณสุขภาพดีคุณก็เป็นผู้สูงอายุที่คุณภาพได้ หลายสิ่งหลายอย่างเหล่านี้ พอประมวลกันแล้วเราก็เลยคิดรูปแบบรายการมาในลักษณะที่ว่า จั๊นเราไปดูซิว่า ผู้สูงอายุในประเทศไทย มีผู้สูงอายุที่มีคุณค่าและมีคุณภาพอยู่ที่ไหนกันบ้าง และก็ไปนำเสนอในรายการว่าแล้ว



ทำไมเขาถึงเป็นผู้สูงอายุที่มีคุณค่าและมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้สูงอายุอีกหลายๆคนได้เห็นว่าคุณก็เป็นแบบนี้ได้ ก็เลยเป็นที่มาของรายการลุยไม่รู้โรยแบบ reality มาตลอด...

...ลุยไม่รู้โรยช่วงแรกนำเสนอเรื่องผู้สูงอายุที่มีคุณค่าและมีคุณภาพ พอปีถัดๆมารายการต้องมีการพัฒนา ก็เลยคิดว่าจะนำเสนอเรื่องราวอย่างไรให้มันเข้มข้นขึ้น และแตกต่างจากช่วงแรกๆที่ผ่านมา ก็เลยคิดว่าทำเป็นเรื่องราวของผู้สูงอายุเป็นชุดๆ แต่ก่อนคือทำตอนนึงแล้วจบ อันนี้ก็จะเป็น 4-5 ตอนแล้วจบ มันก็เลยเป็นชุด เราก็เลยเรียกว่าซีรีส์ เรียบิดเนื้อหารายการไปในลักษณะไปหาผู้สูงอายุที่เขาจับกลุ่มรวมตัวกันแล้วทำกิจกรรมอะไรที่เป็นประโยชน์ บางทีเราก็ลงไปถ่ายทอดกิจกรรมของเขา อย่างเช่นไปทำกิจกรรมอะไรเราก็ไปถ่ายทำรายการ เหมือนเป็นการต่อยอดจากตอนแรกที่น่าเสนอเป็นบุคคล ก็ไปดูว่ามีอะไรที่สร้างพลังให้กับผู้สูงอายุได้อีกบ้าง...” (นิสิต คุณผล, ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2559)

ต่อมาในปี 2559 กับการกลับมาของรายการลุยไม่รู้โรย ภายใต้เวอร์ชันสูงวัยดีดี แม้จะมีการปรับรูปแบบรายการจากเดิมที่เป็นเรียลลิตี้ (Reality) มาเป็นรูปแบบรายการแบบแม็กกาซีนออนไลน์ (Magazine on TV) แทนด้วยพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไป แต่แนวคิดหลักยังคงต้องการให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าในตนเองเหมือนเช่นเดิม ที่เพิ่มเติมคือการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของผู้สูงอายุในผู้ชมวัยอื่นด้วย

“...พฤติกรรมของคนดูไม่ยากดูอะไรยาวๆ แล้วยุคนี้ กับอีกอย่างหนึ่งที่ปัจจุบันโทรทัศน์มันแทบจะเป็น second screen แล้ว มันไม่ใช่ first screen แล้ว เพราะฉะนั้นเวลานี้พอเราคิดอะไรปุ๊บ เราจะคิดถึงแค่ screen นี้คือโทรทัศน์อย่างเดียวไม่ได้ ต้องหวังผลไปถึง screen .ในเชิงออนไลน์ เพราะฉะนั้นเราก็ไม่ควรทำอะไรที่มันยาว มันจะไม่ซัพพอร์ตกับ screen เหล่านั้น”

...โดยเป้าหมายหลักเป็นผู้สูงวัย ก็ยังคงต้องการทำให้ผู้สูงวัยมองเห็นคุณค่าในการมีชีวิตอยู่ในช่วงสูงวัยนี้ และมีโอกาสได้พัฒนาของตนเองในช่วงสูงวัยให้ดีขึ้น ส่วนเป้าหมายรองที่เป็นผู้ชมอื่น ทำให้มองเห็นคุณค่าของผู้สูงวัยในสังคม รวมถึงการเตรียมตัวเองในการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยด้วย...” (ประสาน อิงคนันท์, บุญมีฤทธิ์, สัมภาษณ์ 13 พฤษภาคม 2559)

“...ที่ปรับเป็น Magazine on TV เพราะว่าการนั่งหน้าจอทีวีเพื่อดูมันค่อนข้างน้อยลงไปเยอะจากเมื่อก่อน ผู้สูงวัยก็มีความรู้ในเรื่องของการดูย้อนหลังจากอินเทอร์เน็ตแล้ว และการทำทีวีนั้นถ้าจะเอาคนที่โนเนมเลย อาจจะใช้เวลาในการเดินเรื่องนานเกินไปที่จะใช้ดึงความสนใจของคน เพราะฉะนั้นรายการก็ควรจะเหลือแค่เวลาสั้นๆ เพียงพอแล้ว เพราะถ้าทำเรียลลิตี้เหมือนเดิม ความ

สนใจที่ไม่ใช่ดาราก็จะไม่อยากดู เราก็ปรับรูปแบบไปตามสถานการณ์ผู้บริโภค ตามพฤติกรรมการดูของผู้ชม ทุกวันนี้ก็จะเป็นอย่างนี้...” (ประวิทย์ คงสุวรรณ, ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2559)

นอกจากนี้ รายการลุยไม่รู้โรย สูงวัยดีดี ในเฟสแรกช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2559 แบ่งออกเป็น 3 ช่วง โดยแต่ละช่วงมีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ในช่วงแรกได้แก่ ช่วงยิงสูงวัยยิ่งสูงค่า เนื้อหาเน้นไปที่ให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าในตนเองและให้สังคมเห็นคุณค่าของผู้สูงอายุ ช่วงที่สองคือ ช่วงสว.อบต. เนื้อหาเน้นนำเสนอผู้สูงวัยในท้องถิ่น และช่วงบำรุงใจเป็นช่วงที่สาม นำเสนอเนื้อหาด้านจิตวิญญาณกับผู้สูงอายุ

“...ตอนเสนอแรกก็แยกรายการออกเป็นสามส่วนเลย ส่วนที่หนึ่งคือยิงสูงวัยยิ่งสูงค่า เนื้อหาจะให้คนแก่เห็นคุณค่าในตัวเอง และให้สังคมเห็นคุณค่าของผู้สูงวัย เพื่อที่จะทำให้ตัวเองมีคุณภาพ และส่งเสริมให้มีทัศนคติที่ดีต่อชีวิตเพื่อที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับตัวเอง เป็นต้นแบบของคนอื่นได้ ช่วงที่สองทำชื่อช่วงว่า สว.อบต. เพราะต้องการเน้นคนแก่ในท้องถิ่น อันที่สามเราทำช่วงพระเลย ตั้งใจเลย ให้ชื่อช่วงว่าบำรุงใจ ประมาณ 3-4 นาที คอนเซ็ปง่ายๆ ก็คือ ถามคำถามค้ำข้องใจของคนแก่ โดยมีมติที่คนแก่จำเป็นต้องมี ก็คือมิติทางจิตวิญญาณ ถ้าเราไปดูในข้อมูลจะรู้ว่าคนแก่จะบกพร่อง บำรุงใจจะเป็นตัวตอบคำถามที่ใช้พระมาตอบ คิดง่ายๆ เลย เพราะคนแก่เห็นผ้าเหลืองแล้วจะรู้สึกร่มเย็น อันนี้คือสูตรของคนแก่เลย ก็เลยทำช่วงนี้ขึ้นมา แล้วก็ตั้งคำถามจากผู้สูงวัย ก็เป็นคำถามความทุกข์ทั่วไป เช่น อยู่บ้านแล้วรู้สึกว่าชีวิตไม่มีคุณค่า ลูกหลานทำไมไม่รักเลย ลูกหลานชอบเถียง ไม่ค่อยฟังหาว่าเราตลกๆก็จะมีพระมาตอบ แต่ทั้งนี้ก็เป็นเรื่องของการบริหารคอนเทนต์ เป็นการทำให้คอนเทนต์มันไม่หยุดนิ่งอยู่แค่หนึ่งตอน ทำให้คอนเทนต์แยกออกเป็นสามก้อนหลักๆ เพราะฉะนั้นเขาก็สามารถเอาคอนเทนต์ทั้งสามก้อนนี้ไปบริหารต่อในสื่อออนไลน์ได้ เช่น เขาก็ไปตัดช่วงบำรุงใจไป อย่างถ้ามีพระดังๆ มาพูด ยอดวิวก็สองหมื่นเหมือนกันนะ สำหรับรายการของไทยพีชียอดวิวเท่านี้ถือว่าเยอะแล้วนะ แรกๆ เขาโพลเป็นรายการ แต่พี่ไปบอกเขาน่าจะโพลเป็นคลิป อันไหนที่เราคิดว่าดี เราก็เลือกคลิปนั้นมาโพล นี่คือเหตุผลที่เราต้องไปจัดสรรเรื่องพื้นที่ใหม่...” (ประสาน อิงคนันท์, บุญมีฤทธิ์, สัมภาษณ์ 13 พฤษภาคม 2559)

ต่อมาในเฟสที่สองตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – เดือนกรกฎาคม 2559 ของรายการลุยไม่รู้โรย สูงวัยดีดี ด้วยงบประมาณผลิตที่น้อย จึงปรับลดรายการเหลือเพียง 2 ช่วง โดยช่วงยิงสูงวัยยิ่งสูงค้ายังคงมีอยู่ แต่อีกช่วงหนึ่งเปลี่ยนเป็นช่วงห้องเรียนสว. ซึ่งนำเสนอเนื้อหากิจกรรมในหมวดต่างๆ ที่ผู้สูงอายุสามารถทำร่วมไปได้ เช่น หมวดสุขภาพ หมวดจิตวิญญาณ

“แต่พอทำมาถึงเฟสสอง ด้วยความที่งบประมาณในการผลิตค่อนข้างน้อย การทำสามช่วงจะมีรายละเอียดในการทำเยอะมาก เราก็เลยคิดว่าสามารถปรับได้ใหม่เพื่อทำให้งบมันไม่เยอะมาก ตอนนี้นัดเหลือแค่สองช่วง แต่เราเปลี่ยนชื่อช่วงนะ อันนี้เป็นเฟสที่สอง ยิ่งสูงวัยยิ่งสูงค่ายิ่งเก็บไว้ แต่อีกช่วงหนึ่งเราใช้ชื่อว่าห้องเรียนสว. เพราะเราถือว่ากิจกรรมหลักๆ กับการเรียนรู้ของคนสูงวัยยังมีความจำเป็นอยู่ คือเราจะเห็นว่าตอนนี้มีรร.ผู้สูงวัยอยู่ตามต่างจังหวัด เราก็เอาแนวคิดมาจากตรงนี้ เนื้อหาที่เหมือนเป็น hobby ทุกอย่างที่เราคิดว่าคนแก่เรียนได้ ถ้าขยับมาสู่หมวดทางจิตวิญญาณก็จะมีพระมาสอนเดินจงกรม สอนอาณานิบัติ ภาวนาว่ามีความสุขกายมี ก็จะมีคนมาสาธิตนวดบำบัดตัวเองเมื่อยามแก่แล้วเลือดลมเดินไม่ดี ก็จะมีสลับสับเปลี่ยนกันไป ก็จะมีหมวด hobby หมวดสุขภาพ หมวดจิตวิญญาณ และก็การสอนดูแลตัวเอง เช่น สอนการกินเส้น กินลัม การป้องกันการใช้โซเชียลมีเดีย” (ประสาน อิงคนันท์, บุญมีฤทธิ์, สัมภาษณ์ 13 พฤษภาคม 2559)

### 2.3 ช่วงเวลาในการออกอากาศ

สำหรับรายการลุยไม่รู้โรยนั้น ในแต่ละเวอร์ชันจะออกอากาศในวันที่ต่างกัน โดยรายการลุยไม่รู้โรยออกอากาศวันจันทร์ถึงวันศุกร์ รายการลุยไม่รู้โรยเดอะซีรีส์ออกอากาศในวันเสาร์และวันอาทิตย์ และรายการลุยไม่รู้โรยสูงวัยดีดี ออกอากาศในวันเสาร์ แต่ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าวันในการออกอากาศจะแตกต่างกัน แต่เวลาในการออกอากาศของทุกเวอร์ชันยังคงเดิมคือ ออกอากาศเวลา 05.30 – 06.00 น. อันเป็นผลจากการพิจารณาช่วงเวลาที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ โดยสาเหตุของการลดจำนวนวันออกอากาศของรายการเนื่องจากงบประมาณที่ลดลง

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจผังรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ประจำเดือนมิถุนายน 2559 ตามแผนภาพที่ 4.4 พบรายการลุยไม่รู้โรยสูงวัยดีดี ออกอากาศในวันเสาร์ เวลา 05.30 – 06.00 น.

“...เกี่ยวกับ life style ของผู้สูงอายุนั้นแหละ พุดง่ายๆว่า การจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง จะจัดรายการไหนไว้ในช่วงเวลาไหนก็เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมที่เขาคิดว่าจะดูในช่วงเวลานั้น ซึ่งคนแก่กับเด็กจะตื่นเช้าและดูทีวีในตอนเช้า เราก็จัดรายการพวกนี้ไว้ตอนเช้า” (นิสิตคุณผล, ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2559)

“สาเหตุที่ลดเวลาจากออกอากาศทุกวัน ก็มาจากงบประมาณลดลง...” (ประวิทย์ คงสุวรรณ, ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2559)

รูปภาพที่ 4.4 แสดงผังรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ประจำเดือนมิถุนายน 2559

**ผังรายการ Thai PBS เดือนมิถุนายน 2559**  
 Thai PBS Happy Family Weekend "คืนความสุข...ทุกทีไร" Thai PBS 3

เวลา	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
04:00	ภาพเคลื่อนไหว 5 ตอน ชุด สถาบันเทคโนโลยี						ภาพเคลื่อนไหว ชุด 5 ตอนชุดความสุข
04:30	ข่าวเช้า	Food Work	สวัสดี	เกษตรพอเพียง	Spirit of Asia Showcase	ความสุขที่เราไม่ได้ Happiness is on the plate	
05:00	ข่าวเช้า						ข่าวเช้า
05:45	ข่าวเช้า						ข่าวเช้า
06:00	Kids Morning						Kids Weekend
07:00	ขงตาหม้อ	ขงตาหม้อ	ขงตาหม้อ	ขงตาหม้อ	ขงตาหม้อ	ขงตาหม้อ	ขงตาหม้อ
07:30	เพลงชาติไทย 08.00 น.						
08:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
08:02	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
08:30	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
09:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
10:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
10:30	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
11:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
11:05	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
12:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
12:57	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
13:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
13:30	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
13:59	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
14:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
14:05	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
15:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
15:05	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
15:30	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
16:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
16:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
16:30	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
17:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
17:30	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
18:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
18:02	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
18:20	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
18:25	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
19:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
20:15	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
21:10	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
22:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
22:05	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
22:30	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
23:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
00:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
00:30	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
01:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
01:30	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ
02:00	ขงตาหม้อ						ขงตาหม้อ

ที่มา: <http://program.thaipbs.or.th/schedules/monthly>

### สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นสถานีโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดยุทธศาสตร์ไปแบบความคมชัดสูง (HD) ดำเนินงานโดยบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2513

#### 1. นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

ด้วยลักษณะองค์กรที่เป็นฟรีทีวี ฉะนั้นรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่อง 3 จะเป็นรายการโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนส่วนมาก (mass) มากกว่าที่จะรายการโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ซึ่งรายการทั้งหมดจะเกิดขึ้นได้ภายใต้การพิจารณาใน 3 ส่วนได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมที่เป็นคนในช่วงเวลานั้น กฎระเบียบของกสทช. และการสร้างความนิยมในหมู่ของผู้ชม ขณะเดียวกันก็ต้องให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ด้วย

“...ถ้าในแง่ของการเป็นโทรทัศน์ช่องสามเป็นฟรีทีวี ช่องสามไม่ใช่เคเบิลทีวี เพราะฉะนั้นรายการจะไม่ใช่เป็นรายการที่ segment เฉพาะ เพราะว่าเราต้องทำธุรกิจ กลุ่มผู้ชมเราจะเปิดกว้าง ดังนั้นการจัดเนื้อหาที่ต้องเป็นการจัดเพื่อ serve คนในกลุ่มแมส แต่ก็จะมีบางช่วงเวลาที่เราอาจจะมียุทธศาสตร์ประเภทนั้นๆ เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากการดูความเหมาะสมของผังตามกฎระเบียบของกสทช. เคยได้ยินไหมว่าตอนเช้าต้องออกอากาศรายการเด็กชม. นิง ตอนเย็นอีกชม. นิงอันนั้นคือกฎระเบียบ เขาก็จะบอกว่าทีวีจะต้องมีรายการข่าวสารและสาระ 25% ของผังรายการ เพราะฉะนั้นการทำงานก็ขึ้นอยู่กับสามส่วน คือจัดตามการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมที่เป็นคนในช่วงเวลานั้น จัดตามกฎระเบียบของกสทช. และจัดเพื่อสร้างความนิยมของผู้ชม เพราะว่าทีวีเอกชนทุกช่องปัจจุบันนี้ไม่มีใครมาเลี้ยงดูเราแล้ว เพราะฉะนั้นองค์ประกอบในการทำงานต้อง serve ทั้งผู้ชม serve จริยธรรมตามหน้าที่ สื่อสารมวลชน แล้วก็ต้องทำให้ธุรกิจมันไปได้ด้วย...” (สุบัณฑิต สุวรรณพ, ไทยทีวีสีช่อง 3, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2559)

อย่างไรก็ตาม เพื่อตอบโจทย์บทบาทของการเป็นสื่อมวลชน รวมถึงปฏิบัติตามกฎระเบียบของกสทช. ที่กำหนดให้ต้องมีรายการข่าวสารและสาระร้อยละ 25 ส่งผลให้มีรายการสำหรับผู้สูงอายุจำนวนหนึ่ง ในรูปแบบรายการสุขภาพและรายการธรรมะ แต่เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจทำให้รายการประเภทนี้มีไม่เยอะมาก เนื่องจากไม่มีโฆษณามาลงรายการดังกล่าว นอกจากนี้รายการประเภท

ดังกล่าวที่จัดอยู่ในรายการข่าวสารและสาระส่วนมากจะอยู่ช่วงเช้า หรือช่วงดึก จะไม่อยู่ในช่วงไพรม์ไทม์ (Prime time) เพราะทำธุรกิจได้ยาก

“...มีรายการสำหรับผู้สูงอายุบ้าง แต่ไม่เยอะ ก็มีรายการสุขสโมสร คลับสุขภาพ วิทยุรุ่นก็คงไม่เปิดมาคุ่มมั้งรายการแบบนี้ อย่างช่วงเช้าเสาร์อาทิตย์ก็จะมีรายการธรรมในใจ มีรายการระเบียบบุญ เพราะเราคือทีวีเอกชนที่ต้องเลี้ยงดูตัวเอง ถ้าเรามีพวกนี้เยอะ เรารอดไหม เราไม่รอด ถามว่ารายการพวกนี้คนที่เห็นพวกปากว่าตาขีบขอมพูดว่าทำไมประเทศไทยไม่มีรายการเพื่อสังคมพวกนี้ ถ้าเราทำแล้วจะลงโฆษณาไหม เขาจะตอบว่าลงไม่ได้ลูกค้าไม่ซื้อ รายการพวกนี้คนดูเป็นคนละกลุ่มกับลูกค้าทีวีก็อยู่ไม่ได้ แต่เราไม่ได้ปฏิเสธการทำนะ เราก็ต้องเอาเงินจากกระเป๋าซ้าย หรือเนื้อจากชิ้นส่วนอื่นของเรา มาเลี้ยงดูตัวเราด้วยการทำรายการประเภทนี้ เพราะเราหนีการเป็นสื่อสารมวลชนไม่ได้ และต้องตอบโจทย์กสทช.ที่ต้องมีรายการข่าวสารและสาระด้วย...

...เราต้องตอบสนองคนหลายกลุ่มในสังคม แล้วถ้ารายการที่ serve กลุ่มผู้สูงอายุ คนอื่นเขาปฏิเสธไม่ดู แล้วอะไรจะเกิดขึ้นกับช่วงเวลานั้น เพราะถ้ารายการ rating เป็นหลุมรายการหนึ่ง ต้องใช้เวลาชุด rating ใหม่อีกพักนึง ถึงจะแดงกลับขึ้นมาในรายการต่อไป เพราะฉะนั้นรายการที่เป็นข่าวสารและสาระของสังคมที่มันตอบโจทย์จะไม่อยู่ในช่วง prime time เพราะว่าทำธุรกิจไม่ได้ จะไม่อยู่ในช่วงเวลาที่มันเท็งต่อเนื่องกัน เพราะทำให้รายการเขาเป็นหลุม rating มันจะลดลง การจะติดกลับต้องใช้เวลา เพราะฉะนั้นจะเลือกรายการประเภทนี้อยู่ในช่วงเวลาเช้าตรู่ หรือไม่ก็เย็นต่อข่าว หรือดึกไปเลย อันนี้คือเหตุผลทางธุรกิจที่ทุกคนอาจจะไม่ได้อยากทำ แต่มันจำเป็นต้องทำ เมื่อก่อนแค่หกช่อง เดียวนี้ 24ช่อง ถามว่ามันจะมีไหม ถ้ากฎหมายไม่ได้บังคับให้มี มันก็อาจจะยากที่จะเกิด...” (สุบัณฑิต สุวรรณนพ, ไทยทีวีสีช่อง 3, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2559)

แต่ทั้งนี้ หากพิจารณาตามผังรายการของช่อง 3 แล้วนั้น จะพบว่ารายการส่วนใหญ่จะตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้เกือบทั้งหมด กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าผู้สูงอายุสามารถดูรายการโดยทั่วไปของช่อง 3 ได้

“...อย่างช่องสามหลัก ก็ดูข่าวกับเราได้ตั้งแต่เขาคืน สมมติว่าตื่นตีสี่ตีห้า ก็จะดูครอบครัวข่าวเช้าได้ สายมาหน่อยก็ดูเรื่องเล่าเช้านี้ได้ พอดูข่าวแปดแล้ว ทีเด็ดลูกหนี้ก็เป็นรายการตลกที่สอนให้รู้ว่าคนเป็นหนี้ยังไง ก็จะได้ไปสอนลูกหลานต่อได้ พี่ก็องเข้าไปหาผู้ใหญ่ได้หมด เพราะจริงๆ รายการพวกนี้คือรายการของคนในวันนี้จริงๆ มาสเตอร์ศิ๋วเวทีแจ้เกิดก็ประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง ก่อนบ้ายคล้ายเครียด รายการตลก ถามว่าผู้ใหญ่ที่อยู่ติดบ้านดูได้มั้ย รายการพวกนี้ไม่มีพิษมีภัย อย่างที่เด็ดลูกหนี้คือสอนให้รู้ว่าคนที่มาหลอกเอาสตางค์ หลอกให้คนเป็นหนี้ มันหลอกกันยังไง จะได้เอาไปสอนลูกหลานที่ออกไปทำงานยกบ้านได้ นี่ก็เป็นมุมมองที่เราคิดวิเคราะห์ในแบบของเรา

พอครึ่งวันก็ข้าวเที่ยงอีกแล้ว พอบ่ายก็มีคร่ำครวญต่อๆ พอบ่ายแก่ๆ มากก็มีละครให้ดู ต่อมา อาจจะไม่ใช้ช่วงเวลาของท่าน เพราะเป็นรายการเด็ก นี่คือกฎหมายบังคับเราเอาไว้ อย่างเน้นน้อยเจ้า ปัญญา พอเย็นมาอีกนิดนึงก็มีเป่าบุงจิ้น ซึ่งก็เป็นละครแนวคุณธรรม โปรดักชั่นโบราณมากกว่าสี่ห้าสิบปีแล้วนะ แต่เสน่ห์ที่ทำให้ไม่ง้อคนดูก็คือเอกลักษณ์การดำเนินเรื่อง นอกนั้นก็ต่อด้วยละครและรายการต่างๆ

...ดังนั้นในฝั่งช่องสามที่มีจะบอกว่ารายการส่วนใหญ่ serve ผู้สูงอายุได้เกือบหมด และมันก็ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุอยู่แล้วในรายการต่างๆ” (สุบัณฑิต สุวรรณนพ, ไทยทีวีสีช่อง 3, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2559)

ขณะเดียวกัน แนวโน้มที่ช่อง 3 จะมีรายการสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้นหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับสภาพและความต้องการของสังคม ณ ขณะนั้นๆ ที่ช่อง 3 จะต้องปรับตัวเพื่อเข้าไปสนับสนุนในประเด็นดังกล่าว แต่ขณะนี้กำลังจะมีรายการใหม่เกี่ยวกับว่าไรดีสุขภาพ ที่ได้ทุกวัย รวมถึงวัยสูงอายุด้วย เพราะถ้าทำรายการที่เน้นเฉพาะเพื่อผู้สูงอายุจะเกิดขึ้นได้ยาก

“...มันเป็นไปตามสภาพสังคม ถ้าต่อไปสังคมเกิดป่วยกว่านี้ สังคมเกิดการอะไรที่มากกว่านี้ ที่เชื่อว่าช่องสามจะปรับและสนับสนุนความต้องการของสังคม ดูความเป็นจริงที่จะเกิดขึ้น

...ตอนนี้เรากำลังจะมีรายการสุขภาพกำลังสาม เป็นว่าไรดีสุขภาพโดยตรง สามสิบนาทีทางช่องสิบสาม แต่ถามว่ามัน serve เฉพาะผู้สูงอายุไหม ก็ไม่ เพราะสุขภาพเกิดได้กับทุกคน อย่างมะเร็งก็เกิดขึ้นได้ตั้งแต่เด็ก อาจจะมีบางโรคที่เกิดขึ้นเฉพาะผู้สูงอายุมานำเสนอ ทำทีวีถ้าทำรายการที่มัน niche ก็ลำบาก แล้วผู้ใหญ่เองอยากจะดูจริงหรือเปล่า ดูแล้วอาจจะหตุ้ แทนที่จะเกิดพลังเรียนรู้” (สุบัณฑิต สุวรรณนพ, ไทยทีวีสีช่อง 3, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2559)

### ความคิดเห็นในฐานะสื่อมวลชนต่อรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

สำหรับภาพรวมความคิดเห็นในฐานะสื่อมวลชนต่อรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ขอแนะนำเสนอผลวิจัยออกเป็นประเด็นอีก 3 ประเด็นย่อย ได้แก่

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนให้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ มีหรือไม่มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ
- ความคิดเห็นอื่นๆ ต่อรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ อาทิ ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ลักษณะของรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่เหมาะสม
- ความสนใจในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนให้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ มีหรือไม่มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนำที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ไม่มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ หรือมีในจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มองว่า สืบเนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในตลาดทีวีดิจิทัล ที่ต่างต้องพยายามหารายได้และกำไรในการทำธุรกิจเพื่อมาจ่ายค่าสัมปทานให้แก่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ทำให้จำเป็นต้องนำเสนอรายการที่ตอบโจทย์ทางธุรกิจที่มากกว่ารายการสำหรับผู้สูงอายุ

“...ทางได้เงินของเราอยู่ใน prime time สูงสุดทุกช่อง ช่อง 3 ช่อง 7 เสนอละครเป็นอาวูธหลัก วันนี้ไม่ใช่แค่สองช่อง ช่อง One ก็เสนอละครเป็นอาวูธหลัก GMM ก็วิ่งตามมา True for you หรือแม้แต่ PPTV ก็วิ่งตามมา ทุกคนก็พยายามวิ่งเข้ามาเอาเงินเลี้ยงตัวเอง เพราะว่าสัมปทานนี้ 15 ปี เท่านั้นวันนี้ผ่านมา 2 ปีละเหลืออีก 13 ปีเอง แล้วเขาจะทำยังไงกับมัน และถูกเรียกเก็บเงินทุกๆ ปี ปีละ 2 รอบ จากกสทช. ไม่มีเงินจ่ายให้เขา เขาลดให้ใหม่ ดีเลย์ได้ใหม่ ไม่ได้ เพราะฉะนั้นทุกช่องต้องทำให้ตัวเองอยู่รอด...” (สุบัณฑิต สุวรรณนพ, ไทยทีวีสีช่อง 3, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2559)

“...ณ จังหวะตอนนี้ ยากที่จะมีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุนะ เพราะการแข่งขันสูง สถานการณ์ทีวีดิจิทัลยังไม่ค่อยมีใครกล้าทำอะไรที่มันแตกต่าง เพราะตอนเริ่มต้นมามีความแตกต่าง แต่สุดท้ายด้วยระบบ หรือด้วยกลุ่มคน หรือด้วยการตลาด มันถูก set pattern ให้หน้าตาเหมือนกันหมด ใครที่กล้าแตกต่างก็อย่าเสี่ยงเลยดีกว่า ช่อง 7 ช่อง 3 อยู่ตัวอยู่แล้ว ถ้าจะฉีกตัวไป แล้วถ้ามันไม่เวิร์คละ...” (แสงระวี จงศิริกุล, คุณการ์, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2559)

“...ถ้ามองไปในความหมายของสื่อว่าต้องมีหน้าที่อะไร content แบบนี้ก็ยังคงจำเป็นต่อทีวี ซึ่งมันก็ไม่ได้จำเป็นเฉพาะคนแก่แน่ แต่มันคือคนทุกกลุ่ม เพราะในสังคมมีคนที่หลากหลาย แต่จะมีสักกี่ช่องที่ทำได้ เป็นไปไม่ได้หรอก ของแบบนี้จะบอกว่าเขาก็ไม่ได้นะ สมมติจากเดิมคุณมีช่องสถานี 5 ช่อง แต่ตอนนี้มี 20 ช่อง เพิ่มขึ้นสี่เท่าตัว แต่วิธีการที่คุณไปได้ช่องสถานีมาคุณลงทุนเยอะมาก เขาก็ต้องเอาทุนคืน จะไปบอกเขาว่าคุณไปหารายการให้ทุกกลุ่ม ทำไม่ไม่ทำเรื่องชาวเขาชาวดอย จะไปว่าเขาก็มาเต็มปาก เพราะมันก็อยู่ที่ต้นทุนที่สูงขึ้นไปอีก บรรดาพวกกสทช. เล่นรีดแต่เงิน ทำไม่คุณไม่เลือกที่จะ วงอันนี้คุณก็ประมุขน้อยหน่อย แล้วคุณก็ให้เขาไปทำคอนเทนต์อะไรบางอย่างเพื่อสังคมบ้าง เล่น



เอาแต่ผลประโยชน์เข้ารัฐอย่างเดียว เขายังเอาตัวไม่รอดเลย จะไปบอกให้เขาทำอย่างนั้น...” (ประสาน อิงคนันท์, บุญมีฤทธิ์, สัมภาษณ์ 13 พฤษภาคม 2559)

ทั้งนี้ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะมีรายได้จากเงินโฆษณาเป็นหลัก แต่รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมักจะไม่มียอดค่าโฆษณา จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสืบเนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในตลาดทีวีดิจิทัล ทำให้จำเป็นต้องนำเสนอรายการที่ตอบโจทย์ทางธุรกิจที่มากกว่ารายการสำหรับผู้สูงอายุ

“...ถามว่าทำไมช่องอื่นไม่ทำ เพราะเขาอยู่ได้ด้วยโฆษณา ซึ่งโฆษณาที่จะเข้ารายการผู้สูงอายุ เช่น ประกัน แต่เขาก็ไปเลือกลงในช่องข่าว เพราะว่าส่วนใหญ่ผู้สูงอายุไม่ได้เป็นคนซื้อสินค้าเอง จะเป็นลูกหลานซื้อให้ เขายังมองว่าคนแก่ในประเทศไทยไม่มีตังค์ ทั้งที่จริงๆ มีตังค์ แต่ไม่ได้ถูกหลอกง่ายๆ โฆษณาต่างๆ เลยไปใช้ช่องทางทางวิทยุ เช่น เปิดเพลงลูกทุ่งขายของ เพราะรู้ว่าคนแก่ฟัง มีแบบโทรศัพท์เข้ามาบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า ซึ่งรายการทีวีก็ทำไม่ได้ เพราะมีกฎของกสทช.ที่จะโฆษณาแบบนี้ไม่ได้จริงๆ สินค้าที่ตรงกับผู้สูงอายุใช้มีเยอะแยะ แต่เขาไปลงในช่องทางอื่น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ แล้วโทรทัศน์พุดง่าย ๆ คือทำไม่ได้ จะไปแทรกๆ ตามทีวีใดเรีคขายสินค้า แต่ถ้าจะมีในรายการผู้สูงอายุนั้นเป็นไปได้ยาก...” (ประวิทย์ คงสุวรรณ, ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2559)

“...ถ้าคนในเอเจนซีเป็นส่วนหนึ่งที่จะเห็นความสำคัญของรายการแบบนี้ เพราะตอนนี้ไม่มองรายการผู้สูงอายุเลยด้วยซ้ำ คือถ้าถือ proposal รายการผู้สูงอายุไปเสนอกับเอเจนซี ก็จะถูกเขามองว่าแล้วขั้นได้อะไร จะเอาสินค้าอะไรไปลง ถึงแม้ว่าจะเป็นผ้าอ้อมสูงอายุก็ตาม ก็ไม่เห็นต้องโฆษณาหนีขายตามรพ. คนก็อยากให้อยู่แล้ว”

...ที่เคยอยากจะทำรายการสำหรับผู้สูงอายุเอง คือเดินเข้าไปหาเอเจนซี เขาก็บอกว่ารายการดินะคะ แต่ไม่มีสินค้าจะลงคะ ซึ่งเราไม่ได้ไปแค่อเจนซีเล็กๆ นะ เราไปเอเจนซีข้ามชาติที่ดูแลกลุ่มสินค้าหลายตัวมาก แต่ได้คำตอบมาว่าไม่มีสินค้าที่จะลง...” (ทิษายุ บุญคง, นครสวรรค์โปรดักชั่น, สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2559)

อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกัน หากจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น และภาพการเป็นสังคมผู้สูงอายุของไทยชัดเจน ย่อมส่งผลต่อความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุที่มากขึ้น และเมื่อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุในตลาดธุรกิจมีจำนวนมากขึ้น และเจ้าของสินค้า หรือผู้สนับสนุนรายการเหล่านั้น สนใจที่จะมาลงโฆษณาในรายการสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญส่งผลให้สถานีฯ มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมากขึ้นด้วยเช่นกัน

“...ถ้าตามหลักเศรษฐศาสตร์ demand-supply จะเป็นตัวกำหนด demand ทั้งในแง่ผู้ชมเองด้วยและตลาดธุรกิจด้วยทั้งสองอย่างประกอบกัน ถ้าเจ้าของสินค้าที่เป็นสินค้าผู้ใหญ่มากขึ้น ความต้องการรายการประเภทนี้ก็จะยิ่งมีมากขึ้น เราก็จะมีรายการประเภทนี้มากขึ้น...” (สุภัณฑิลา สุวรรณพ, ไทยทีวีสีช่อง 3, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2559)

“...รายการผู้สูงอายุจะมีมากขึ้น เมื่อไหร่ที่เรื่องสังคมผู้สูงอายุจะแพร่หลายมากกว่านี้ ตอนนี้นั้นยังไม่มีแรงกระตุ้น แม้กระทั่งภาครัฐก็ไม่ได้ไปรื้อเรื่องนี้กันอย่างจริงจัง ซึ่งทุกวันนี้เราก็เริ่มเป็นสังคมผู้สูงอายุแล้ว แต่ภาพไม่ได้ชัดเหมือนญี่ปุ่น น่าจะอีกสักกระยะ สัก 5 ปีเลยถึงจะมีรายการแบบนี้ขึ้น ...แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นมันก็ขึ้นอยู่กับภาพรวมของประเทศว่าคนจะสนใจเรื่องนี้ขึ้นมาจริงจังหรือเปล่า เพราะถ้าคนสนใจจริง มีงานวิจัยมารองรับถึงการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ผลลัพธ์สำหรับผู้สูงอายุก็จะมากขึ้น พอสินค้ามากขึ้น ก็จะมีเม็ดเงินที่หลั่งไหลเข้ามาในรายการประเภทนี้ เหมือนเป็นแรงผลักดันให้รายการประเภทนี้มันเกิดขึ้น มันต้องหลายเล่มาร่วมกันทำให้เกิด คือสมมติว่าช่องสามและช่องเจ็ดทำสำเร็จ แต่มันไม่มีสินค้า หรือผลลัพธ์สำหรับผู้สูงอายุจริงๆ มันไม่มีคนซื้อคนใช้จริงๆ มันก็ไม่มีเม็ดเงินโฆษณาไหลเข้ามานะ แต่ตอนนี้สินค้าที่จะประกาศตัวชัดว่าเป็นสินค้า segment ผู้สูงวัยก็ไม่มีเยอะ เช่น ประกัน ผ่าอ้อม” (เอกรินทร์ กายมงคล, อาร์เอส จำกัด, สัมภาษณ์ 20 พฤษภาคม 2559)

“...วันหนึ่งจะเห็น value เมื่อสถานฯ เห็นว่าเขาจะได้อะไรจากตรงนั้น เพราะเขามองว่าสินค้าทางตลาดจะมาในเทรนด์ผู้สูงอายุ รายการเหล่านี้ก็จะเกิดขึ้นเองตามวัฏจักรและสถานการณ์ของสังคม อีกหน่อยอาจจะมีแบงค์ออกแคมเปญเงินออมหลักสิบ พวกนี้เขาก็จะรู้แล้วว่ารายการของเขาควรจะต้องมาแนวนี้ เพียงแต่ว่าเขาจะทำรายการให้มัน obvious ว่ามันเป็นรายการคนแก่หรือเปล่าเท่านั้นเอง หรืออย่างทีบอกว่าเป็นแค่ละครเป่าบุนจิ้นก็พอ แล้วก็เอาโฆษณามาลง เพราะคนแก่ก็ดูเป่าบุนจิ้น แต่รายการสำหรับคนแก่อย่างเดียวอาจจะคิดว่าคนแก่ไม่ดูหรอก...” (ประสาน อิงคนันท์, บุญมีฤทธิ์, สัมภาษณ์ 13 พฤษภาคม 2559)

“...มันต้องมีตัวที่ success เป็นเครื่องการันตีก่อน ไม่ใช่ว่าไม่เคยมีใครทำนะ มีคนที่พยายามจะทำ อย่างอาร์เอสที่พยายามจะทำ แต่ว่าไม่รู้ว่าจะปิดแบ็คมันดีหรือไม่ดี สุดท้ายปัจจัยหลักไม่ได้อยู่ที่คนดูอย่างเดียว มันอยู่ที่สปอนเซอร์ด้วย ถ้าสปอนเซอร์สนใจที่จะลงทุนในรายการประเภทนี้ มันก็มีหลายตัวที่เป็นสินค้า specialist สำหรับผู้สูงอายุ...” (แสงระวี จงศิริกุล, คู่ค้า, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2559)

ขณะเดียวกัน หากภาครัฐเข้ามากำหนดกรอบกฎเกณฑ์ หรือสนับสนุนเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจอันจะนำมาสู่การที่สถานีโทรทัศน์ต่างๆ จะมีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุเช่นกัน

“...ถ้าให้องค์กรสื่อช่วยตัวในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุโดยมีรายการสำหรับผู้สูงอายุคงจะเป็นเรื่องยาก แต่ถ้าทางภาครัฐมีการช่วย มันก็จะมีแรงกระเพื่อมส่งมา แต่คงต้องมีการเจรจากันหลายส่วน เพราะทางภาคธุรกิจ ก็คงต้องพิจารณาในเรื่องธุรกิจ เรื่องเม็ดเงิน อะไรต่างๆ เป็นหลัก ถ้าในกรณีที่ภาครัฐส่งการอะไรออกมาโดยไม่คำนึงถึงผลทางธุรกิจของเขา ก็อาจจะเกิดแรงกระเพื่อมอีกแบบนึงแล้วนะแบบสวนทาง...” (โคจิรัตน์ สีบุญเรือง, ไทยรัฐทีวี, สัมภาษณ์ 29 เมษายน 2559)

“...มันต้องเปิดใจ หนึ่งเอเจนซีโฆษณาตอบรับมี สองเอเจนซีโฆษณาไม่ตอบรับ ส่วนราชการตอบรับใหม่ ถ้าตอบรับกำหนดนโยบายมาเลยก็ได้ สองกำหนดสตางค์ TOR ที่มีตรวจสอบได้ทำได้ ถ้าคุณออกพวกนั้นมารายการประเภทนี้ก็จะมามากขึ้นอีก แต่ทุกวันนี้ทำไมราชการออกกฎสำหรับรายการเยาวชนได้ ออกกฎผู้สูงอายุบ้างใหม่ ออกมาดีทุกช่องจะได้ทำไง พุดตามหลักการของนักสื่อสารมวลชน ถ้าในเมื่อสมัครใจเขาไม่ทำ ในฐานะรัฐก็วางกรอบมา...” (สุบัณฑิต สุวรรณนพ, ไทยทีวีสีช่อง 3, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2559)

“...มันควรจะเป็นหลายภาคส่วนที่เดียวที่ต้องมาร่วมมือกันเพื่อสนับสนุนให้เกิดรายการผู้สูงอายุมากขึ้น แต่ภาครัฐสำคัญมากนะ ยังต้องให้การสนับสนุน ถ้ามีนโยบายก็คงเป็นโอกาสที่ดี

... ทั้งออกกฎหมาย และลดค่าเช่าเวลาเลย หรือให้ทุนผลิตเลยก็ได้ ถามว่าถ้าให้ทุนผลิตรายการไปออกช่อง 11 ก็มีผู้ผลิตรายเล็กที่จะรับทำนะ ถึงแม้ว่าเงินจะน้อยก็ตาม ยังไง content is the king นะ ต่อให้เป็นช่อง 11 แต่คอนเทนต์ดีก็มีคนดู

...สถานีฯ ณ ตอนนีเหมือนทำกันตาย มันไม่มีเวลาจะมาคิดรูปแบบรายการใหม่เพื่อสร้างสรรค์สังคม ไม่มีหรอก เพราะว่ามีตั้ง 240 กว่าช่องรวมดาวเทียมด้วย ถ้ามีเงินอยู่ร้อยบาท ช่องสามและช่องเจ็ดเอาไปห้าสิบบาท ที่เหลืออีกสองร้อยกว่าช่องก็ต้องมาหารกัน แล้วตอนนี้มีเน็ตไอดอลเกิดขึ้นมาอีกมากมาย ก็ต้องมาหารส่วนแบ่งทางการตลาดกันอีก” (ทิชญา บุญคง, นครสวรรค์โปรดักชั่น, สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2559)

### - ความคิดเห็นอื่นๆ ต่อรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

จากผลวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนหนึ่งมีการแสดงความคิดเห็นว่า รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นแค่เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ หรือธรรมะเท่านั้น แต่ต้องนำเสนอเนื้อหาในมิติที่หลากหลาย

“...สำหรับที่รายการผู้สูงอายุไม่ใช่รายการธรรมะ ไม่ใช่รายการสุขภาพ สองอย่างนั้นก็ใช้แต่นั้นคือเขาต้องการจริงหรือเปล่า ผู้สูงอายุบางคนไม่ได้ต้องการทำตัวให้เป็นภาระของสังคม ผู้สูงอายุบางคนภูมิใจที่เขาได้เป็นพลังของสังคม เพราะฉะนั้นรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุไม่จำเป็นต้องสวดมนต์อย่างเดียว เน้นแต่สุขภาพอย่างเดียว ไม่ใช่หรอก...” (สุภัณฑิต สุวรรณพ, ไทยทีวีสีช่อง 3, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2559)

“...นิยามของรายการผู้สูงอายุต้องไม่ใช่รายการธรรมะ ต้องเข้าใจหลายเรื่องมาก ความเป็นอยู่ อาหารการกิน เรื่องการเข้าสังคม การออกไปเที่ยว การใช้ชีวิตกลางแจ้ง การอยู่กับลูกหลาน จัดการกับความเหงาอย่างไร ปัญหาครอบครัวเป็นยังไง ต้องเป็นรายการที่ให้เห็นถึงความแตกต่างหลากหลายของผู้สูงอายุ ทั้งด้านความเป็นอยู่ ด้านร่างกาย ด้านสังคม ความเชื่อของเขาด้วย...” (ทิฆายุ บุญคง, นครสวรรค์โปรดักชั่น, สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2559)

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ความเป็นไปได้ว่าผู้สูงอายุอาจไม่ได้สนใจที่จะเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้สูงอายุตลอดเวลา เพราะความเป็นจริงแล้วผู้สูงอายุจะเปิดรับชมรายการทุกประเภทอยู่แล้ว แต่เพียงแคมีช่วงเวลาหนึ่งที่นำเสนอรายการสำหรับผู้สูงอายุก็น่าจะเพียงพอ อีกทั้งหากจะทำรายการสำหรับผู้สูงอายุไม่ควรระบุเจาะจงว่าเป็นรายการเพื่อผู้สูงอายุเป็นหลัก ทั้งนี้ควรระบุว่าเป็นรายการเพื่อทุกกลุ่มคน แต่สอดแทรกเนื้อหาสำหรับผู้สูงอายุเข้าไปแทน

“...ถามว่ามีรายการสำหรับผู้สูงอายุดีไหม มันก็ดี แต่ไม่ต้องมีมากหรอก เพราะตอนที่ทำรายการ ก็มีคุยกับกลุ่มคนดู กลุ่มที่เราทำงานด้วย เขาบอกว่าจริงๆ สดท้ายแล้ว คนแก่ก็ดูหมดแหละ ดูทุกอย่างนั่นแหละ แต่พอมีรายการแบบนี้มันก็ยิ่งอยากดู รู้สึกว่ามันใช่ แต่ก็ไม่ต้องมาธรรมะใส่ซะอย่ามามองว่าจะต้องธรรมะธรรมโมอย่างเดียว มันก็คงมีแนวโน้มที่จะมีในอนาคต เพราะว่ามันไม่เหลืออะไรที่ต้องทำแล้วตอนนี้ ทั้งว่าไรตี้ เกมโชว์ ละคร มันเยอะเยอะไปหมด แต่ว่ามันต้องอยู่ให้ถูกที่ถูกทาง ถูกเวลา และต้องใช้เวลา

...แต่ถ้าเปิดช่องใหม่ที่พยายามจะให้ เป็นช่องคนแก่ พี่ไม่สนับสนุนช่องคนแก่โดยเฉพาะ เพราะคนแก่ก็ไม่ได้อยากดูคอนเทนต์คนแก่ตลอดเวลา เขาอยากดูหลากหลาย แต่มีช่วงเวลานึงที่เป็นของเขา พี่ว่าก็โอเคแล้ว

...ถ้าเราอยากจะทำ จุดยืนก็คือเราจะไม่พูดว่าเป็นรายการคนแก่ ต้องพูดว่าเป็นรายการทุกเพศทุกวัย แต่คอนเทนต์ที่เราเล่นจะเป็นเรื่องของคนแก่ มันอาจจะดีกว่า เพราะรายการคนแก่มันดูได้ทุกเพศทุกวัยจริงๆ นะ เพราะทุกคนต้องแก่ เหมือนรู้เท่าทัน ถ้าเป็นคอนเทนต์แทรกๆ ไปเป็นช่วงๆ ตามรายการต่างๆ ก็อาจจะมียอด เพราะบ้านเราไม่ได้ยกย่องเชิญชวนคนแก่ขนาดนั้นนะ” (แสงระวี จงศิริกุล, คู่ก้าว, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2559)

นอกจากนี้ ยังมีความเห็นจากผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งว่า รายการสำหรับผู้สูงอายุนั้นจะต้องมีความสนุกสนานสาระ เพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชมให้สนใจเปิดรับชมได้

“...รายการผู้สูงอายุต้องมีความอบอุ่นดูเป็นกันเอง สำหรับสังคมไทยเลยนะ รายการไหนต้องมีความสนุกไว้ก่อน จะให้มาให้ความรู้แบบซีเรียสไม่ได้แล้ว จะเปลี่ยนช่องทันที ยิ่งตอนนี้มีตัวเลือกเยอะ” (ชีมายู บุญคง, นครสวรรค์โปรดักชั่น, สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2559)

“...เพราะสุดท้ายรายการก็ต้องสนุก คือดูไปหัวเราะไป ทุกรายการแหละตอนนี้ คนเราอาจจะเครียดมากไป ตอนนี้พอสาระต้องมาแข่งกับการ switch รีโมทหลายๆ ช่อง ดูไปแล้วสาระอาจจะมีคนอยากดู อาจจะมีอยู่ในช่องที่ต้องเป็นช่องสาระ แต่ถ้าเราอยู่ในช่องที่เขาบอกว่าแมส แล้วเราไปสาระอยู่ในช่องเขา คนดูอาจจะไม่ใช่หนี ตั้งใจจะสนุก แต่มาเป็นสาระ” (แสงระวี จงศิริกุล, คู่ก้าว, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2559)

สำหรับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศรายการสำหรับผู้สูงอายุนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งได้แสดงทรรศนะว่า ตามลักษณะธรรมชาติของผู้สูงอายุแล้วจะเป็นวัยที่จะอยู่บ้าน และจะมีการเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้เป็นเพื่อนตลอดทั้งวันด้วย ดังนั้นรายการสำหรับผู้สูงอายุสามารถออกอากาศเวลาไหนก็ได้ตลอดทั้งวัน

“...รายการสำหรับผู้สูงอายุอยู่ได้หมดทุกเวลา เพราะว่า เป็นวัยที่อยู่บ้านทั้งวันอยู่แล้ว แต่ถ้ามองว่าไม่ใช่แค่ให้ผู้สูงอายุดู ดูได้ทั้งครอบครัวจริงๆ ก็ prime time เสาร์อาทิตย์ ก็เป็นช่วงเวลาคครอบครัว ซึ่งก็เหมาะ เพราะลูกดูก็จะได้เข้าใจแม่ แม่ดูแม่ก็จะได้เข้าใจลูก หลานดูก็จะเข้าใจยาย ไม่ใช่แค่ผู้สูงอายุดูแล้วเข้าใจตัวเอง แต่ยังให้ลูกหลานได้เข้าใจผู้สูงอายุด้วย เหมือนเป็นการปรับ

ทัศนคติในการมองคนแก่ของคนในครอบครัว คนแก่ก็จะมองตัวเองว่าไม่ได้เป็นภาระนะ...” (แสงระวี จงศิริกุล, คู่ก้าว, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2559)

“...ถ้าเราไปดู Rating ใน Neilson นะ กลุ่มคนดูที่เยอะที่สุดทุกช่วงเวลาในแต่ละวันก็คือ ผู้สูงอายุ เพราะเขาอยู่บ้านไม่ได้ทำอะไร รายการวัยรุ่น รายการเพลง ผู้สูงอายุอยู่บ้านก็เปิดทีวี นอกเสียจากเป็นรายการหลักๆ ที่เขาดู เช่น ละคร eye ball ของผู้สูงอายุก็จะฟังขึ้นไปอีก หลักๆ โดยเฉลี่ยทุกอันก็จะเป็นผู้สูงอายุดู แต่ว่าในเชิงของการวัดเรตติ้งเขาไม่ได้ count คนกลุ่มนี้เข้าไปด้วย เพราะเขาคิดว่าทำรายการวัยรุ่นก็ต้อง count วัยรุ่น count แม่บ้าน แต่ผู้สูงวัยจะเป็นกลุ่มที่เยอะที่สุดทุกรายการ เขาเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน ไม่ได้เป็นคนที่ใช้ถึง Social media” (ประสาน อิงคนันท์, บุญมีฤทธิ์, สัมภาษณ์ 13 พฤษภาคม 2559)

“...คิดว่าผู้สูงอายุดูทีวีได้ทั้งวัน เพราะว่าช่วงเช้าลูกหลานออกจากบ้านไปแล้ว เขาก็จะอยู่กับเรา” (สุบัณฑิต สุวรรณนพ, ไทยทีวีสีช่อง 3, สัมภาษณ์ 16 พฤษภาคม 2559)

“...จริงๆ แล้วผู้สูงวัยเวลาไหนก็ดูหมด แต่ไม่ใช่เวลากลางวันเท่านั้นเอง เพราะเขานอนกลางวัน” (ประวิทย์ คงสุวรรณ, ไทยพีบีเอส, สัมภาษณ์ 28 เมษายน 2559)

#### - ความสนใจในการผลิตรายการผู้สูงอายุของบริษัทผู้ผลิตรายการรายย่อย

**บริษัท คู่ก้าว จำกัด:** ผลิตรายการยอดมนุษย์ป่า ออกอากาศทางไทยรัฐทีวี ปัจจุบัน ณ ฝั่งรายการประจำเดือนพฤษภาคม พบการออกอากาศซ้ำ (รีรัน) ในวันเสาร์เวลา 11.00 – 12.00 น.

ด้วยองค์กรที่ให้นิยามตัวเองว่าเป็น ครีเอทีฟเฮ้าส์ (Creative house) ที่มุ่งเน้นอยากจะทำรายการโทรทัศน์เชิงสร้างสรรค์ ที่มีคุณค่า ภายใต้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายของผู้ชม กลุ่มผู้สูงอายุที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่กลับไม่มีรายการสำหรับผู้สูงอายุให้เห็นมากนัก และที่มักมีพื้นฐานมาจากการรับรู้เดิมๆ ว่าผู้สูงอายุต้องการรายการเกี่ยวกับสุขภาพ หรือธรรมะ จึงคิดรายการสำหรับผู้สูงอายุที่ต่างออกไปในแนวว่าไรต์บันเทิง ที่มุ่งนำเสนอเรื่องราวแกร็บเชิญและเนื้อหารายการไปที่ผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงได้คิดรายการมนุษย์ป่าไปนำเสนอตามที่ไทยรัฐทีวีมีการเปิดจ้างผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุ

“...จริงๆ หลักๆ ไม่ได้เกี่ยวกับว่าต้องเป็นผู้สูงอายุหรือเปล่า แต่คอนเซ็ปของ COUGAR เองที่เป็นครีเอทีฟเฮาส์ เราอยากทำรายการทีวีที่มันสร้างสรรค์ ดูแล้วได้อะไรจริงๆ เราก็ทำหลากหลาย มีทั้งรายการวัยรุ่น รายการผู้สูงอายุ มีทั้งเป็น biography ชิ้นงานของเราพยายามที่จะทำแล้วให้มี value ที่นี้รายการเกิดจากการที่เราคิดว่า target มันก็มีหลายแบบ อย่างที่บอกว่าตอนนี้ในสังคมผู้สูงอายุเยอะจริงๆ เราก็ไม่เห็นมีรายการสำหรับผู้สูงอายุเลยจริงๆ ถึงจะมีก็เป็นอีกแบบหนึ่งที่ไม่ใช่ว่าใครสักคนก็จะคิดว่าผู้สูงอายุต้องดูรายการสุขภาพ ธรรมะอะไรอย่างนี้ แต่ความจริงมันไม่ใช่ เพราะเราก็มีพีบ้าน้ำ อาอยู่ที่บ้านก็ดูรายการแบบเราๆ เนี่ยแหละ ทั้งละคร ทั้งข่าว เราก็ไม่อยากจะทำให้เป็นรายการผู้สูงอายุซะทีเดียว ธรรมะ หรือสุขภาพจำ เราก็ทำให้เป็นวาไรตี้บันเทิง แต่แค่ตัวละคร หรือแขกรับเชิญที่เรานำมา หรือเนื้อหา เรามุ่งประเด็นไปที่กลุ่มนี้ เพราะถ้าจะไปแย่งกลุ่มวัยรุ่น คนทำก็เยอะแล้ว พอเราทำหลากหลายมันก็จะมีความหลาย segment กลุ่มนี้เราว่าโอเคไม่มีใครมาแย่งแขกเราแน่นอน และเราก็คิดว่าคอนเทนต์เรื่องคนแก่ก็น่าสนใจจริงๆ แล้วยิ่งพอทำงานกับคนแก่แล้วจะรู้สึกว่าคุณแก่เขาพร้อมให้ อยากจะบอกอะไร ทำอะไรก็ได้เต็มที่ คนกลุ่มนี้ข้อดีคืออารมณ์ดี...” (แสงระวี จงศิริกุล, คุณการ์, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2559)

ทั้งนี้ จากผลวิจัยที่นำเสนอในช่วงแรกเกี่ยวกับรายการยอดมนุษย์ป่า จะพบว่าเป็นการจ้างผลิตจากไทยรัฐทีวีให้ทางคุณการ์เป็นผู้ผลิตรายการดังกล่าว แต่ถ้าหากให้ทางคุณการ์เป็นฝ่ายที่คิดจะผลิตรายการเอง โดยการไปเช่าเวลาสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อออกอากาศเอง ประกอบกับการหาผู้สนับสนุนรายการเอง ยังสนใจผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุต่อไปหรือไม่ เกี่ยวกับประเด็นนี้ ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงทรรศนะว่า ยังคงมีความสนใจที่จะผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุอยู่ แต่คงต้องรอเมื่อภาวะเศรษฐกิจเข้าสู่ปกติ สถานการณ์การแข่งขันของทีวีดิจิทัลดีขึ้น และสถานีฯ ต่างๆ มีความสนใจต่อรายการผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้นกว่าในปัจจุบัน

ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยอื่นๆ มีความสนใจในการผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุมากน้อยแค่ไหน ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นต่อประเด็นนี้ไว้ว่า ยังไม่ค่อยพบว่าผู้ผลิตรายย่อยทำรายการสำหรับผู้สูงอายุสักเท่าไร ด้วยเหตุที่คนรุ่นใหม่ส่วนมากยังไม่ได้สนใจถึงผู้สูงอายุเท่าที่ควร

“...ก็แล้วแต่นะ ไม่แน่ใจ คือส่วนมากคนรุ่นใหม่อาจจะยังไม่ได้คิดถึงผู้สูงอายุเท่าไร เพราะก็ยังไม่เคยเห็นใครทำรายการเฉียดๆ ผู้สูงอายุ คอนเทนต์เอาเข้าจริงๆ มันเสี่ยง เพราะพอเลือกกลุ่มผู้สูงอายุแล้ว คนรุ่นอื่นจะดูหรือ แต่พอเราทำยอดมนุษย์ป่า ก็เป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ก็ไม่ใช่แค่รุ่นป่าๆ คุณนะ มันก็ดูได้ทุกเพศทุกวัย ขึ้นอยู่กับการนำเสนอมากกว่า คล้ายๆ กับละครวัยรุ่นช่วงวัน ถ้าทำดีๆ วัยรุ่นก็ดู คนทำงานก็ดู ผู้ใหญ่ก็ดู มันไม่ได้อยู่ที่เราทำรายการเด็กรายการคนแก่ มันคือการที่เราทำ

รายการเพื่อกลุ่มไหน แต่เราทำให้ดูได้ทุกเพศทุกวัย น่าจะดีที่สุด” (แสงระวี จงศิริกุล, คู่การ์, สัมภาษณ์ 26 พฤษภาคม 2559)

**บริษัท บุญมีฤทธิ์ จำกัด:** ผลิตรายการลุยไม่รู้โรย สูงวัยดีดี ออกอากาศทางไทยพีบีเอส ปัจจุบัน ณ ผังรายการประจำเดือนพฤษภาคม พบการออกอากาศ ในวันเสาร์และวันอาทิตย์เวลา 05.30 – 06.00 น.

ด้วยประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเกี่ยวกับเรื่องคน โดยเฉพาะวัยผู้สูงอายุ ประกอบกับการมองเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการสำหรับผู้สูงอายุท่ามกลางสถานการณ์ที่สังคมกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน จึงเป็นที่มาของความสนใจที่คิดรายการลุยไม่รู้โรย สูงวัยดีดี ไปนำเสนอตามที่ไทยพีบีเอสเปิดว่าจ้างผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุ

“...หนึ่งโดยพื้นฐานแล้ว เคยทำที่ทีวีบูรพามาก่อน ก็จะมีผู้เชี่ยวชาญการทำประเด็นเรื่องของคน เรื่องของชีวิตของคน เรื่องของการมองเห็นคุณค่าของคนของชีวิต ประมาณนี้ แล้วตอนที่พี่อยู่ในคนคน เป็นเรื่องแปลกมากที่พี่จะได้รับผิดชอบทำเรื่องคนแก่เยอะมาก สารพัดยายเลย ยายไข่ม ยายยิ้ม ไม่ยายก็ตา ถ้าเทียบกับอัตราส่วนที่ทำนะ ทำให้ส่วนหนึ่งเราก็จะคุ้นเคยกับคนสูงวัย เราจะรู้สึกว่าการคุยกับสูงวัยเป็นเรื่องสนุก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชีวิต เรื่องแง่มุมความคิดของผู้สูงวัย คืออยู่ด้วยหลายๆ คนแล้วมันสนุก เราก็จะคุ้นชินกับการทำงานในเชิงประเด็นนี้ พอเขาเปิด TOR ก็เลยคิดว่าไปลองยื่นส่งดู แต่อีกมุมหนึ่งในเชิงหลักการ เราก็มองเห็นว่าเป็นสังคมของผู้สูงอายุจริง พุดง่ายๆ ว่าเราเดินไปตามท้องถนน หนึ่งร้อยคนเราจะเจอคนแก่ยี่สิบคน ซึ่งถือว่ามันเยอะนะ เราก็เลยคิดว่าถ้าเป็นอย่างนี้จริงๆ รายการแบบนี้มันน่าจะมีความจำเป็นเหมือนกันนะที่จะต้องทำ..” (ประสาน อิงคนันท์, บุญมีฤทธิ์, สัมภาษณ์ 13 พฤษภาคม 2559)

สำหรับประเด็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยอื่นๆ มีความสนใจในการผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุมากน้อยแค่ไหน ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นต่อประเด็นนี้ไว้ว่า ด้วยความที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยส่วนใหญ่จะทำรายการตามที่มีการว่าจ้าง ดังนั้นจึงตอบได้ยากกว่าความสนใจที่จะเป็นฝ่ายคิดผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุ และนำไปเสนอทางสถานีฯ มากน้อยแค่ไหน ด้วยเหตุที่สถานีฯ ที่สนใจกับรายการประเภทนี้อาจจะมีไม่มากนักด้วย ขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงทรรศนะเพิ่มเติมว่า แม้ส่วนตัวจะสนใจที่อยากจะทำรายการสำหรับผู้สูงอายุมากเพียงใด แต่หากไม่มีการว่าจ้างมาจากทางสถานีฯ ต่างๆ หรือไม่มีสถานีฯ ที่มองเห็นคุณค่าของรายการดังกล่าว ก็ยากที่จะเป็นฝ่ายนำเสนอรายการสำหรับผู้สูงอายุกับทางสถานีฯ ก่อน เนื่องจากสถานีฯ ที่ให้ความสนใจรายการสำหรับ



ผู้สูงอายุก็มีไม่ค้อยมาก และหากไปเช่าเวลาสถานีฯ ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง รวมถึงยากต่อการหาผู้สนับสนุนรายการมาลงโฆษณา

“...ตอบยากนะ แต่ถ้าให้ตอบแบบง่าย ๆ เลยนะ ผู้ผลิตรายย่อยนี้เขาก็ทำตามที่จะมีคนจ้าง เพราะว่าจะให้เขาริเริ่มขึ้นมาทำรายการแล้วเอาไปเสนอสถานี แล้วจะมีสถานีไหนที่จะเล่นด้วยบ้าง ขนาดไทยพีช ก็ไม่ได้มีพื้นที่อย่างเต็มที่มากขนาดนั้น เลยตอบไม่ได้ว่าจะมีคนสนใจมากน้อยแค่ไหน สมมตินะ ถ้าเขาไม่เปิด TOR มาอย่างนี้ แล้วถ้าพียอกทำรายการแบบนี้ พีชก็ไม่กล้าทำนะ มีเคยกุ้ยกับน้องอยู่เหมือนกันนะว่าอยากทำรายการเกี่ยวกับเรื่องความรักคนแก่ แต่พอเราทำแล้วก็ไม่มีที่ไป เพราะสถานีฯ ไม่ค่อยสนใจรายการสำหรับผู้สูงอายุ พีชก็เลยตอบไม่ได้ว่ามีคนสนใจหรือเปล่า แต่โดนส่วนตัวเราสนใจ ถ้าเปิด TOR เราถึงไปทำ หรือนอกเสียจากว่าเรามองเห็นว่าช่องบางแห่งเขามองเห็น value ว่าเขาอยากจะทำตรงนี้ เราถึงกล้าที่จะนำเสนอ” (ประสาน อิงคนันท์, บุญมีฤทธิ์, สัมภาษณ์ 13 พฤษภาคม 2559)

**บริษัท นครสวรรค์โปรดักชั่น:** ผลิตรายการลุยไม่รู้โรย เตอะซีริย์ ออกอากาศทางไทยพีบีเอส ปัจจุบันยุติการออกอากาศแล้ว

ด้วยว่ารายการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นนำเสนอไปกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าที่มากกว่า เช่น วิทยุรุ่น และวิทยุทำงาน ทำให้แทบจะไม่มีรายการที่ผลิตออกมาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ประกอบกับการมองเห็นถึงความสนุกที่จะได้จากการทำรายการดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้เกิดความสนใจที่จะผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุเสนอตามการว่าจ้างจากไทยพีบีเอส

“...เพราะว่าเราเห็นว่ารายการผู้สูงอายุแทบจะไม่มีคนสนใจที่จะทำ ณ ขณะนั้นนะ ด้วยความที่สื่อในขณะนั้นมองว่าเราทำรายการเพื่อป้อนสังคมให้คนบริโภคนิยม มันก็จะเป็นวไรตี้ เพลง บันเทิง แล้วก็ดูจากที่ช่องที่ถูกนำในหน้าจอก็จะเป็นจำพวก mass product ที่ใช้ได้กับคนกลุ่มเยอะๆ และคนที่ตัดสินใจซื้อมันมีผลกับการดูทีวี เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคก็เน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น วิทยุทำงาน ซึ่งมันมีสินค้าสำหรับผู้สูงอายุ เพราะฉะนั้นคนทำสื่อก็ตอบสนองคนกลุ่มนี้ ไม่ได้ตอบสนองกลุ่มผู้สูงอายุ เราก็เลยเห็นว่าไม่มีรายการสำหรับผู้สูงอายุเลย คิดว่าน่าสนุกดี ก็เลยทำ พอทำแล้วก็สนุกอย่างที่เราคิด สิ่งที่ได้กลับมาคือ พิธีกรและทีมงานก็เหมือนได้เป็นลูกหลานจริงๆ ทั้งๆ ที่ไม่ได้รู้จักกันมาก่อน ณ ทุกวันนี้ก็ยังกลับไปเยี่ยม โทรหากันทุกวันสำคัญ ถึงแม้ว่าเราไม่ได้ทำรายการนี้แล้ว เวลาทีมงานไปดจว มีที่นอนเรียบริ้ว แต่ไม่ได้ไปเบียดเบียนเขาอะ เป็นเหมือนการไปเยี่ยมเยียน...” (ศิษยา บุญคง, นครสวรรค์โปรดักชั่น, สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2559)

ทั้งนี้ จากผลวิจัยที่นำเสนอในช่วงแรกเกี่ยวกับรายการลุยไม่รู้โรยและลุยไม่รู้โรยเดอะซีรีส์ จะพบว่าเป็นการจ้างผลิตจากไทยพีบีเอสให้ทางนครสวรรค์โปรดักชั่นเป็นผู้ผลิตรายการดังกล่าว แต่ถ้าหากให้ทางนครสวรรค์โปรดักชั่นเป็นฝ่ายที่คิดจะผลิตรายการเอง โดยการไปเช่าเวลาสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อออกอากาศเอง ประกอบกับการหาผู้สนับสนุนรายการเอง เกี่ยวกับประเด็นนี้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงทรรศนะว่า ยังมีความสนใจที่จะผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุ แต่คงหาวิธีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า เพราะด้วยความสนใจต่อรายการดังกล่าวของสถานีฯ มีน้อย รวมถึงค่าเช่าเวลาสถานีฯ ที่แพง และยากในการหาผู้สนับสนุนรายการมาลงโฆษณาด้วย

ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยอื่นๆ มีความสนใจในการผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุมากน้อยแค่ไหน ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นต่อประเด็นนี้ไว้ว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มสนใจที่จะผลิตรายการกันเที่ยวทั่วไปมากกว่ารายการผู้สูงอายุอยู่แล้ว

“...คือคนส่วนใหญ่ก็อยากผลิตรายการกันเที่ยวทั่วไป ถ้ามเด็กนิเทศศาสตร์เพิ่งจบไปอยากทำอะไร ก็คงเป็นรายการกันเที่ยว เพราะว่าง่าย สนุก ได้ไปเที่ยว แต่พอมาเป็นรายการผู้สูงอายุก็ไม่เอาแล้ว ผู้สูงอายุขี้บ่นน่าเบื่อหรือเปล่า แต่จริงๆ เปล่าเลย พอเราเข้าไปทำงานด้วยจริงๆ มันคนละแบบกับที่เราคิดเลย”

## บทที่ 5

### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยเรื่อง “นโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์ และความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับบุคคลซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 430 คน และได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามพร้อมคัดแยกแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนได้จำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาใช้ในส่วนที่ 2 ของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 93.02 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม

โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาวิเคราะห์และประมวลผล ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตรธิดา ประเภทสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน อาชีพก่อนเกษียณ อาชีพปัจจุบัน เงินได้ปัจจุบัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัว แหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัว และโรคประจำตัว สามารถแจกแจงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	159	39.8
หญิง	241	60.2
รวม	400	100

จากข้อมูลตามตารางที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เพศหญิงมีจำนวน 241 คน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 159 คน โดยเมื่อเทียบจำนวนกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.3 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 5. 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
60 – 64 ปี	187	46.8
65 – 69 ปี	103	25.8
70 ปีขึ้นไป	110	27.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 60 – 64 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 65 – 69 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	63	15.8
สมรส	256	64
หม้าย	81	20.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนมากที่สุดคือ 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย มีจำนวนทั้งสิ้น 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามจำนวนบุตริตา

จำนวนบุตริตา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	80	20.0
1 คน	55	13.8
2 คน	131	32.8
3 คนขึ้นไป	134	33.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 5.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตริตาจำนวน 3 คนขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดคือ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตริตาจำนวน 2 คน มีจำนวนทั้งสิ้น 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตริตา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 80 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตริตาจำนวน 1 คน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามประเภทสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

ประเภทสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ตามลำพัง	30	5.3
คู่สมรส	225	40.1
บุตร/ธิดา/หลาน	227	40.5
พี่น้อง	55	9.8
บิดามารดา	16	2.9
ญาติที่ไม่ใช่พี่น้องท้องเดียวกัน หรือไม่ใช่ลูก/หลานที่เกิดจาก ตนเอง	7	1.2
อื่นๆ	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>561</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 5.5 พบว่าประเภทสมาชิกที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่มากที่สุดได้แก่ บุตร/ธิดา/หลาน มีจำนวนทั้งสิ้น 227 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ประเภทสมาชิกที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ด้วยรองลงมาคือ คู่สมรส มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1, พี่น้อง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, อยู่ตามลำพัง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3, บิดามารดา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9, ญาติที่ไม่ใช่พี่น้องท้องเดียวกันหรือไม่ใช่ลูก/หลานที่เกิดจากตนเอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามจำนวนประเภทสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน

จำนวนประเภทสมาชิกที่อาศัยอยู่ด้วยกัน	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ตามลำพัง	30	7.5
1 ประเภท	226	56.5
2 ประเภท	128	32
3 ประเภท	14	3.5
4 ประเภท	2	.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 5.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่กับ 1 ประเภทสมาชิกมากที่สุดคือ 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่กับ 2 ประเภทสมาชิก มีจำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 32, กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ตามลำพัง มีจำนวนทั้งสิ้น 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่กับ 3 ประเภทสมาชิก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่กับ 4 ประเภทสมาชิกน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพก่อนเกษียณ

อาชีพก่อนเกษียณ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	96	24.0
พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	92	23.0
เจ้าของธุรกิจ	88	22.0
อาชีพอิสระ	89	22.2
อื่นๆ	35	8.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 5.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพก่อนเกษียณรับราชการ/พนักงานรัฐมีจำนวนมากที่สุดคือ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพก่อนเกษียณเป็นพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23, กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพก่อนเกษียณเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22, กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพก่อนเกษียณเป็นอาชีพอิสระ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพก่อนเกษียณเป็นอาชีพอื่นๆ จำนวนทั้งสิ้น 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	241	60.2
พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	15	3.7
เจ้าของธุรกิจ	63	15.8
อาชีพอิสระ	71	17.8
อื่นๆ	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 5.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาชีพแล้ว มีจำนวนมากที่สุดคือ 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบันเป็นอาชีพอิสระ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบันเป็นอาชีพอื่นๆ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง

เงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	84	21.0
5,001 – 15,000 บาท	78	19.5
15,001 – 25,000 บาท	57	14.2
25,001 – 30,000 บาท	39	9.8
30,001 – 35,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	115	28.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 5.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเองที่มากที่สุด คือ มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเองต่ำกว่า 5000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21, กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5, กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2, กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง 30,001 – 35,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 5.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามแหล่งที่มาของเงินได้  
ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง

แหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบัน โดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ
จากการทำงาน	148	25.3
จากญาติ/ลูกหลาน	131	22.4
บ้านญาติ	94	16
เบี้ยคนชรา	161	27.5
อื่นๆ	52	8.8
<b>รวม</b>	<b>586</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 5.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง มากที่สุด ได้แก่ เงินได้จากเบี้ยคนชรา มีจำนวนทั้งสิ้น 161 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเองจากการทำงาน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3, กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเองจากญาติ/ลูกหลาน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4, กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเองจากบ้านญาติ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเองจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามจำนวนแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง

จำนวนแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง	จำนวน	ร้อยละ
1 แหล่ง	236	59.0
2 แหล่ง	144	36.0
3 แหล่ง	19	4.8
4 แหล่ง	1	.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 5.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเองมากที่สุดคือ 1 แหล่ง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง 2 แหล่ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36, กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง 3 แหล่ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง 4 แหล่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 5.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามโรคประจำตัว

โรคประจำตัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	137	26.6
ความดันโลหิตสูง	167	32.4
โรคหัวใจ	38	7.4
โรคเบาหวาน	73	14.0
โรคไต	4	0.8
โรคกระดูกและไขข้อ	66	12.8
อื่นๆ	31	6.0
<b>รวม</b>	<b>516</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 5.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีโรคความดันโลหิตสูงเป็นโรคประจำตัวมากที่สุด คือ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6, กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคเบาหวานเป็นโรคประจำตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 , กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคกระดูกและไขข้อเป็นโรคประจำตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8, กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคหัวใจเป็นโรคประจำตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4, กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคอื่นๆ เป็นโรคประจำตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีโรคไตเป็นโรคประจำตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 5.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามจำนวนโรคประจำตัว

จำนวนโรคประจำตัว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีโรค	137	34.3
1 โรค	176	44.0
2 โรค	69	17.2
3 โรค	10	2.5
4 โรค	6	1.5
5 โรค	2	.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลตามตารางที่ 5.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัว 1 โรค มากที่สุด คือ 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3, กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัว 2 โรค จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 , กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัว 3 โรค จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5, กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัว 4 โรค จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5, และกลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัว 5 โรค จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรม的开รับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยกำหนดข้อความเพื่อใช้เป็นมาตรวัดระดับพฤติกรรม的开รับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์จำนวน 12 ข้อ และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีพฤติกรรม的开รับสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยสามารถแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายได้ดังตาราง 5.14 นี้

ตารางที่ 5.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของคำถามด้าน  
พฤติกรรม的开รับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์

พฤติกรรม的开รับสื่อและการรับชม รายการโทรทัศน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1. ดูรายการโทรทัศน์ทางเครื่องรับ โทรทัศน์	4.26	1.089	มากที่สุด
2. ดูรายการโทรทัศน์ทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้ง โต๊ะ	1.83	1.196	น้อย
3. ฟังวิทยุทางเครื่องรับวิทยุ	2.75	1.521	ปานกลาง
4. ฟังวิทยุทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1.54	.973	น้อยที่สุด
5. อ่านหนังสือพิมพ์จากหนังสือพิมพ์ กระดาษ	3.11	1.538	ปานกลาง
6. อ่านหนังสือพิมพ์ทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้ง โต๊ะ	1.96	1.320	น้อย
7. อ่านนิตยสารจากนิตยสารกระดาษ	2.53	1.410	น้อย
8. อ่านนิตยสารทางโทรศัพท์มือถือ แท็บ เล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1.67	1.084	น้อยที่สุด
9. อ่านหนังสือจากหนังสือเล่ม	2.86	1.355	ปานกลาง
10. อ่านหนังสือจากโทรศัพท์มือถือ แท็บ เล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1.66	1.064	น้อยที่สุด
11. ดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	1.61	.954	น้อยที่สุด
12. ดูภาพยนตร์ทางโทรศัพท์มือถือ แท็บ เล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1.63	1.089	น้อยที่สุด
รวม	2.28		น้อย

จากข้อมูลตามตารางที่ 5.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรม的开รับสื่อและการ  
รับชมรายการโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.28 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาใน

รายละเอียดพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกระทำในเกณฑ์มากที่สุด ได้แก่ การดูรายการโทรทัศน์ทางเครื่องรับโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกระทำรองลงมาในเกณฑ์ปานกลาง คือ การอ่านหนังสือพิมพ์จากหนังสือพิมพ์กระดาษ การอ่านหนังสือจากหนังสือเล่ม การฟังวิทยุทางเครื่องรับวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.86, 2.75 และ 2.53 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกระทำในเกณฑ์น้อย ได้แก่ การอ่านนิตยสารจากนิตยสารกระดาษ การอ่านหนังสือพิมพ์ทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การดูรายการโทรทัศน์ทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.53, 1.96, 1.83 ตามลำดับ

ขณะที่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกระทำน้อยที่สุด ได้แก่ การฟังวิทยุทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.54 อย่างไรก็ตามยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกระทำในเกณฑ์น้อยที่สุดอื่นๆ อีก ได้แก่ การดูภาพยนตร์ทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การอ่านนิตยสารทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การอ่านหนังสือจากโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การดูภาพยนตร์ทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.67, 1.66, 1.63 และ 1.61 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยด้านความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถามเพื่อใช้เป็นมาตรวัดระดับความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์จำนวน 18 ข้อ และกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์เหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยสามารถแจกแจงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายได้ดังตาราง 5.15 นี้

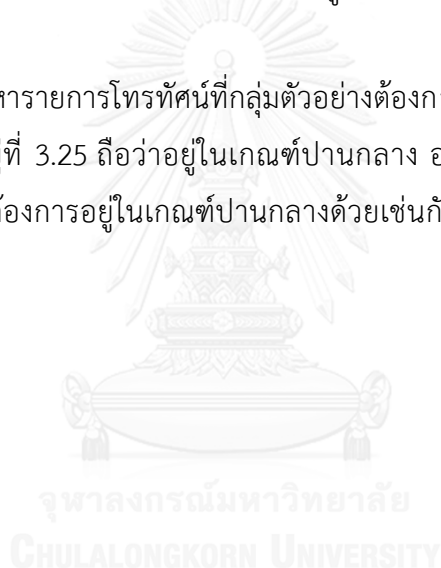
ตารางที่ 5.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของคำถามด้าน  
ความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์

ความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความหมาย
1. การดูแลสุขภาพให้มีร่างกายแข็งแรง	4.29	.718	มากที่สุด
2. การดูแลร่างกายให้อ่อนเยาว์	3.29	1.212	ปานกลาง
3. เทคนิคและวิธีการดำเนินชีวิตเพื่อลด การพึ่งพิงผู้อื่น	3.81	.986	มาก
4. การทำตนให้เป็นที่พึ่งแก่ครอบครัว	3.79	.981	มาก
5. การช่วยเหลือ/อาสาสมัคร/กิจกรรม ทางสังคม	3.67	1.020	มาก
6. การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม บุคคล และสังคม	3.79	.971	มาก
7. การพัฒนาจิตใจให้เบิกบาน แจ่มใส	4.24	.715	มากที่สุด
8. การพัฒนาจิตวิญญาณและพุทธิ ปัญญา	3.99	.973	มาก
9. การเห็นคุณค่าในตนเอง	4.09	.832	มาก
10. การเข้าสังคม/การมีหรือการสร้าง สังคมใหม่ๆ	3.59	.1041	มาก
11. ข่าวสาร ความรู้เพื่อเปิดโลกทัศน์ ใหม่ๆ	4.11	.868	มาก
12. การเรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ	3.87	.897	มาก
13. เทคโนโลยี	3.25	1.266	ปานกลาง
14. กฎหมาย	3.35	1.131	ปานกลาง
15. การเกษตร	3.47	1.163	มาก
16. สิ่งแวดล้อม	3.89	.845	มาก
17. การเมือง	3.53	1.174	มาก
18. บันเทิง	3.49	1.146	มาก
รวม	3.75		มาก

จากข้อมูลตามตารางที่ 5.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้มีร่างกายแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 นอกจากนี้ยังมีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดด้วยเช่นกัน ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาจิตใจให้เบิกบาน แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

ขณะเดียวกัน เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรองลงมาในเกณฑ์มาก ประกอบด้วย เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสาร ความรู้เพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ เนื้อหาเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง เนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาจิตวิญญาณและพุทธิปัญญา เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการดำเนินชีวิตเพื่อลดการพึ่งพิงผู้อื่น เนื้อหาเกี่ยวกับการทำตนให้เป็นที่พึ่งแก่ครอบครัว เป็นต้น

นอกจากนี้ เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการน้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง อย่างไรก็ตาม ยังมีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการอยู่ในเกณฑ์ปานกลางด้วยเช่นกัน คือ เนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35



## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “นโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์ และความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วยการวิจัย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และส่วนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) คือ บุคลากรของสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ สถานีโทรทัศน์ท่านั้นในขั้นต้น ด้วยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และมีเพิ่มเติมการเลือกแบบบอกต่อ (Snowball sampling) จากผู้ให้ข้อมูลหลักของบางสถานีโทรทัศน์เป้าหมาย นอกจากนี้ ในกรณีที่ทางสถานีโทรทัศน์เป้าหมายที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศไม่ได้ผลิตรายการเอง จะมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมบริษัทผู้ผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุที่กำลังออกอากาศทางช่องสถานี หรือยุติการออกอากาศไปแล้วในประเด็นรูปธรรมรายการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ครอบคลุมทุกมิติ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งได้เป็น

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสถานีโทรทัศน์ที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี สถานีโทรทัศน์เพลีนทีวี สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และ สถานีวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.)
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักจากสถานีโทรทัศน์ที่ไม่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
3. ผู้ให้ข้อมูลหลักจากบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ บริษัท คุณากร จำกัด บริษัท นครสวรรค์โปรดักชั่น และบริษัท บุญมีฤทธิ์ จำกัด



ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยแบ่งวิเคราะห์ตามประเด็นในแต่ละส่วนของคำถาม ได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุ ประเด็นเกี่ยวกับรูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ และประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นในฐานะสื่อมวลชนต่อรายการสำหรับผู้สูงอายุ

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับบุคคลซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยเลือกใช้ทั้งการสุ่มตัวอย่างที่อ้างอิงความน่าจะเป็น (Probability sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) และการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อ้างอิงความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการแจกแจงความถี่ และนำเสนอข้อมูล ด้วยการแสดงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์ และความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ในแต่ละประเภท

## สรุปผลการวิจัย

แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และผลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

### 1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

นำเสนอออกเป็น 2 ประเด็นคือ ประเด็นนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ และรูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

- ประเด็นนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุและรูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

## ไทยรัฐทีวี

เนื่องจากในช่วงแรกของการดำเนินงานของไทยรัฐทีวี ด้วยองค์กรมีวิสัยทัศน์ที่จะมีนโยบายดำเนินงานภายใต้สโลแกนคิดต่างอย่างเข้าใจ ซึ่งเป็นผลให้มีรายการโทรทัศน์ที่จะตอบโจทย์เฉพาะของกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายได้ และหนึ่งในนั้นก็คือกลุ่มผู้ชมสูงอายุ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการจัดให้มีรายการยอดมนุษย์ป่าที่มีผู้สูงอายุเป็นผู้ชมกลุ่มเป้าหมายหลักออกอากาศทางไทยรัฐทีวี

อย่างไรก็ตาม ต่อมาไทยรัฐทีวีมีการปรับเปลี่ยนทางนโยบายโดยเน้นไปที่กีฬามากยิ่งขึ้น ประกอบกับเหตุผลทางธุรกิจที่รายการไม่ได้รับการตอบรับจากเอเจนซีโฆษณาเนื่องจากเรตติ้งของรายการ ก็เลยส่งผลให้รายการที่เป็นเฉพาะกลุ่มถูกลดบทบาทลงไป หนึ่งในนั้นคือรายการยอดมนุษย์ป่าที่ยุติการผลิตแล้ว และในปัจจุบันออกอากาศเป็นเทปรีรันในทุกวันเสาร์ เวลา 11.00 น.

แม้ในปัจจุบัน รายการยอดมนุษย์ป่า ซึ่งเป็นรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้สูงอายุ จะยุติการผลิตและออกอากาศแบบรีรันในปัจจุบัน ในอนาคตยังมีแนวโน้มที่รายการจะกลับมาในรูปแบบอื่น แต่ยังไม่มีความชัดเจนว่าจะผลิตต่อเพื่อออกอากาศในปีนี้ เนื่องจากนโยบายที่เน้นไปที่เรื่องกีฬามากขึ้น

สำหรับ รายการยอดมนุษย์ป่า ซึ่งเป็นรายการที่มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักคือผู้สูงอายุ ออกอากาศทางไทยรัฐทีวี แต่ทั้งนี้ ไทยรัฐทีวีไม่ได้ดำเนินการผลิตเอง เป็นการจ้างบริษัทอิสระที่รับผลิตรายการจากภายนอกให้ผลิตรายการให้ทางสถานี โดยในเบื้องต้นมีการกำหนดรายละเอียดความของรายการที่ต้องการให้ผลิตแบบกว้างๆ เช่น กลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักของรายการ ช่วงเวลาที่ออกอากาศ รูปแบบของรายการ เป็นต้น และให้บริษัทรับผลิตรายการจากภายนอกเจ้าต่างๆ มาร่วมนำเสนอไอเดีย ซึ่งบริษัทที่ถูกคัดเลือกให้มาผลิตรายการยอดมนุษย์ป่าให้กับทางไทยรัฐทีวีได้แก่ บริษัทคูการ์ จำกัด ด้วยสัญญาจ้างผลิตเป็นเวลา 1 ปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ทั้งนี้สาเหตุที่ไทยรัฐทีวีไม่ได้ผลิตรายการนี้เองเป็นเพราะกำลังการผลิตไม่เพียงพอ

ภายใต้กระแสสังคมที่มีต่อคำว่ามนุษย์ป่าในทางลบ ณ ขณะนั้น ทางบริษัทผู้ผลิตรายการจึงมีความต้องการที่อยากลบมุมมองในทางลบของสังคมมีต่อคำว่ามนุษย์ป่า ว่าแท้ที่จริงแล้วนั้นคำว่ามนุษย์ป่า ไม่ได้เกี่ยวกับเพศ หรืออายุ แต่เป็นเพียงลักษณะพฤติกรรมเฉพาะของบุคคลเท่านั้น จึงเป็นที่มาของแนวคิดหลักของรายการยอดมนุษย์ป่า

ทั้งนี้คาแรคเตอร์รายการจะนำด้วยความบันเทิงสนุกสนาน แต่สอดแทรกด้วยเนื้อหาของรายการที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้สูงอายุควบคู่กันไป โดยเน้นนำเสนอเน้นไปที่ชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสุข มีคุณค่า สามารถดูแลตัวเองได้โดยไม่เป็นภาระให้กับครอบครัว ทั้งยังสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอีกด้วย เพื่อให้เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้ชมสูงอายุท่านอื่นๆ

นอกจากนี้ ในส่วนของเนื้อหารายการยังได้สอดแทรกการนำเสนอถึงการรวมกลุ่มทำกิจกรรมทางสังคมที่เหมาะสมในการเข้าร่วมของผู้สูงอายุอีกด้วย เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้สูงอายุที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว

แม้ปัจจุบัน ทางไทยรัฐทีวีจะยุติการจ้างผลิตรายการยอดมนุษย์ป่ากับทางบริษัท คูการ์ จำกัด แล้วนั้น แต่จากการสำรวจผังรายการของไทยรัฐทีวีประจำเดือนมิถุนายน 2559 ตามแผนภาพที่ 4.1 พบว่ารายการดังกล่าวในปัจจุบันออกอากาศแบบรีรันในวันเสาร์ เวลา 11.00 – 12.00 น.

อย่างไรก็ตาม เวลาในการออกอากาศช่วงแรกนั้น ทางไทยรัฐทีวีกำหนดให้รายการดังกล่าวออกอากาศในช่วงสายของวันธรรมดา แต่ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นมาออกอากาศเป็นวันเสาร์ในช่วงสาย ซึ่งเป็นช่วงเวลาของผู้ชมทุกกลุ่ม (mass) ที่นอกจากเพื่อผู้สูงอายุรับชมแล้ว ยังต้องการให้สมาชิกในครอบครัวได้รับชมพร้อมกัน และปัจจุบันออกอากาศแบบรีรันในวันเสาร์ช่วงเวลาเดิม

### เพลินทีวี

ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงที่เล็งเห็นถึงช่องทางการทำธุรกิจว่า ณ ขณะนั้นยังไม่มีสถานีโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาตอบใจกับผู้สูงอายุเท่าที่ควร และเนื่องจากสถานการณ์ที่สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หมายความว่าสังคมไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับมีช่องสัญญาณดาวเทียมภายใต้สังกัดบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) วางอยู่ จึงมีนโยบายให้มีสถานีโทรทัศน์เพลินทีวี

อย่างไรก็ตาม เมื่อเพลินทีวีดำเนินการมาได้สักระยะ มีความเป็นไปได้ว่าอาจจะเป็นแนวโน้มด้วยเรตติ้งและสปอนเซอร์ที่ไม่ตอบใจทางธุรกิจ ทำให้เพลินทีวียุติการออกอากาศเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 หลังจากออกอากาศมาเป็นระยะเวลา 6 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา

ทั้งนี้ แม้เพลินทีวีจะยุติการออกอากาศแล้ว แต่ก็มีกรโยกเอารายการคุยเพลินเมืองไทยซึ่งเป็นหนึ่งในรายการของเพลินทีวี ไปออกอากาศที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ซึ่งมีแนวโน้มเพื่อช่วยเติมเต็มให้ช่อง 8 มีรายการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ โดยออกอากาศในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 10.00 น. ซึ่งเมื่อเสาร์ที่ 9 มกราคม 2559 เป็นเทปแรกที่ออกอากาศทางช่อง 8

เนื่องจากเพลินทีวีได้ยุติการออกอากาศแล้วนั้น และยังไม่มีความแน่นอนว่าจะกลับมาออกอากาศอีกหรือไม่ อย่างไรก็ตามจากผลการสัมภาษณ์ พบว่ามีแนวโน้มความเป็นไปได้ที่เพลินทีวีจะกลับมาออกอากาศอีกครั้งด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวและความที่เพลินทีวีเป็นที่รู้จักของทั้งผู้ชมและตลาดแล้ว แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับเวลาและการตัดสินใจของผู้บริหารถึงความเหมาะสมต่อไป สำหรับรายการคุยเพลินเมืองไทย ที่เป็นเพียงรายการเดียวของเพลินทีวีมาออกอากาศ

ต่อที่ทางช่อง 8 นั้น ก็ยังมีแนวโน้มที่จะยังออกอากาศต่อไปเรื่อยๆ ทั้งนี้การตัดสินใจที่จะให้รายการอยู่ต่อหรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับมติของคณะกรรมการเป็นหลัก

สำหรับ รายการที่ออกอากาศทางช่องเพลินทีวี่ เพลินทีวี่จะดำเนินการผลิตเองทั้งหมด ซึ่งหลังจากที่ทางผู้บริหารมีนโยบายลงมามีช่องเพลินทีวี่เกิดขึ้น เมื่อเดือนช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ทางทีมงานก็ร่วมกันเตรียมงานในขั้นตอนต่างๆ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน และเพลินทีวี่ก็ออกอากาศเป็นครั้งแรกในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2558

ภายใต้สโลแกนของเพลินทีวี่ที่ว่า เพลินทุกนาที มีความสุข สะท้อนแนวคิดหลักของเพลินทีวี่ที่ต้องการเป็นเพื่อนให้ผู้ชมสูงวัยดูได้อย่างเพลิดเพลิน ขณะเดียวกันยังเป็นช่องทางให้ทั้งผู้ชมสูงวัยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้กลับมาเป็นตัวตนอีกครั้งในสังคม และมองเห็นคุณค่าในตัวเอง รวมถึงเป็นช่องทางสื่อสารให้คนในสังคมรับรู้ถึงคุณค่าของผู้สูงอายุเหล่านี้ด้วย

สำหรับรายการที่ออกอากาศทางเพลินทีวี่มีทั้งหมด 9 รายการ ณ ฝั่งรายการเพลินทีวี่ประจำเดือนธันวาคม 2558 โดยกลุ่มรายการเพลงแรกของเพลินทีวี่การเริ่มต้นออกอากาศเมื่อวันที่ 1 มิ.ย. 2558 มี 4 รายการ ได้แก่ รายการเพลง 3 รายการคือ รายการเพลินเพลงวันวาน นำเสนอเพลงลูกกรุง รายการมนต์เพลงลูกทุ่ง นำเสนอเพลงลูกทุ่ง รายการ Oldies Goldies นำเสนอเพลงสากล และอีกหนึ่งรายการคือ รายการดาวในดวงใจ

ต่อมาในวันที่ 1 ก.ค. 2558 มีออกอากาศรายการเพิ่มขึ้นอีก 5 รายการ ได้แก่ รายการคุยเพลินเมืองไทย รายการชวนชม รายการสวัสดิ์คุณหม่อ รายการสโมสรสุขภาพดี และรายการธรรมะขึ้นบาน โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะแตกต่างกันไปในแต่ละรายการ เช่น รายการสโมสรสุขภาพดีจะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสุขภาพ รายการธรรมะขึ้นบานจะนำเสนอเนื้อหาในเรื่องเกี่ยวกับธรรมะ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม หลังจากเพลินทีวี่ยุติการออกอากาศไป รายการคุยเพลินเมืองไทยที่ย้ายมาออกอากาศที่ช่อง 8 นั้น จำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่นำเสนอในรายการและแขกรับเชิญให้เข้าถึงผู้ชมทุกวัย ไม่นั้นเฉพาะผู้สูงอายุเป็นหลักอีกต่อไป พร้อมทั้งปรับกลุ่มเป้าหมายที่จากเดิมเป็นเฉพาะผู้สูงอายุ เป็นผู้ชมอายุ 15 – 60 ปีขึ้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของช่อง 8 ที่มีความเป็นแมส แต่ทั้งนี้จะมีการจัดเนื้อหาที่นำเสนอในรายการและแขกรับเชิญให้เหมาะสมกับวัยของพิธีกรที่สามารถจะเข้าถึงได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งจากการสำรวจผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 8 จะพบรายการคุยเพลินเมืองไทยออกอากาศในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 10.00 – 11.00 น.

### สถานีวิทยุโทรทัศนแห่งประเทศไทย (สทท.)

ด้วยสถานีวิทยุโทรทัศนแห่งประเทศไทย (สทท.) เป็นสถานีของรัฐ ดังนั้นนโยบายของทางสถานีในการดำเนินงานเพื่อผลิตรายการออกอากาศทางช่องสถานีนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ของแต่ละรัฐบาลในแต่ละปี

สำหรับในปี 2555 ที่ทางสถานีวิทยุโทรทัศนแห่งประเทศไทย (สทท.) จัดให้มีการผลิตรายการสูงวัยใจเกินร้อยเพื่อการออกอากาศทางช่องสถานี เนื่องมาจากรัฐบาล ณ ขณะนั้น ภายใต้การนำของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี มียุทธศาสตร์การดำเนินงานเกี่ยวกับด้านผู้สูงอายุเพื่อเตรียมความพร้อมสังคมไทยที่กำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้

นอกจากสถานีวิทยุโทรทัศนแห่งประเทศไทย (สทท.) จะต้องดำเนินนโยบายสนองตอบต่อยุทธศาสตร์ของรัฐบาลในแต่ละสมัยแล้วนั้น สถานีวิทยุโทรทัศนแห่งประเทศไทย (สทท.) ยังต้องสนองตอบกับระเบียบของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในฐานะสถานีโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล กิจการบริการสาธารณะ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รายการสูงวัยใจเกินร้อยยังคงออกอากาศมาจนถึงปัจจุบัน

แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปีนี้ยุทธศาสตร์จากรัฐบาลโดยนายกรัฐมนตรีมุ่งเน้นในประเด็นอื่น เช่น เรื่องเกษตรกร เรื่องผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ เพื่อเป็นการสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ดังกล่าวในการผลิตสื่อโทรทัศน์และเพื่อให้รายการสูงวัยใจเกินร้อยยังมีงบประมาณในการผลิตต่อไปได้ จึงอาศัยการปรับเนื้อหาของรายการให้สอดคล้องไปกับยุทธศาสตร์ในเรื่องดังกล่าว

เนื่องจากนโยบายของทางสถานีในการดำเนินงานเพื่อผลิตรายการออกอากาศทางช่องสถานีนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ของแต่ละรัฐบาลในแต่ละปี การพิจารณางบประมาณให้แก่รายการสำหรับผู้สูงอายุอย่างรายการสูงวัยใจเกินร้อย จะเป็นการพิจารณาในลักษณะปีต่อปี ซึ่งถ้าหากไม่ได้รับการพิจารณางบประมาณก็อาจจะต้องยุติการผลิต โดยอาจจะมีการออกอากาศซ้ำแทน

รายการสูงวัยใจเกินร้อย เป็นรายการที่ทางสถานีวิทยุโทรทัศนแห่งประเทศไทย (สทท.) ดำเนินการผลิตเองในทุกกระบวนการ โดยได้รับการสั่งงานลงมาเป็นลำดับชั้นบังคับบัญชาภายใต้ระเบียบของราชการ

ด้วยความต้องการที่จะเป็นช่องทางในการสร้างการมีตัวตน หรือสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุของคนในสังคม ประกอบกับการต้องการให้ผู้สูงอายุได้รับประโยชน์จากการชมรายการดังกล่าว เป็นแบบอย่างไปปรับใช้ในชีวิตได้ ทั้งในด้านสุขภาพ และการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับวัย จึงเป็นที่มาของแนวคิดหลักและเนื้อหาของรายการที่นำเสนอเรื่องราวของผู้สูงอายุ ภายใต้การคัดเลือกผู้สูงอายุที่จะมาเป็นแขกรับเชิญที่ยังสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ไม่เป็นภาระของครอบครัวและสังคม และมีเคยได้รับรางวัลมาบ้าง

สำหรับเวลาในการออกอากาศของรายการสูงวัยใจเกินร้อย จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับการจัดสรรเวลาของส่วนจัดและควบคุมรายการ เนื่องจากในบางครั้งมีรายการจากรัฐบาลมาว่าอยากได้เวลาเดียวกัน รายการสูงวัยใจเกินร้อยก็จะต้องเปลี่ยนเวลาออกอากาศ อย่างไรก็ตามจากการสำรวจผังรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) ประจำเดือนพฤษภาคม ตามแผนภาพที่ 4.3 พบรายการสูงวัยใจเกินร้อยออกอากาศในวันจันทร์ เวลา 15.30 – 16.00 น.

### ไทยพีบีเอส

ด้วยลักษณะขององค์กรสาธารณะที่จะต้องมีพันธกิจรายการตอบสนองกับทุกกลุ่มคน และหนึ่งในนั้นคือกลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนี้วาระทางสังคมของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุก็ส่งผลให้ทางไทยพีบีเอสมีนโยบายให้มีรายการสำหรับผู้สูงอายุอย่างรายการลุยไม่รู้โรยออกอากาศ

นอกจากนี้ ท่ามกลางสถานการณ์สังคมผู้สูงอายุที่ทวีความสำคัญขึ้น และด้วยความที่องค์กรเป็นทีวีสาธารณะ ไทยพีบีเอสยังมีแนวโน้มที่จะมีนโยบายให้มีรายการสำหรับผู้สูงอายุต่อไป อย่างไรก็ตาม ในปี 2559 จะมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับรายการสำหรับผู้สูงอายุที่ออกอากาศทางไทยพีบีเอสในประเด็นเนื้อหารายการที่จะไปเน้นในเรื่องการเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่ผู้สูงอายุให้มากขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มจะรวมเนื้อหาในด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย และผู้สูงอายุเข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอรายการต่างๆ

สำหรับรายการลุยไม่รู้โรยนั้น ด้วยกำลังในการผลิตรายการของไทยพีบีเอสที่ไม่เพียงพอ ประกอบกับต้องการสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อย รายการลุยไม่รู้โรยจึงเป็นการจ้างให้บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยเป็นผู้ผลิตรายการดังกล่าว โดยที่ทางไทยพีบีเอสจะคอยคุมคอนเซ็ปต์รายการผ่าน TOR ที่ระบุรายละเอียดของรายการในภาพกว้างให้แก่บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อย และให้ผู้สนใจยื่นซองเสนอราคา พร้อมนำเสนอไปเลย โดยบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยที่ได้รับการจ้างให้ผลิตรายการนี้ในช่วงปี 2553 – 2557 คือ บริษัท นครสวรรค์โปรดักชั่น และบริษัทโมโมทาโร่

ทั้งนี้ ในปี 2557 รายการลุยไม่รู้โรย ยุติการออกอากาศชั่วคราวด้วยเหตุผลที่รายการต้องมีการปรับปรุงพัฒนา จึงเป็นที่มาของรายการ Young@heart ที่เป็นการรวมสองรายการเข้าด้วยกันคือรายการลุยไม่รู้โรยและรายการคนสู้โรค แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากรายการลุยไม่รู้โรยมีกระแสตอบรับดีมากจากผู้ชม จึงมีการนำกลับมาผลิตใหม่ในปี 2559 ภายใต้รูปแบบและเนื้อหารายการที่เปลี่ยนไป ซึ่งการกลับมาในครั้งนี้ยังเป็นการจ้างบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยให้ผลิตรายการดังกล่าว ภายใต้ชื่อใหม่ที่ว่า ลุยไม่รู้โรย สูงวัยดีดี โดยบริษัท บุญมีฤทธิ์ จำกัด ได้รับการว่าจ้างให้ผลิตรายการนี้

ด้วยทางไทยพีบีเอสกำหนดวัตถุประสงค์ของรายการลุยไม่รู้โรยไว้ว่าต้องการให้ผู้สูงอายุมีคุณค่าและมีคุณภาพ จึงเป็นที่มาของแนวคิดหลักของรายการในช่วงแรกที่จะนำเสนอผู้สูงอายุที่มีลักษณะดังกล่าวเพื่อให้เป็นแบบอย่างแก่ผู้ชมท่านอื่นได้ โดยนำเสนอรายการในรูปแบบของ Reality แต่ต่อมามีการปรับเป็นลุยไม่รู้โรยเดอะซีรีส์ โดยนำเสนอเนื้อหาเน้นไปในการรวมตัวกันทำกิจกรรมของผู้สูงอายุมากขึ้น

ต่อมาในปี 2559 กับการกลับมาของรายการลุยไม่รู้โรย ภายใต้เวอร์ชันสูงวัยดีดี แม้จะมีการปรับรูปแบบรายการจากเดิมที่เป็นเรียลลิตี้ (Reality) มาเป็นรูปแบบรายการแบบแม็กกาซีนออนไลน์ (Magazine on TV) แทนด้วยพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไป แต่แนวคิดหลักยังคงต้องการให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าในตนเองเหมือนเช่นเดิม ที่เพิ่มเติมคือการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของผู้สูงอายุในผู้ชมวัยอื่นด้วย

รายการลุยไม่รู้โรย สูงวัยดีดี ในเฟสแรกช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2559 แบ่งออกเป็น 3 ช่วง โดยแต่ละช่วงมีการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ในช่วงแรกได้แก่ ช่วงยิงสูงวัยยิ่งสูงค่า เนื้อหาเน้นไปที่ให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าในตนเองและให้สังคมเห็นคุณค่าของผู้สูงอายุ ช่วงที่สองคือ ช่วงสว.อบต. เนื้อหาเน้นนำเสนอผู้สูงวัยในท้องถิ่น และช่วงบำรุงใจเป็นช่วงที่สาม นำเสนอเนื้อหาด้านจิตวิญญาณกับผู้สูงอายุ

ต่อมาในเฟสที่สองตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – เดือนกรกฎาคม 2559 ของรายการลุยไม่รู้โรย สูงวัยดีดี ด้วยงบประมาณผลิตที่น้อย จึงปรับลดรายการเหลือเพียง 2 ช่วง โดยช่วงยิงสูงวัยยิ่งสูงค่ายังคงมีอยู่ แต่อีกช่วงหนึ่งเปลี่ยนเป็นช่วงห้องเรียนสว. ซึ่งนำเสนอเนื้อหากิจกรรมในหมวดต่างๆ ที่ผู้สูงอายุสามารถทำร่วมไปได้ เช่น หมวดสุขภาพ หมวดจิตวิญญาณ

สำหรับรายการลุยไม่รู้โรยนั้น ในแต่ละเวอร์ชันจะออกอากาศในวันที่ต่างกัน โดยรายการลุยไม่รู้โรยออกอากาศวันจันทร์ถึงวันศุกร์ รายการลุยไม่รู้โรยเดอะซีรีส์ออกอากาศในวันเสาร์และวันอาทิตย์ และรายการลุยไม่รู้โรยสูงวัยดีดี ออกอากาศในวันเสาร์ แต่ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าวันในการออกอากาศจะแตกต่างกัน แต่เวลาในการออกอากาศของทุกเวอร์ชันยังคงเดิมคือ ออกอากาศเวลา 5.30 – 6.00 น. อันเป็นผลจากการพิจารณาช่วงเวลาที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ โดยสาเหตุของการลดจำนวนวันออกอากาศของรายการเนื่องจากงบประมาณที่ลดลง อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจผังรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ประจำเดือนมิถุนายน 2559 พบรายการลุยไม่รู้โรยสูงวัยดีดี ออกอากาศในวันเสาร์ เวลา 05.30 – 06.00 น.

### สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ด้วยลักษณะองค์กรที่เป็นฟรีทีวี ฉะนั้นรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่อง 3 จะเป็นรายการโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนส่วนมาก (mass) มากกว่าที่จะรายการโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ซึ่งรายการทั้งหมดจะเกิดขึ้นได้ภายใต้การพิจารณาใน 3 ส่วนได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมที่เป็นคนในช่วงเวลานั้น กฎระเบียบของกสทช. และการสร้างความนิยมในหมู่ของผู้ชม ขณะเดียวกันก็ต้องให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ด้วย

อย่างไรก็ตาม เพื่อตอบโจทย์บทบาทของการเป็นสื่อมวลชน รวมถึงปฏิบัติตามกฎระเบียบของกสทช. ที่กำหนดให้ต้องมีรายการข่าวสารและสาระร้อยละ 25 ส่งผลให้มีรายการในรูปแบบรายการสุขภาพและรายการธรรมะที่ผู้สูงอายุน่าจะนิยมรับชม แต่เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจทำให้รายการประเภทนี้มีไม่เยอะมาก เนื่องจากไม่มีโฆษณามาลงรายการดังกล่าว นอกจากนี้รายการประเภทดังกล่าวที่จัดอยู่ในรายการข่าวสารและสาระส่วนมากจะอยู่ช่วงเช้า หรือช่วงดึก จะไม่อยู่ในช่วงไพรม์ไทม์ (Prime time) เพราะทำธุรกิจได้ยาก

แต่ทั้งนี้ หากพิจารณาตามผังรายการของช่อง 3 แล้วนั้น จะพบว่ารายการส่วนใหญ่จะตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้เกือบทั้งหมด กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าผู้สูงอายุสามารถดูรายการโดยทั่วไปของช่อง 3 ได้

ขณะเดียวกัน แนวโน้มที่ช่อง 3 จะมีรายการสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้นหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับสภาพและความต้องการของสังคม ณ ขณะนั้นๆ ที่ช่อง 3 จะต้องปรับตัวเพื่อเข้าไปสนับสนุนในประเด็นดังกล่าว แต่ขณะนี้กำลังจะมีรายการใหม่เกี่ยวกับวาระดีสุขภาพ ที่ดูได้ทุกวัย รวมถึงวัยสูงอายุด้วย เพราะถ้าทำรายการที่เน้นเฉพาะเพื่อผู้สูงอายุจะเกิดขึ้นได้ยาก

- **ประเด็นความคิดเห็นในฐานะสื่อมวลชนต่อรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ**

- **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนให้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ มีหรือไม่มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ**

จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนำที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ไม่มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ หรือมีในจำนวนน้อย ส่วนใหญ่มองว่า สืบเนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในตลาดทีวีดิจิทัล ที่ต่างต้องพยายามหารายได้และกำไรในการทำธุรกิจเพื่อมาจ่ายค่าสัมปทานให้แก่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และ



กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ทำให้จำเป็นต้องนำเสนอรายการที่ตอบโจทย์ทางธุรกิจที่มากกว่ารายการสำหรับผู้สูงอายุ

ทั้งนี้ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะมีรายได้จากเงินโฆษณาเป็นหลัก แต่รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมักจะไม่มีสินค้ามาลงโฆษณา จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสืบเนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในตลาดทีวีดิจิทัล ทำให้จำเป็นต้องนำเสนอรายการที่ตอบโจทย์ทางธุรกิจที่มากกว่ารายการสำหรับผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกัน หากจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น และภาพการเป็นสังคมผู้สูงอายุของไทยชัดเจน ย่อมส่งผลต่อความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุที่มากขึ้น และเมื่อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุในตลาดธุรกิจมีจำนวนมากขึ้น และเจ้าของสินค้า หรือผู้สนับสนุนรายการเหล่านั้น สนใจที่จะมาลงโฆษณาในรายการสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญส่งผลให้สถานีฯ มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ขณะเดียวกัน หากภาครัฐเข้ามากำหนดกรอบกฎเกณฑ์ หรือสนับสนุนเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจอันจะนำมาสู่การที่สถานีโทรทัศน์ต่างๆ จะมีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุเช่นกัน

#### - ความคิดเห็นอื่นๆ ต่อรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

จากผลวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนหนึ่งมีการแสดงความคิดเห็นว่า รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นแค่เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ หรือธรรมะเท่านั้น แต่ต้องนำเสนอเนื้อหาในมิติที่หลากหลาย

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า มีความเป็นไปได้ว่าผู้สูงอายุอาจไม่ได้สนใจที่จะเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้สูงอายุตลอดเวลา เพราะความเป็นจริงแล้วผู้สูงอายุจะเปิดรับชมรายการทุกประเภทอยู่แล้ว แต่เพียงแคมีช่วงเวลาหนึ่งที่น่าเสนอรายการสำหรับผู้สูงอายุก็น่าจะเพียงพอ อีกทั้งหากจะทำรายการสำหรับผู้สูงอายุไม่ควรระบุเจาะจงว่าเป็นรายการเพื่อผู้สูงอายุเป็นหลัก ทั้งนี้ควรระบุว่าเป็นรายการเพื่อทุกกลุ่มคน แต่สอดแทรกเนื้อหาสำหรับผู้สูงอายุเข้าไปแทน

นอกจากนี้ ยังมีความเห็นจากผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งที่รายการสำหรับผู้สูงอายุนั้นจะต้องมีความสนุกสนานสาระ เพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชมให้สนใจเปิดรับชมได้

สำหรับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศรายการสำหรับผู้สูงอายุนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งได้แสดงทรรศนะว่า ตามลักษณะธรรมชาติของผู้สูงอายุแล้วจะเป็นวัยที่จะอยู่บ้าน และจะมีการเปิด

โทรทัศน์ทิ้งไว้เป็นเพื่อนตลอดทั้งวันด้วย ดังนั้นรายการสำหรับผู้สูงอายุสามารถออกอากาศเวลาไหนก็ได้ตลอดทั้งวัน

#### - ความสนใจในการผลิตรายการผู้สูงอายุของบริษัทผู้ผลิตรายการรายย่อย

**บริษัท คุณากร จำกัด:** ผลิตรายการยอดมนุษย์ป่า ออกอากาศทางไทยรัฐทีวี ปัจจุบัน ณ ฝั่งรายการประจำเดือนพฤษภาคม พบการออกอากาศซ้ำ (รีรัน) ในวันเสาร์เวลา 11.00 – 12.00 น.

ด้วยองค์กรที่ให้นิยามตัวเองว่าเป็น ครีเอทีฟเฮ้าส์ (Creative house) ที่มุ่งเน้นอยากจะทำรายการโทรทัศน์เชิงสร้างสรรค์ ที่มีคุณค่า และภายใต้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายของผู้ชม กลุ่มผู้สูงอายุที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่กลับไม่มีรายการสำหรับผู้สูงอายุให้เห็นมากนัก และที่มีก็พื้นฐานมาจากการรับรู้เดิมๆ ว่าผู้สูงอายุต้องการรายการเกี่ยวกับสุขภาพ หรือธรรมะ จึงคิดรายการสำหรับผู้สูงอายุที่ต่างออกไปในแนวว่าไรตี้บันเทิง ที่มุ่งนำเสนอเรื่องราวแซ่บรับเชิญและเนื้อหารายการไปให้ผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงได้คิดรายการมนุษย์ป่าไปนำเสนอตามที่ไทยรัฐทีวีมีการเปิดจ้างผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตามหากให้ทางคุณากรเป็นฝ่ายที่คิดจะผลิตรายการเอง โดยการไปเช่าเวลาสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อออกอากาศเอง ประกอบกับการหาผู้สนับสนุนรายการเอง เกี่ยวกับประเด็นนี้ ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงทรรศนะว่า ยังมีความสนใจที่จะผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุอยู่ แต่คงต้องรอเมื่อภาวะเศรษฐกิจเข้าสู่ปกติ และสถานการณ์การแข่งขันของทีวีดิจิทัลดีขึ้น รวมถึงสถานีฯ ต่างๆ มีความสนใจต่อรายการผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้นกว่าในปัจจุบัน

ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยอื่นๆ มีความสนใจในการผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้นแล้ว แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นต่อประเด็นนี้ไว้ว่า ยังไม่ค่อยพบว่ามีผู้ผลิตรายย่อยทำรายการสำหรับผู้สูงอายุสักเท่าไร ด้วยเหตุที่คนรุ่นใหม่ส่วนมากยังไม่ได้สนใจถึงผู้สูงอายุเท่าที่ควร

**บริษัท บุญมีฤทธิ์ จำกัด:** ผลิตรายการลุยไม่รู้โรย สูงวัยดีดี ออกอากาศทางไทยพีบีเอส ปัจจุบัน ณ ฝั่งรายการประจำเดือนพฤษภาคม พบการออกอากาศ ในวันเสาร์และวันอาทิตย์เวลา 05.30 – 06.00 น.

ด้วยประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเกี่ยวกับเรื่องคน โดยเฉพาะวัยผู้สูงอายุ ประกอบกับการมองเห็นความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์สำหรับผู้สูงอายุท่ามกลางสถานการณ์ที่สังคมกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน จึงเป็นที่มาของความสนใจที่คิดรายการลุยไม่รู้โรย สูงวัยดีดีไปนำเสนอตามที่ไทยพีบีเอสเปิดว่าจ้างผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุ

สำหรับประเด็นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยอื่นๆ มีความสนใจในการผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุมากน้อยแค่ไหน ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นต่อประเด็นนี้ไว้ว่า ด้วยความที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยส่วนใหญ่จะทำรายการตามที่มีการว่าจ้าง ดังนั้นจึงตอบได้ยากกว่าความสนใจที่จะเป็นฝ่ายคิดผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุ และนำไปเสนอทางสถานีฯ มากน้อยแค่ไหน ด้วยเหตุที่สถานีฯ ที่จะสนใจกับรายการประเภทนี้อาจจะมีไม่มากนักด้วย ขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงทรรศนะเพิ่มเติมว่า แม้ส่วนตัวจะสนใจที่อยากจะทำรายการสำหรับผู้สูงอายุมากเพียงใด แต่หากไม่มีการว่าจ้างมาจากทางสถานีฯ ต่างๆ หรือไม่มีสถานีฯ ที่มองเห็นคุณค่าของรายการดังกล่าว ก็ยากที่จะเป็นฝ่ายไปนำเสนอรายการสำหรับผู้สูงอายุกับทางสถานีฯ ก่อน เนื่องจากสถานีฯ ที่ให้ความสนใจรายการสำหรับผู้สูงอายุก็ไม่มีค่อยมาก และหากไปเข้าเวลาสถานีฯ ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง รวมถึงยากต่อการหาผู้สนับสนุนรายการมาลงโฆษณา

**บริษัท นครสวรรค์โปรดักชั่น:** ผลิตรายการลุยไม่รู้โรย เดอะซีรีส์ ออกอากาศทางไทยพีบีเอส ปัจจุบันยุติการออกอากาศแล้ว

ด้วยว่ารายการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นนำเสนอไปกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าที่มากกว่า เช่น วัยรุ่น และวัยทำงาน ทำให้แทบจะไม่มีรายการที่ผลิตออกมาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ประกอบกับการมองเห็นถึงความสนุกที่จะได้จากการทำรายการดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้เกิดความสนใจที่จะผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุเสนอตามการว่าจ้างจากไทยพีบีเอส

ทั้งนี้หากให้ทางนครสวรรค์โปรดักชั่นเป็นฝ่ายที่คิดจะผลิตรายการเอง โดยการไปเข้าเวลาสถานีโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อออกอากาศเอง ประกอบกับการหาผู้สนับสนุนรายการเอง เกี่ยวกับประเด็นนี้ ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงทรรศนะว่ายังมีความสนใจที่จะผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุ แต่คงหาวิธีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า เพราะด้วยความสนใจต่อรายการดังกล่าวของสถานีฯ มีน้อย รวมถึงค่าเช่าเวลาสถานีฯ ที่แพง และยากในการหาผู้สนับสนุนรายการมาลงโฆษณาด้วย ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยอื่นๆ มีความสนใจในการผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุมากน้อยแค่ไหน ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นต่อประเด็นนี้ไว้ว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยส่วนใหญ่ น่าจะมีแนวโน้มสนใจที่จะผลิตรายการกันเกี่ยวทั่วไประยะกว่ารายการผู้สูงอายุอยู่แล้ว

ตารางที่ 6.1 แสดงภาพรวมนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ของแต่ละสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย

นโยบายรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ	สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	สถานีโทรทัศน์เพลทินทีวี	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.)	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส	สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
<p>จุดเริ่มต้นของการมีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ</p> <p>เกิดจากวิสัยทัศน์ที่จะมีนโยบายรายการโทรทัศน์ที่จะตอบโจทย์เฉพาะของกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายได้ และหนึ่งในนั้นก็คือกลุ่มผู้สูงอายุ</p>	<p>เกิดจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารระดับสูงที่เห็นถึงช่องทางทางธุรกิจและสถานการณ์สังคมผู้สูงอายุ อีกทั้งมีช่องสัญญาณดาวเทียมว่างอยู่</p>	<p>นโยบายการดำเนินงานของทางสถานีที่ต้องเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ของแต่ละรัฐบาลในแต่ละปี และรัฐบาลในขณะนั้น มียุทธศาสตร์เรื่องผู้สูงอายุดังกล่าว</p>	<p>ด้วยความเป็นองค์กรสาธารณะที่จะต้องมีพันธกิจรายการตอบสนองกับทุกกลุ่มคน และหนึ่งในนั้นคือกลุ่มผู้สูงอายุ และวางระทางสังคมของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงทำให้มีนโยบายให้มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศจนถึงปัจจุบัน</p>	<p>ด้วยลักษณะองค์กรที่เป็นพีอาร์ 3 ช่องนั้นรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่อง 3 จะเป็นรายการโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนส่วนมาก (mass) มากกว่าที่จะรายการโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (niche)</p>	
<p>ในปัจจุบัน</p> <p>ด้วยนโยบายปรับไปเน้นกีฬามากขึ้น และเหตุผลทางธุรกิจที่รายการไม่ได้รับการตอบรับจากเอเจนซี่โฆษณา ทำให้ยุติการออกอากาศรายการสำหรับผู้สูงอายุ</p>	<p>ด้วยแนวโน้มเรตติ้งและสปอนเซอร์ที่ไม่ตอบโจทย์ทางธุรกิจ ทำให้เพลทินทีวียุติการออกอากาศเมื่อวันที่ 31 ธ.ค. 2558</p>	<p>ต้องสนองตอบต่อระเบียบกสทช. ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ให้บริการกิจการสื่อสารสาธารณะยังคงมีรายการผู้สูงอายุออกอากาศ</p>			

ตารางที่ 6.1 แสดงภาพรวมนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ของแต่ละสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

นโยบายรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ	สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	สถานีโทรทัศน์เพลลิสทีวี	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.)	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส	สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
มีแนวโน้มที่รายการผู้สูงอายุจะกลับมาในรูปแบบอื่น แต่ยังไม่มีความเป็นไปได้ที่เพลลิสทีวีจะกลับมาออกอากาศอีกหรือไม่มีแนวโน้มที่จะผลิตต่อเพื่อออกอากาศในปีนี้อย่างแน่นอน เนื่องจากนโยบายที่เน้นไปที่เรื่องกีฬามากขึ้น	ยังไม่มีความแน่นอนว่าจะกลับมาออกอากาศอีกหรือไม่ แต่มีแนวโน้มความเป็นไปได้ที่เพลลิสทีวีจะกลับมาออกอากาศอีกครั้งด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหารด้วยความที่เพลลิสทีวีเป็นที่รู้จักของผู้ชมและตลาดแล้ว แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับเวลาและความคิดเห็นในใจของผู้บริหารถึงความเหมาะสมต่อไป	เป็นการพิจารณาในลักษณะปีต่อปี ซึ่งถ้าหากไม่ได้รับการพิจารณาอาจจะยุติการผลิตโดยอาจจะมีการออกอากาศซ้ำแทน	ยังมีแนวโน้มที่จะมีนโยบายให้ผู้สูงอายุต่อไปโดยในปี 2559 จะมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเนื้อหารายการที่จะไปเน้นในเรื่องการเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่วัยสูงอายุให้มากขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มจะรวมเนื้อหาในด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย และผู้สูงอายุเข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอรายการหนึ่งๆ	แนวโน้มที่ช่อง 3 จะมีการสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับสภาพและความต้องการของสังคม ณ ขณะนั้นๆ ที่ช่อง 3 จะต้องปรับตัวเพื่อเข้าไปสนับสนุนในประเด็นดังกล่าว	

ตารางที่ 6. 2 แสดงภาพรวมรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของแต่ละสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ	สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	สถานีโทรทัศน์เพลินทีวี (ยุติการออกอากาศแล้ว)	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.)	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
รายการสำหรับผู้สูงอายุที่ออกอากาศทางช่องสถานีฯ	รายการยอดมนุษย์ป่า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รายการสโมสรสุขภาพดี</li> <li>- รายการธรรมะขึ้นบ้าน</li> <li>- รายการชวนชม</li> <li>- รายการ Oldies Goldies</li> <li>- รายการมนต์เพลงลูกทุ่ง</li> <li>- รายการเพลินเพลงวันวาน</li> <li>- รายการสวัสดีคุณหมอ</li> <li>- รายการดาวในดวงใจ</li> <li>- รายการคุยเพลินเมืองไทย (ย้ายไปออกอากาศ สถานีโทรทัศน์ช่อง 8)</li> </ul>	รายการสูงวัยใจเกินร้อย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รายการลุยไม่รู้โรย (ยุติการออกอากาศแล้ว)</li> <li>- รายการลุยไม่รู้โรยเดอะซีรีส์ (ยุติการออกอากาศแล้ว)</li> <li>- รายการลุยไม่รู้โรยสูงวัยดีดี</li> </ul>

ตารางที่ 6.2 แสดงภาพรวมรูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของแต่ละสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

รูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับ	สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	สถานีโทรทัศน์เพลีนทีวี (ยุติการออกอากาศแล้ว)	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.)	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
ผู้สูงอายุ	ว่าจ้างบริษัท คู่ค้าฯ จำกัด ผลิตรายการ	ทางสถานีฯ เป็นผู้ผลิตทุก รายการเองทั้งหมด	ทางสถานีฯ เป็นผู้ผลิตรายการ เองทั้งหมด	ว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตรายย่อย ผลิตรายการ - รายการคุยไม่รู้เรื่อง: บริษัท นครสวรรค์ โปรดักชั่น/ บริษัท โมเมทาโร่ - รายการคุยไม่รู้เรื่องเดอะซีรีส์: บริษัท นครสวรรค์ โปรดักชั่น/ บริษัท โมเมทาโร่
ที่มาของราย กายสำหรับ ผู้สูงอายุ				- รายการคุยไม่รู้เรื่องวัยดีดี: บริษัท บุญมีฤทธิ์ จำกัด

ตารางที่ 6.2 แสดงภาพรวมบูรณาการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของแต่ละสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

รูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ	สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	สถานีโทรทัศน์เพลินทีวี (ยุติการออกอากาศแล้ว)	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.)	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
แนวคิดหลัก/เนื้อหาหลักที่นำเสนอ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการลบมุมมองในทางลบของสังคมมีต่อคำว่ามนุษย์ชรา</li> <li>- เนื้อหานำเสนอเน้นไปที่ชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสุข มีความสามารถแต่ตัวเองได้โดยไม่เป็นภาระให้กับครอบครัว สร้างประโยชน์ให้กับสังคมอีกด้วย เพื่อให้เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้ชม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการเป็นเพื่อนให้ผู้ชมสูงวัยดูได้อย่างเพลิดเพลิน และเป็นช่องทางให้ทั้งผู้ชมสูงวัยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้กลับมาเป็นตัวตนอีกครั้งในสังคมมองเห็นคุณค่าในตัวเอง อีกทั้งเป็นช่องทางสื่อสารให้คนในสังคมรับรู้ถึงคุณค่าของผู้สูงอายุด้วย</li> <li>- เนื้อหาที่นำเสนอแตกต่างกันไปในแต่ละรายการ เช่น สุขภาพ ธรรมะ เป็นต้น</li> <li>- สำหรับรายการคุยเพลินเมือง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการที่จะเป็นช่องทางในการสร้างการมีส่วนร่วม หรือสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผู้สูงอายุของคนในสังคม</li> <li>- เนื้อหาเน้นให้ผู้สูงอายุได้รับประโยชน์จากการชมรายการดังกล่าว เป็นแบบอย่างไปปรับใช้ในชีวิตได้ ทั้งในด้านสุขภาพ และการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับวัย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการให้ผู้สูงอายุมีคุณค่าและมีคุณภาพ</li> <li>- รายการคุยไม่รู้เรื่อง เนื้อหาเน้นนำเสนอผู้สูงอายุที่มีคุณค่าและคุณภาพ เพื่อเป็นแบบอย่างแก่ผู้ชมท่านอื่นได้</li> <li>- รายการคุยไม่รู้เรื่องเดอะซีรีส์ นำเสนอเนื้อหาเน้นไปในกรรวมตัวกันทำกิจกรรมของผู้สูงอายุมากขึ้น</li> <li>- รายการคุยไม่รู้เรื่องวัยดีดี นำเสนอเนื้อหาให้ผู้สูงอายุเห็น</li> </ul>



ตารางที่ 6.2 แสดงภาพรวมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของแต่ละสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

รูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ	สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	สถานีโทรทัศน์เพลินทีวี (ยุติการออกอากาศแล้ว)	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.)	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
แนวคิดหลัก/เนื้อหาหลักที่นำเสนอ (ต่อ)		ไทย หลังจากที่ย้ายมาออกอากาศที่ช่อง 8 มีการปรับเนื้อหาและเขกรับเชิญให้เข้าถึงผู้ชมทุกวัย ไม่นั้นเฉพาะผู้สูงอายุเป็นหลักอีกต่อไป และปรับกลุ่มเป้าหมายที่จากเดิมเป็นเฉพาะผู้สูงอายุ เป็นผู้ชมอายุ 15 – 60 ปีขึ้นไป เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของช่อง 8 ที่มีความเป็นแมส อย่างไรก็ตามจะดูความเหมาะสมเนื้อหาและเขกรับเชิญให้เหมาะสมกับวัยของพิธีกรที่จะเข้าถึงได้ด้วยเช่นกัน		คุณค่าในตนเองและให้สังคมเห็นคุณค่าของผู้สูงอายุ และนำเสนอกิจกรรมในหมวดต่างๆ ที่ผู้สูงอายุสามารถทำร่วมไปได้ เช่น หมวดสุขภาพ หมวดจิตวิญญาณ

ตารางที่ตารางที่ 6.2 แสดงภาพรวมรูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของแต่ละสถานีโทรทัศน์เป้าหมาย (ต่อ)

รูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับ	สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี	สถานีโทรทัศน์เพลีนทีวี (ยุติการออกอากาศแล้ว)	สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.)	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส
ผู้สูงอายุ				
ช่วงเวลาในการออกอากาศ	<p>- ในตอนแรก กำหนดให้ ออกอากาศในช่วงสายของวันธรรมดา แต่ได้เปลี่ยนเป็นมา ออกอากาศเป็นวันเสาร์ ในช่วงสาย ซึ่งเป็นช่วงเวลาของผู้ชมทุกกลุ่ม (mass) ที่นอกจากนี้เพื่อผู้สูงอายุรับชมแล้ว ยังต้องการให้สมาชิกในครอบครัวได้รับชม</p> <p>- ในผังรายการประจำเดือน มิ.ย. 2559 พบรายการยอดมนุษย์ป่าออกอากาศแบบรีรัน ในวันเสาร์ช่วงเวลาเดิม 11.00 -12.00 น.</p>	<p>- หลังจากเพลีนทีวียุติการออกอากาศไป มีการย้ายรายการคุยเพลีนเมืองไทยมา ออกอากาศที่ช่อง 8 มาในช่วงสายของ ส.-อา. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมใหม่ของรายการ</p> <p>- ในผังรายการของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ประจำเดือน มิ.ย. 2559 พบรายการคุยเพลีนเมืองไทย ออกอากาศในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 10.00 – 11.00 น</p>	<p>- ช่วงเวลาในการออกอากาศของรายการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เนื่องจากในบางครั้งมีรายการจากรัฐบาลจัดสรรมาลงเวลาเดียวกัน</p> <p>- ในผังรายการประจำเดือน พ.ค. 2559 พบรายการสูงวัยใจเกินร้อย ออกอากาศในวันจันทร์ เวลา 15.30 – 16.00 น.</p>	<p>- แต่ละเวอร์ชันจะออกอากาศในวันต่างกัน แต่เวลาออกอากาศคือเวลาเดียวกัน 05.30 – 6.00 น. ซึ่งพิจารณาจากก็รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ โดยผู้ไม่รู้เรื่อง ออกอากาศ จ.-ศ./ ผู้ไม่รู้เรื่อง เดอะซีรีส์ ออกอากาศ.- อา./ ผู้ไม่รู้เรื่อง วย ดี ดี ออกอากาศวันเสาร์</p> <p>- ในผังรายการประจำเดือน มิ.ย. 2559 พบรายการผู้ไม่รู้เรื่องสูงวัยดีดีออกอากาศในวันเสาร์เวลา 05.30 – 06.00 น.</p>

ตารางที่ 6. 3 แสดงภาพรวมความคิดเห็นต่อการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุนั้น

ความคิดเห็นต่อการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ	บริษัท ดูการ์ จำกัด	บริษัท บุญมีฤทธิ์ จำกัด	บริษัท นครสวรรค์โปรดักชั่น
<p>ที่มาของความสนใจในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้วยนิยามองค์การที่เป็นเครือเอทีพี เฮาส์ จึงเน้นทำรายการโทรทัศน์เชิงสร้างสรรค์ที่มีคุณค่า</li> <li>- อีกทั้งมองเห็นว่า สังคมก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแล้ว แต่กลับไม่มีรายการสำหรับผู้สูงอายุให้เห็นมากนัก</li> <li>- รวมถึงจากพื้นฐานการรับรู้เดิมว่า ผู้สูงอายุต้องการรายการเกี่ยวกับสุขภาพ และธรรมะเท่านั้น</li> <li>- จึงสนใจคิดผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุที่ต่างออกไปเป็นแนววาไรตี้บันเทิง ที่นำเสนอเรื่องราวเข้ากับเชิญ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้วยประสบการณ์ทำงานด้านรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นเกี่ยวกับเรื่องคน โดยเฉพาะวัยผู้สูงอายุ มาก่อน</li> <li>- อีกทั้งมองเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารสำหรับผู้สูงอายุ ท่ามกลางสถานการณ์ที่สังคมกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน</li> <li>- จึงสนใจคิดผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อนำเสนอตามการเปิดกว้างจากผลิตจากสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้วยมองเห็นว่ารายการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นนำเสนอไปกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าที่มากกว่า เช่น วัยรุ่น และวัยทำงาน ทำให้แทบจะไม่มีรายการที่ผลิตออกมาสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ</li> <li>- อีกทั้งมองเห็นถึงความสนุกที่จะได้จากการทำรายการดังกล่าว</li> <li>- จึงเป็นเหตุให้เกิดความสนใจที่จะผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุเสนอตามการว่าจ้างจากไทยพีบีเอส</li> </ul>

ตารางที่ 6.3 แสดงภาพรวมความคิดเห็นต่อการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของแต่ละบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ	บริษัท ดูการ์ จำกัด	บริษัท บุญมีฤทธิ์ จำกัด	บริษัท นครสวรรค์โปรดักชั่น
<p>ความสนใจในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ</p>	<p>และเนื้อหารายการไปให้ผู้สูงอายุ เพื่อนำเสนอตามการเปิดว่าจ้างของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี</p>	<p>- ยังสนใจที่จะทำรายการสำหรับผู้สูงอายุแต่หากไม่มีการว่าจ้างมาจากทางสถานีฯ หรือไม่มีสถานีฯ ที่มองเห็นคุณค่าของรายการดังกล่าว ก็ยากที่จะเป็นฝ่ายไปนำเสนอรายการสำหรับผู้สูงอายุกับทางสถานีฯ ก่อน เนื่องจากสถานีฯ ที่ให้ความสนใจรายการสำหรับผู้สูงอายุก็ไม่ค่อยมาก และหากไปเข้าเวลาสถานีฯ ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง รวมถึงยากต่อการหาผู้สนับสนุนรายการมาลงโฆษณา</p>	<p>- ยังมีความสนใจที่จะผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุ แต่คงหาวิธีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า เพราะด้วยความสะดวกต่อรายการดังกล่าวของสถานีฯ มีน้อย รวมถึงค่าเช่าเวลาสถานีฯ ที่แพง และยากในการหาผู้สนับสนุนรายการมาลงโฆษณาด้วย</p>
<p>หากไม่ได้เป็นการว่าจ้างผลิตจากสถานีฯ ยังมีความสนใจในการผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุอยู่หรือไม่</p>	<p>- ยังมีความสนใจที่จะผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุอยู่ แต่คงต้องรอเมื่อภาวะเศรษฐกิจเข้าสู่ปกติ สถานการณ์การแข่งขันของทีวีดิจิทัลดีขึ้น และสถานีฯ ต่างๆ มีความสนใจต่อรายการผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้นกว่าในปัจจุบัน</p>	<p>- ยังสนใจที่จะทำรายการสำหรับผู้สูงอายุแต่หากไม่มีการว่าจ้างมาจากทางสถานีฯ หรือไม่มีสถานีฯ ที่มองเห็นคุณค่าของรายการดังกล่าว ก็ยากที่จะเป็นฝ่ายไปนำเสนอรายการสำหรับผู้สูงอายุกับทางสถานีฯ ก่อน เนื่องจากสถานีฯ ที่ให้ความสนใจรายการสำหรับผู้สูงอายุก็ไม่ค่อยมาก และหากไปเข้าเวลาสถานีฯ ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง รวมถึงยากต่อการหาผู้สนับสนุนรายการมาลงโฆษณา</p>	<p>- ยังมีความสนใจที่จะผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุ แต่คงหาวิธีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มากกว่า เพราะด้วยความสะดวกต่อรายการดังกล่าวของสถานีฯ มีน้อย รวมถึงค่าเช่าเวลาสถานีฯ ที่แพง และยากในการหาผู้สนับสนุนรายการมาลงโฆษณาด้วย</p>

ตารางที่ 6.3 แสดงภาพรวมความคิดเห็นต่อการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของแต่ละบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการ ผลิตรายการโทรทัศน์ สำหรับผู้สูงอายุ	บริษัท คู่ค้า จำกัด	บริษัท บุญมีฤทธิ์ จำกัด	บริษัท นครสวรรค์โปรดักชั่น
แนวโน้มผู้ผลิตราย ย่อยต่อความสนใจใน การผลิตรายการ สำหรับผู้สูงอายุ	- ยังไม่ค่อยพบว่ามีผู้ผลิตรายย่อย ทำรายการสำหรับผู้สูงอายุสัก เท่าไร ด้วยเหตุที่คนรุ่นใหม่ ส่วนมากยังไม่ได้สนใจถึงผู้สูงอายุ เท่าที่ควร	- ด้วยความที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ รายย่อยส่วนใหญ่จะทำรายการตามที่มี การจ้าง ดังนั้นจึงตอบได้ยากกว่า ความสนใจที่จะเป็นฝ่ายคิดผลิต รายการสำหรับผู้สูงอายุ และนำไป เสนอทางสถานีฯ มากน้อยแค่ไหน ด้วยเหตุที่สถานีฯ ที่จะสนใจกับ รายการประเภทนี้อาจจะมีไม่มากนัก ด้วย	- ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยส่วนใหญ่ น่าจะมีความสนใจที่จะผลิตรายการที่ เกี่ยวข้องกับมากกว่ารายการผู้สูงอายุ แล้ว

## 2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

นำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ผลวิจัยด้านลักษณะทางประชากร ผลวิจัยด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์ และผลวิจัยด้านความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้ชมที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

### ● ผลวิจัยด้านลักษณะทางประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 60.3 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39.8 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 60 – 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 65 – 69 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 70 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.5

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 20.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 15.8

ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรธิดาจำนวน 3 คนขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรธิดาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีบุตรธิดา คิดเป็นร้อยละ 20.0 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรธิดาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

อีกทั้งพบว่า ประเภทสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่มากที่สุดได้แก่ บุตร/ธิดา/หลาน มี คิดเป็นร้อยละ 40.5 ประเภทสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ด้วยรองลงมาคือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 40.1, พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 9.8, อยู่ตามลำพัง คิดเป็นร้อยละ 5.3, บิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 2.9, ญาติที่ไม่ใช่พี่น้องท้องเดียวกันหรือไม่ใช่ลูก/หลานที่เกิดจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่กับ 1 ประเภทสมาชิกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่กับ 2 ประเภทสมาชิก เป็นร้อยละ 32, กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ตามลำพัง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่กับ 3 ประเภทสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่กับ 4 ประเภทสมาชิกน้อยที่สุดเป็นร้อยละ 0.5

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพก่อนเกษียณรับราชการ/พนักงานรัฐ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพก่อนเกษียณเป็นพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ

คิดเป็นร้อยละ 23, กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพก่อนเกษียณเป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 22, กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพก่อนเกษียณเป็นอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 22.3 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพก่อนเกษียณเป็นอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาชีพแล้ว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบันเป็นอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 17.8, กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพปัจจุบันเป็นอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเองที่มากที่สุด คือ มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเองต่ำกว่า 5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21, กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง 5,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.2, กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง 30,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ขณะเดียวกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเองมากที่สุด ได้แก่ เงินได้จากเบี้ยคนชรา คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเองจากการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 25.3, กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเองจากญาติ/ลูกหลาน คิดเป็นร้อยละ 22.4, กลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเองจากบำนาญ คิดเป็นร้อยละ 16 และกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเองจากแหล่งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

โดยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเองมากที่สุดคือ 1 แหล่ง คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง 2 แหล่ง เป็นร้อยละ 36, กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง 3 แหล่ง คิดเป็นร้อยละ 4.8 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนแหล่งที่มาของเงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวเอง 4 แหล่ง คิดเป็นร้อยละ 0.3

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีโรคความดันโลหิตสูงเป็นโรคประจำตัว มากที่สุด คือ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6, กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคเบาหวานเป็นโรคประจำตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 , กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคกระดูกและไขข้อเป็นโรคประจำตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8, กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคหัวใจเป็นโรคประจำตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4, กลุ่มตัวอย่างที่มีโรคอื่นๆ เป็นโรคประจำตัว

จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีโรคไตเป็นโรคประจำตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

- **ผลวิจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์**

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.28 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกระทำในเกณฑ์มากที่สุด ได้แก่ การดูรายการโทรทัศน์ทางเครื่องรับโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกระทำรองลงมาในเกณฑ์ปานกลาง คือ การอ่านหนังสือพิมพ์จากหนังสือพิมพ์กระดาษ การอ่านหนังสือจากหนังสือเล่ม การฟังวิทยุทางเครื่องรับวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.86, 2.75 และ 2.53 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกระทำในเกณฑ์น้อย ได้แก่ การอ่านนิตยสารจากนิตยสารกระดาษ การอ่านหนังสือพิมพ์ทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การดูรายการโทรทัศน์ทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.53, 1.96, 1.83 ตามลำดับ

ขณะที่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกระทำน้อยที่สุด ได้แก่ การฟังวิทยุทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.54 อย่างไรก็ตามยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกระทำในเกณฑ์น้อยที่สุดอื่นๆ อีก ได้แก่ การดูภาพยนตร์ทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การอ่านนิตยสารทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การอ่านหนังสือจากโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การดูภาพยนตร์ทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.67, 1.66, 1.63 และ 1.61 ตามลำดับ

- **ผลวิจัยด้านความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้ชมที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป**

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้มีร่างกายแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 นอกจากนี้ยังมีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดด้วยเช่นกัน ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาจิตใจให้เบิกบาน แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24



ขณะเดียวกัน เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการลงมาในเกณฑ์มาก ประกอบด้วย เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสาร ความรู้เพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ เนื้อหาเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง เนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาจิตวิญญาณและพุทธิปัญญา เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการดำเนินชีวิตเพื่อลดการพึ่งพิงผู้อื่น เนื้อหาเกี่ยวกับการทำตนให้เป็นที่พึ่งแก่ครอบครัว เป็นต้น

นอกจากนี้ เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการน้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง อย่างไรก็ตาม ยังมีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการอยู่ในเกณฑ์ปานกลางด้วยเช่นกัน คือ เนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในนำเสนอในเบื้องต้นนั้น ผู้วิจัยขอแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผลออกเป็น

#### 1. นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์

- ภาพความไม่สอดคล้อง ระหว่างสังคมผู้สูงอายุกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของแต่ละสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย

แม้จากการคาดการณ์ว่า สังคมไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในปีพ.ศ. 2568 ที่ใกล้จะถึงนี้ นโยบายหมายถึงจำนวนผู้สูงอายุที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นในสังคมไทย ดังนั้นเป็นไปได้อย่างยิ่งว่ารายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาตอบสนองต่อความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชมนวัยนี้ หรือที่เรียกว่ารายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุนั้น ย่อมถูกต้องการมากขึ้นตามไปด้วย และด้วยสื่อโทรทัศน์เองที่หลากหลายงานวิจัย รวมถึงผลการวิจัยในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่าเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุดด้วยนั้น แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยกลับพบภาพความไม่สอดคล้องกันระหว่างความต้องการรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่น่าจะเพิ่มสูงขึ้นตามจำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นในสังคมไทย และนโยบายขององค์กรสื่อโทรทัศน์ในการพิจารณาและกำหนดให้มีหรือไม่มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศทางช่องสถานีฯ ที่ไม่ได้เน้นตระหนักถึงความสำคัญของการมีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อรองรับความต้องการของผู้สูงอายุ แต่จะเน้นเป้าหมายทางธุรกิจเป็นหลักนั้น จึงส่งผลให้จำนวนรูปธรรมรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่ออกอากาศทางช่องสถานีฯ ในปัจจุบันมีจำนวนน้อย กล่าวคือ

สถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศในงานวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่เอกชนดำเนินงาน ได้แก่ ไทยรัฐทีวี และเพลีนทีวี นั้นพบว่า นโยบายด้านรายการสำหรับผู้สูงอายุของทั้งสองสถานีฯ มีแนวโน้มพิจารณาและกำหนดโดยเน้นคำนึงถึงอิทธิพลจากความนิยมของผู้ชมต่อรายการ หรือที่เรียกว่า เรตติ้ง (Rating) ของรายการเป็นหลัก เพื่อเป็นการตอบโจทย์ทางธุรกิจมากกว่า เนื่องจากเรตติ้งถูกใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาลงโฆษณาในรายการใดรายการหนึ่งของผู้สนับสนุนรายการ (Sponsors) ในปัจจุบัน เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ปรากฏรายการโทรทัศน์ออกอากาศ ได้แก่ ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่เอกชนดำเนินงานเช่นกัน นโยบายด้านรายการจะเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนส่วนมาก (Mass) มากกว่าที่จะรายการโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche) ถึงแม้จะมีรายการบางประเภท เช่น รายการสุขภาพ รายการธรรมะสำหรับผู้สูงอายุน่าจะนิยมรับชม แต่เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจทำให้รายการประเภทนี้ไม่มีเยอะมาก และไม่ออกอากาศในช่วงไพรม์ไทม์ (Prime time) เพราะทำธุรกิจได้ยาก ไม่มีโฆษณามาลงรายการประเภทดังกล่าว เนื่องจากเรตติ้งของรายการไม่ตอบโจทย์ผู้สนับสนุนรายการ

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นไปได้ว่าด้วยธรรมชาติขององค์กรสื่อในยุคอุตสาหกรรมต้องมีลักษณะเป็นธุรกิจอยู่ด้วยส่วนหนึ่ง เพราะฉะนั้นหากจะให้องค์กรอยู่รอดในระบบนี้จำเป็นจะต้องประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจให้ได้ด้วยเช่นกัน ในที่นี้คือเป้าหมายทางธุรกิจ (Economic goals) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) อีกทั้งทรงสนทนากับผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ที่ระบุว่า สืบเนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในตลาดทีวีดิจิทัล ที่ต่างต้องพยายามหารายได้และกำไรในการทำธุรกิจเพื่อมาจ่ายค่าสัมปทานให้แก่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ซึ่งสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะมีรายได้จากเงินโฆษณาเป็นหลัก แต่รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมักจะไม่มีสินค้ามาลงโฆษณา ทำให้จำเป็นต้องนำเสนอรายการที่ตอบโจทย์ทางธุรกิจที่มากกว่ารายการสำหรับผู้สูงอายุ ส่งผลให้รายการสำหรับผู้สูงอายุเฉพาะจึงมีจำนวนไม่มากนัก ถือเป็นอีกคำอธิบายเพื่อให้เข้าใจสาเหตุที่องค์กรสื่อโทรทัศน์มีนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ที่คำนึงถึงเรตติ้งของรายการมากกว่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่มของผู้สูงอายุ

ทั้งนี้ มีข้อพึงสังเกตเพิ่มเติมว่า เป็นไปได้ว่าจากสาเหตุดังกล่าวที่สถานีฯ ให้ความสำคัญกับรายการอื่นที่ไม่ใช่รายการสำหรับผู้สูงอายุและที่ตอบโจทย์ทางธุรกิจมากกว่านั้น ย่อมส่งผลเป็นวัฏจักรต่อมาถึงบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยที่สนใจผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุที่จะขาดช่องทางในการนำเสนอรายการ โดยจากสรุปคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักจากบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้จะมีความสนใจที่จะผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมากเพียงใด แต่ถ้าสถานีฯ ต่างๆ ไม่ได้ให้ความสนใจต่อรายการสำหรับผู้สูงอายุเท่าที่ควร ก็ย่อมขาด

ช่องทางในการนำเสนอผลงานเพื่อออกอากาศ อีกทั้งค่าเช่าเวลาออกอากาศที่สูง และความยากในการหาผู้สนับสนุนรายการที่จะมาลงโฆษณาในรายการ จึงเป็นอุปสรรคต่อการคิดผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุที่นอกเหนือจากการว่าจ้างผลิตจากทางสถานีฯ ทำให้เพียงการรอให้สภาพการแข่งขันของทีวีดิจิทัลดีขึ้น หรือเปลี่ยนช่องทางในการนำเสนอเป็นช่องทางออนไลน์ หรือเพียงรอการว่าจ้างให้ผลิตจากสถานีฯ ต่อไป จากปรากฏการณ์ในมิติของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ดังกล่าวจึงเป็นผลสืบเนื่องที่ส่งผลให้รายการสำหรับผู้สูงอายุมิให้เห็นไม่มากนักทางจอโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม ณ ฝั่งรายการประจำเดือนพฤษภาคม 2559 ยังพบรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจะพบว่า ด้วยลักษณะองค์กรของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในฐานะองค์กรสื่อสารสาธารณะที่ไม่แสวงผลกำไรแห่งแรกของประเทศไทย ภายใต้พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ซึ่งการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางธุรกิจของโทรทัศน์สาธารณะ ส่งผลให้นโยบายการเลือกรายการเพื่อออกอากาศทางช่องสถานีฯ จะตรงกันข้ามกับสถานีโทรทัศน์ของเอกชน โดยรายการที่เลือกออกอากาศไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการได้รับความนิยมจากคนหมู่มากเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มทุน หรือเจ้าของสินค้าในการลงโฆษณา แต่จะเป็นพิจารณาจากการที่เป็นรายการที่มีประโยชน์ต่อหลากหลายกลุ่มผู้ชมมากกว่า (Banks, 1994 อ้างถึงใน รัฐติพงษ์ ชูขนาด, 2545) ด้วยเหตุผลนี้จึงส่งผลให้รายการสำหรับผู้สูงอายวยังยึดหยัดออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสได้

ขณะที่ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) แม้จะเป็นสถานีโทรทัศน์ของรัฐ แต่ขณะเดียวกันก็มีฐานะเป็นสถานีโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทกิจการบริการสาธารณะ เป็นผลให้มึนโยบายให้รายการสำหรับผู้สูงอายวยังคงมีออกอากาศทางช่องสถานีฯ ต่อไป ซึ่งตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การจัดผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ระบุว่าผู้รับใบอนุญาตที่ใช้ความถี่เพื่อให้บริการประเภทกิจการบริการสาธารณะต้องจัดผังรายการให้มีรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบ ซึ่งรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในที่นี้หมายรวมถึงรายการข่าวสาร รายการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม การให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม

- รัฐขยับ ผู้สนับสนุนรายการขยาย สังคมผู้สูงอายุสูงงอม ความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยที่สนับสนุนให้มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ มากขึ้น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนให้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ มีนโยบายด้านรายการสำหรับผู้สูงอายุเพื่อออกอากาศในผังรายการมากขึ้น แบ่งได้เป็น 3 ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ การที่สถานีโทรทัศน์ต่างๆ จะจัดให้มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศในผังรายการของสถานีฯ มากขึ้นนั้น อาจเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้สูงอายุในฐานะผู้ชมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการต่อรายการสำหรับผู้สูงอายุ และความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้สูงอายุก็จะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเมื่อสินค้าดังกล่าวมีจำนวนมากขึ้น ย่อมมีแนวโน้มความสนใจมาลงโฆษณาในรายการสำหรับผู้สูงอายุ ขณะเดียวกันหากรัฐเข้ามาสนับสนุนด้วยมาตรการที่เหมาะสมก็จะเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันให้รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมีจำนวนมากขึ้นได้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม การที่ภาครัฐจะกำหนดให้มีนโยบายสาธารณะเพื่อสนับสนุนให้มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นนั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาครัฐเห็นคุณค่าของความสำคัญในการมีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ เพราะการที่รัฐบาลจะเลือกที่จะกระทำหรือเลือกที่จะไม่กระทำอะไรนั้น ขึ้นอยู่กับค่านิยมและความเชื่อของรัฐบาลว่าเรื่องอะไรสำคัญกว่าในเวลาใดเวลาหนึ่ง (อุทัย เลาหวิเชียร, 2543) อย่างไรก็ตาม ทั้งสามปัจจัยที่กล่าวในข้างต้นนั้น มีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดการจัดผังรายการของปมูช ศุภสาร (2549) ที่กล่าวว่า หากพิจารณาโดยทั่วไปแล้ว จะพบองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่ อันจะส่งผลต่อการจัดผังรายการโทรทัศน์ ได้แก่ ผู้ชมรายการ ผู้ประกอบการโฆษณา และหน่วยงานของรัฐ เช่นเดียวกับทฤษฎีของ Pringle, Starr และ McCavitt (1999, อ้างถึงใน รัฐติพงษ์ ชูนาค, 2545) ที่ระบุสอดคล้องกันว่าการจัดผังรายการโทรทัศน์จะได้รับอิทธิพลจากทั้งผู้ชมรายการ ผู้ประกอบการโฆษณา และผู้มีอำนาจควบคุมหรือรัฐบาล

## 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ

- ผู้สูงอายุยังเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

แม้ผลวิจัยในภาพรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาไปในรายละเอียดจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือเล่ม และภาพยนตร์ ผ่านช่องทางเดิม (Traditional media platforms) ได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องรับวิทยุ หนังสือพิมพ์กระดาษ นิตยสารกระดาษ หนังสือเล่ม

และโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยปานกลาง (2.85) ขณะที่การเปิดรับสื่อดั้งเดิมผ่านช่องทางใหม่หรือช่องทางออนไลน์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีค่าเฉลี่ยอยู่แค่ในระดับน้อยที่สุด (1.71) ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่พบว่าประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 9.6 ผลวิจัยในงานชิ้นนี้จึงสอดคล้องไปกับผลการสำรวจจากสำนักงานสถิติดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรสูงอายุนี้นับเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจากเดิมร้อยละ 5.5 เมื่อปีพ.ศ. 2554 ซึ่งอนุมานได้ว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะเข้าถึงและใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ทั้งนี้จากงานวิจัยของพนม คลี่ฉายา (2555) ชี้ให้เห็นว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตในผู้สูงอายุนิยมใช้ไปในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือการรับส่งอีเมล และติดต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุใช้มากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ Youtube และ Facebook (ชนัญญา เกษะนันท์, 2556) ดังนั้นช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Youtube และ Facebook ที่ผู้สูงอายุใช้งานมากที่สุด จึงเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับสถานีฯ หรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อย เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมมากขึ้นควบคู่กับการออกอากาศทางจอโทรทัศน์ได้ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยนี้พบว่า การรับชมรายการโทรทัศน์ทางเครื่องรับโทรทัศน์ ยังเป็นพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 สะท้อนให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อเก่ายังคงเป็นช่องทางที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุด สอดคล้องกับงานการศึกษาของเลิศหญิง หิรัญญา (2545) พบว่าการดูโทรทัศน์เป็นกิจกรรมที่ผู้สูงอายุนิยมมากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของพนม คลี่ฉายา (2555) ที่สำรวจพบว่าผู้สูงอายุนิยมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำมากที่สุด นอกจากนี้ชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ยังได้พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งก็คือผู้บริโภคนสูงอายุเปิดรับมากที่สุด ขณะเดียวกันจากงานศึกษาของธาดารี ได้ฟ้าพูล (2558) ทำให้ทราบว่าอุปกรณ์สื่อสารที่ผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไปใช้งานมากที่สุดอันดับแรกก็คือโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอยู่แทบทุกบ้าน รวมถึงการมีภาพและเสียงของโทรทัศน์ยังเข้าได้ดีกับข้อจำกัดทางกายภาพในด้านการมองเห็นและการได้ยินของผู้สูงอายุ สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โทรทัศน์จึงเปรียบเสมือนหน้าต่างที่เปิดโลกให้กับผู้สูงอายุ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ, 2552) ขณะเดียวกันจากงานวิจัยของพรเพ็ญ พยัคฆาภรณ์ (2539) ระบุถึงเหตุผลที่ผู้สูงอายุนิยมเลือกรับสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ส่งสารได้ทั้งภาพและคำพูดประกอบ ทำให้เข้าใจง่ายกว่า

### 3. ความต้องการอาหารรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ

- ผู้สูงอายุต้องการอาหารรายการที่หลากหลาย แต่ยังคงต้องการอาหารรายการด้านการดูแลสุขภาพให้มีร่างกายแข็งแรงและการพัฒนาจิตใจให้เบิกบานแจ่มใสที่สุด

จากผลวิจัยในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความต้องการอาหารรายการโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.75) และเมื่อพิจารณาลงไปในรายละเอียดพบว่าอาหารรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระดับมากที่สุดคือ การดูแลสุขภาพให้มีร่างกายแข็งแรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2552), อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์ และกิตติมา สุรสนธิ (2553), พนม คลีณาญา (2555) และ Frase (2004) ที่ต่างพบว่าผู้สูงอายุยังคงมีความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านสุขภาพร่างกายมากที่สุด รวมถึงแสวงหาเนื้อหาข่าวสารด้านสุขภาพ อาทิ การรับประทานอาหารเช้าให้ถูกหลักโภชนาการ การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย การสังเกตอาการตนเองเมื่อเจ็บป่วย การรับประทานยาอย่างถูกต้อง ฯลฯ

ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดจิตวิทยาผู้สูงอายุที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายโดยทั่วไปจะเป็นในลักษณะของการเสื่อมถอย (เชียรศรี วิวิธสิริ, 2527; Briggs, 1993; Saul, 1974) อันจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของขีดจำกัดทางร่างกายในการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงจะเป็นอย่างค่อยเป็นไป ซึ่งบุคคลส่วนใหญ่จะสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างเหมาะสมได้ (Quadagno, 1999) ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของร่างกายมีทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย เช่น การเปลี่ยนแปลงของผิวหนังที่ขาดความเต่งตึง การเปลี่ยนแปลงของกล้ามเนื้อที่ทำให้เคลื่อนไหวร่างกายได้ช้าลงและการทรงตัวที่ไม่ดี อีกทั้งประสาทสัมผัสต่างๆ เช่น ลิ้น ตา หู รับรู้เสื่อมลง ขณะเดียวกันก็มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเช่นเดียวกัน อาทิ การทำงานของระบบหายใจ ระบบย่อยอาหาร และระบบการควบคุมอุณหภูมิของร่างกายจะมีประสิทธิภาพลดลง (Saul, 1974) กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในลักษณะของการเสื่อมถอยของบุคคลเมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุจะเกิดขึ้นในทุกๆระบบของร่างกายทั้งภายในและภายนอกนั่นเอง นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44 ซึ่งถือเป็นจำนวนมากที่สุดจะมีโรคประจำตัวอย่างน้อย 1 โรค โดยโรคประจำตัวที่กลุ่มตัวอย่างเป็นมากที่สุดได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง ร้อยละ 32.4 ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าเมื่อร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงมีแนวโน้มที่ผู้สูงอายุจะต้องการรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงในเกณฑ์มากที่สุด

ขณะเดียวกัน ผลวิจัยยังพบว่าเนื้อหารายการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระดับมากที่สุดเช่นกัน คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ซึ่งสามารถอธิบายสืบเนื่องได้จากภาวะถดถอยของร่างกาย กล่าวคือเมื่อสมรรถภาพทางร่างกายเสื่อมถอยลงมักส่งผลให้ผู้สูงอายุ รู้สึกว่าตนไร้ค่า ต้องพึ่งพาผู้อื่น จึงส่งผลต่อสภาพจิตใจและอารมณ์ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ และจิตใจมักเกิดควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย (ศรีเรือน แก้วสังวาล, 2535) ซึ่งสภาพจิตใจ และอารมณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นความวิตกกังวล ความซึมเศร้า ความรู้สึกโดดเดี่ยว ความหวาดระแวง อันมีสาเหตุมาจากความเสื่อมของประสาทรับรู้และการสูญเสียสิ่งต่างๆ ดังนั้นจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจดังกล่าวจึงอธิบายได้ถึงความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในมิติการพัฒนาจิตใจให้เบิกบานแจ่มใสในเกณฑ์มากที่สุดด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหารายการเกี่ยวกับข่าวสารความรู้เพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ในระดับมาก โดยผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพนม คลีฉายา (2555) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุทุกช่วงวัย เนื้อหาที่เปิดรับประจำจากสื่อมวลชนคือ ข่าวและความเคลื่อนไหวต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเลิศหญิง หิรัญโญ (2545) พบว่าผู้สูงอายุในประเทศไทยนิยมรับชมรายการข่าวเป็นประจำมากที่สุด และยังคงพบอีกว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการข่าวสารด้านเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวในประเทศในระดับมาก ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของสมมาตร ชื่นชมสิน (2539) และ พรเพ็ญ พยัคฆาภรณ์ (2539) พบว่าผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่ชอบดูข่าวเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวภายในประเทศ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการทราบข่าวสารบ้านเมือง

ทั้งนี้ เนื้อหารายการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการน้อยที่สุด แต่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางที่ 3.25 ได้แก่ เนื้อหารายการเกี่ยวกับเทคโนโลยี แม้ผู้สูงอายุจะเริ่มปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ แต่ก็ยังเป็นส่วนน้อย ผู้สูงอายุอีกจำนวนมากยังไม่สนใจเทคโนโลยีดังกล่าว ทั้งนี้อาจเนื่องจากความยากในการใช้งานและผู้สูงอายุไม่มีประสบการณ์หรือมีประสบการณ์น้อย อีกทั้งเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเร็วมาก ทำให้ผู้สูงอายุยากที่จะติดตามความก้าวหน้าทัน (สมาน ลอยฟ้า, 2554) จากความไม่สนใจในเทคโนโลยีดังกล่าวจึงอาจส่งผลต่อความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีด้วยไม่มากนักเช่นกัน

ขณะเดียวกัน ถึงแม้ว่าผลวิจัยจะแสดงให้เห็นว่าเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผู้สูงอายุต้องการมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ เนื้อหารายการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และเนื้อหา รายการเกี่ยวกับการพัฒนาจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับความเข้าใจ หรือ การรับรู้ของคนในสังคมโดยทั่วไปว่าผู้สูงอายุต้องการแค่รายการสุขภาพและธรรมะเท่านั้น แต่ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ในภาพรวมแล้ว จะพบว่าค่าเฉลี่ยของความ ต้องการเนื้อหาใน 15 มิติจาก 18 มิติที่ทำการวัดนั้น อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด จึงสะท้อนให้เห็นว่า นอกจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุจะมีความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพกายและ

สุขภาพใจมากที่สุดแล้วนั้น แต่ก็ยังมีความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ในมิติต่างๆ ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ที่ระบุว่า รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นแค่เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ หรือธรรมะเท่านั้น แต่ต้องนำเสนอเนื้อหาในมิติที่หลากหลาย

อย่างไรก็ตาม มีข้อพึงสังเกตเพิ่มเติม เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาแต่ละมิติจะพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลร่างกายให้อ่อนเยาว์ การช่วยเหลือ/อาสาสมัคร/กิจกรรม การเข้าสังคม/การมีหรือการสร้างสังคมใหม่ๆ เทคโนโลยี กฎหมาย การเกษตร การเมือง และบันเทิง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 1.212, 1.020, 1.041, 1.266, 1.131, 1.163, 1.174 และ 1.146 ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีการกระจายตัวของคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละมิติของเนื้อหาดังกล่าว จึงเป็นไปได้ว่า ความต้องการในแต่ละมิติของเนื้อหาดังกล่าวนี้อาจเป็นความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้สูงอายุเท่านั้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของรูปธรรมรายการ ประกอบจะพบว่า เนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่ยังออกอากาศในผังรายการของสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย เดือนพฤษภาคม 2559 สามารถตอบสนองความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในแต่ละมิติที่แตกต่างกัน ดังนี้

รายการยอดมนุษย์ป่า ออกอากาศแบบรีรันทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี นำเสนอเนื้อหาในมิติเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการดำเนินชีวิตเพื่อลดการพึ่งพิงผู้อื่น การช่วยเหลือผู้อื่น/อาสาสมัคร/กิจกรรมทางสังคม รวมถึงการเข้าสังคม/การมีหรือการสร้างสังคมใหม่ๆ และการเห็นคุณค่าในตัวเอง

รายการสูงวัยใจเกินร้อย ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) นำเสนอเนื้อหาในมิติเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้มีร่างกาย และการช่วยเหลือผู้อื่น/อาสาสมัคร/กิจกรรมทางสังคม

รายการลุยไม่รู้โรยสูงวัยดีดี ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส นำเสนอเนื้อหาในมิติเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตัวเอง การดูแลสุขภาพให้มีร่างกาย การพัฒนาจิตวิญญาณและพุทธิปัญญา ฯลฯ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ผลวิจัย

1. สำหรับภาครัฐบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากจะมีมาตรการสนับสนุนเกี่ยวกับการให้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงถึงประเด็นสภาพการแข่งขันของทีวีดิจิทัลในปัจจุบันที่แต่ละสถานีโทรทัศน์ต่างต้องแข่งขันให้ได้รับความนิยม คำนึงถึงอิทธิพลจากความนิยมของผู้ชมต่อรายการ หรือที่เรียกว่า เรตติ้ง (Rating) ของรายการเป็นหลัก เพื่อเป็นการตอบโจทย



ทางธุรกิจมากกว่า ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่สำคัญอันส่งผลให้สถานีโทรทัศน์เอกชนไม่สามารถจัดให้มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศในผังรายการได้ และการขาดช่องทางในการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่นอกเหนือจากการว่าจ้างจากทางสถานีฯ ของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อย

2. ถึงแม้จากผลการวิจัยในครั้งนี้จะพบว่า ผู้สูงอายุยังเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่สถิติการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของประชากรสูงอายุจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังนั้นช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Youtube และ Facebook ที่ผู้สูงอายุใช้งานมากที่สุด จึงเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับสถานีฯ หรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อย เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมมากขึ้น ควบคู่กับการออกอากาศทางจอโทรทัศน์ได้ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้สนับสนุนรายการในการลงโฆษณาที่นอกเหนือจากการโฆษณาทางจอโทรทัศน์ได้อีกด้วย

3. จากผลวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้มีร่างกายแข็งแรง และการพัฒนาจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ในระดับมากที่สุด ดังนั้นหากมีผู้สนใจผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุจึงควรผลิตรายการที่เน้นเนื้อหาในมิติดังกล่าว แต่ทั้งนี้ควรคำนึงถึงความต้องการเนื้อหาในมิติอื่นๆ ที่หลากหลายของผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุเป็นวัยที่อาจมีความต้องการที่แตกต่างไปจากคนวัยอื่น เนื่องมาจากผลของการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมในลักษณะเสื่อมถอย ดังนั้นเพื่อให้เนื้อหารายการตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างตรงจุด จึงควรจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริง (Insight) ของผู้สูงอายุประกอบในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุด้วย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากในงานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาเพียงนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในมิติขององค์กรสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพรวมในทุกมิติของนโยบายสื่อสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์อย่างรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ จึงอาจควรเพิ่มเติมการศึกษาถึงนโยบายระดับชาติของภาครัฐเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว รวมไปถึงในมิติของบริษัทเอกชนซีไอเอ็มแอล หรือเจ้าของสินค้า ในการพิจารณาถึงโฆษณาในรายการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อมาเติมเต็มและต่อยอดผลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงประเด็นเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผู้สูงอายุต้องการเท่านั้น ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคตที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ อาจเพิ่มเติมการศึกษาความต้องการรูปแบบและประเภทของรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ เพื่อให้เห็นภาพรวมของความต้องการรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กุลธน ธนาพงศ์ธร. (2545). หน่วยที่ 1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ. *เอกสารการสอนชุดวิชานโยบายสาธารณะและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2553). *แผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 - 2564) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เทพเพื่อมนุษย.
- จอมพล สุภาพ. (2539). *การประเมินการจัดผังรายการโทรทัศน์ภาคหลังเที่ยงคืน พ.ศ. 2537*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์. (2556). ข้อพิจารณาโมทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุและอายุเกษียณในประเทศไทย. *วารสารประชากร*, 4(1), 131-150.
- เชียรศรี วิวิธสิริ. (2527). *จิตวิทยาการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่*. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชมพูนุท พรหมภักดี. (2556). *การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 ตุลาคม 2558, แหล่งที่มา [http://library.senate.go.th/document/Ext6078/6078440\\_0002.PDF](http://library.senate.go.th/document/Ext6078/6078440_0002.PDF)
- ชนัญญา เกษะนันท์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธาดรี ใต้ฟ้าพูล. (2558). *ทัศนคติและความคาดหวังต่อการดำเนินชีวิตและการบริโภคตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 9(1), 117 -152.
- นภาพรณ อัจฉริยะกุล. (2544). หน่วยที่ 1 แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์. *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นवलพัทธ์ จึงไพศาล. (2545). *การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน กรณีศึกษา บริษัท บีอีซี-*

- เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ฝ่ายบางกอกการละครคอน. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล  
 ปริญญาโทบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
 ป मुख ศุภสาร. (2544). หน่วยที่ 2 องค์ประกอบที่จำเป็นของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์. *เอกสารการ  
 สอนชุดวิชาการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
 สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปิยากร หวังมหาพร. (2554). *ผู้สูงอายุไทย พัฒนาการเชิงนโยบายภาครัฐจากอดีตสู่ปัจจุบันและ  
 แนวโน้มในอนาคต*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เปิดตัวช่อง 32 HD 'ไทยรัฐทีวี' ทุ่ม 6 พันล้านผงดาวงการทีวีดิจิทัล. (2557, 24 เมษายน). วันที่เข้าถึง  
 ข้อมูล 10 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา <http://www.thairath.co.th/content/418601>  
 บรรยงค์ ไตจินดา. (2542). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.
- ผังรายการฟรีทีวี 6 ช่อง แข่งขันนำเสนอข่าว. (Media Monitor 2554, 5 มิถุนายน). วันที่เข้าถึง  
 ข้อมูล 8 ตุลาคม 2558, แหล่งที่มา <http://mediamonitor.in.th/>
- พนม คลีณา. (2555). *ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของ  
 ผู้สูงอายุไทย: รายงานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
 พิทยา บวรวัฒนา. (2541). *ทฤษฎีองค์การสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- พรเพ็ญ พยัคฆาภรณ์. (2539). *การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของ  
 ผู้สูงอายุไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
 มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2556). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2556*.  
 กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- มยุรี อนุมานราชชน. (2547). *นโยบายสาธารณะ: แนวคิด กระบวนการ และการวิเคราะห์*. เชียงใหม่:  
 คณะนิเทศการพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความต้องการ การใช้  
 ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.  
*วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.*, 1(1), 116-130.
- รัชณี โตอาจ. (2557). *สังคมผู้สูงอายุ: นัยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 ตุลาคม  
 2558, แหล่งที่มา <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/05-01.html>
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540. (ราชกิจจานุเบกษา 2540, 10 ตุลาคม). วันที่  
 เข้าถึงข้อมูล 8 ตุลาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2540/A/055/1.PDF>
- รัฐติพงษ์ ชูนาค. (2545). *พัฒนาการของการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.*

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรตติ้งทีวีดิจิทัลเดือนกันยายน. (2558, 5 ตุลาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 ตุลาคม 2558, แหล่งที่มา <http://www.naewna.com/entertain/182380>

เลิศหญิง หิรัญญู. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วโรชา สุทธิลักษณ์. (2536). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดผังรายการของสถานีวิทยุกระจายเสียง กรมการรักษาดินแดน กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2530-2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณารถ ดวงอุตม. (2555). การพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานครและจังหวัดแพร่. วารสารจันทร์เกษมสาร, 18(34). 13-22.

วันชัย มีชาติ. (2555). การบริหารองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2546). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.

ศรีเรื่อน แก้วกั้งวาล. (2545). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (พิมพ์ครั้งที่ 8 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีธรรม ณะภูมิ. (2535). พัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร: ชวนพิมพ์.

สุรกุล เจนอบรม. (2535). วิทยาการผู้สูงอายุ. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2557, 28 ตุลาคม). การเตรียมความพร้อมสู่สังคมผู้สูงอายุ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 ตุลาคม 2558, แหล่งที่มา <http://tdri.or.th/tdri-insight/aging-society/>

สรารุช ไพฑูรย์พงษ์. (มติชนรายวัน 2558, 24 กรกฎาคม). การปฏิรูปการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในประเทศไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 ตุลาคม 2558, แหล่งที่มา [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1437732743](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1437732743)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). รายงานผลเบื้องต้นการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 ตุลาคม 2558, แหล่งที่มา [http://www.m-society.go.th/article\\_attach/14494/18145.pdf](http://www.m-society.go.th/article_attach/14494/18145.pdf)

สำนักกฎหมาย สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2547). พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 พร้อม

- ทั้งประวัติ ความเป็นมา กระบวนการ และขั้นตอนในการตราพระราชบัญญัติดังกล่าวของ  
รัฐสภา. กรุงเทพมหานคร: สำนักการพิมพ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- สมมาตร คงชื่นสิน. (2539). *การเปิดรับและความต้องการรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุใน  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.*
- สุรสิทธิ์ วชิรขจร. (2549). *นโยบายสาธารณะเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: ธเนศวร (1999) พรินต์ติ้ง.
- สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2541). *นโยบายสาธารณะ: แนวความคิด การวิเคราะห์และกระบวนการ (พิมพ์  
ครั้งที่ 2).* กรุงเทพฯ: โครงการเอกสารตำรา คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒน  
บริหารศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2551). *การบริหารงานสื่อสารมวลชน.* กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พริน  
ติ้ง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอิทธิศักดิ์ พลอยศิริชล. (2551). *การบริหารงานวิทยุและโทรทัศน์.*  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พรินต์ติ้ง.
- อาร์เอส ผู้สื่อข่าวเทียม "เพลินทีวี" ชู 3 รายการเด็ดเจาะกลุ่มสูงวัย. (2558, 3 กรกฎาคม). วันที่  
เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2559, แหล่งข้อมูล [http://www.prachachat.net/news\\_](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1435814835)  
[detail.php?newsid=1435814835](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1435814835)
- อุทัย เลาหวิเชียร. (2546). *รัฐประศาสนศาสตร์: ลักษณะวิชาและมิติต่างๆ (พิมพ์ครั้งที่ 6).* กรุงเทพฯ:  
เสมาธรรม.
- อุบลรัตน์ เฟ็งสถิตย์. (2551). *จิตวิทยาผู้สูงอายุ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และเมธา เสรีธนาวงศ์. (2550). บทที่ 11 โทรทัศน์. *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น  
สื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2).* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์ และกิติมา สุรสุนธิ. (2553). การสื่อสารและการปรับตัวของผู้สูงอายุในเมือง.  
*วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 3(1), 73-82.*
- อัมพร อารังลักษณ์. (2551). *องค์การ: ทฤษฎี โครงสร้าง และการออกแบบ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## ภาษาอังกฤษ

- Barnard, C. I. (1986). *The functions of the executive* (30<sup>th</sup> anniversary ed.) Cambridge,  
Mass: Harvard University Press.

- Nussbaum, J. F., Pecchioni, L. L., Robinson, J. D., & Thompson, T. L. (2000). *Communication and aging*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Briggs, R., (1993). Biological ageing. In J. Bond, P. Coleman & S. Peace (Eds.), *Ageing in society: An introduction to social gerontology* (2<sup>nd</sup> ed.)(pp. 53-67). London: Sage.
- Caldwell, L. K. (1970). *Environment: A challenge for modern society*. Garden City, N.Y.: Natural History Press.
- Cumming, E., Dean, L. R., Newell, D. S., & McCaffrey, I. (1960). Disengagement-a tentative theory of aging. *Sociometry*, 23(1), 23-35.
- Department of Economic and Social Affairs, United Nations. (2013). *World population ageing 2013*. Retrieved Oct 8, 2015, from <http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2013.pdf>
- Dye, T. R. (1978). *Understanding public policy*. (3<sup>rd</sup> ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Eastman, S. T. & Ferguson, D. A. (1997). *Broadcast/cable programming: Strategies and practices* (5<sup>th</sup> ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Easton, D. (1953). *The political system: an inquiry into the state of political science*. New York: Knopf.
- Frase, R. (2004, May). *The Information World of Senior Citizens: A review of the literature*. Drexel University. Retrived Feb 14, 2016, from [www.pages.drexel.edu/~rmf29/InformationWorldSeniors.doc](http://www.pages.drexel.edu/~rmf29/InformationWorldSeniors.doc)
- Gibbons, R. (2003). *Reflections in the glass: Television and the elderly* (Doctoral thesis). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI no. NQ78370).
- Goodman, R. I. (1990). Television news viewing by older adults. *Journalism Quarterly*, 67(1), 137-141.
- Hall, R. H. (1991). *Organizations: Structures, processes and outcomes* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Havighurst, R. J. (1968). Personality and patterns of aging. *The Gerontologist*, 8(1 Part 2), 20-23.

- Hooyman, N. R., & Kiyak, H. A. (1988). *Social gerontology: A multidisciplinary perspective*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Lasswell, H. D. & Kaplan, A. (1969). *Power and society: A framework for political inquiry*. (8<sup>th</sup> ed.). London: Yale University Press.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory*. (2<sup>nd</sup> ed.). London: Sage publications.
- Nussbaum, J. F., Pecchioni, L. L., & Rosengren, K. (2000). *Communication and Aging*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Quadagno, J. (1999). *Aging and the life course: An introduction to social gerontology*. Boston: McGraw-Hill College.
- Riley, M., Johnson, M., & Foner, A. (1972). *Aging and society* (Vol. 3: A sociology of age stratification). New York: Russell Sage.
- Riggs, K. E. (1998). *Mature audience*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Saul, S. (1974). *Aging: An album of people growing old*. New York: Wiley.
- Sharkansky, I. (1978). *Public administration: Policy-making in government agencies*. (4<sup>th</sup> ed.). Chicago: Rand McNally College Publishing.
- Statistic Bureau of Japan. (2011). *2010 Japan Census*. Retrieved Oct 8, 2015, from <http://www.stat.go.jp/english/data/kokusei/pdf/20111026.pdf>
- United Nations Population Fund. (2012). *Aging in the twenty-first century: A celebration and a challenge*. Retrieved Oct 8, 2015, from <https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Ageing%20report.pdf>
- Usui, C., & Pally, H. A. (1997). The development of social policy for the elderly in Japan. *Social Service Review*, 71(3), 360 – 381.
- Vane, E. T., & Gross, L. S. (1994). *Programming for tv, radio and cable*. Boston: Focal Press.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## แบบสอบถามเรื่อง

## ความต้องการอาหารรายการโทรทัศน์ของผู้ชมที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมและกรอกข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
2. อายุ  1) 60 – 64 ปี  2) 65 - 69 ปี  3) 70 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  1) โสด  2) สมรส  
 3) หม้าย  4) อื่นๆ
4. จำนวนบุตรธิดา  1) ไม่มี  2) 1 คน  
 3) 2 คน  4) 3 คนขึ้นไป
5. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 1) คู่สมรส  2) อยู่ตามลำพัง  
 3) บุตร/ธิดา/หลาน  4) พี่น้อง  
 5) บิดา/มารดา  6) เพื่อน  
 7)ญาติที่ไม่ใช่พี่น้องท้องเดียวกัน หรือไม่ใช่ลูก/หลานที่เกิดจากตนเอง  
 8) อื่นๆ
6. อาชีพก่อนเกษียณอายุ  1) รับราชการ/พนักงานของรัฐ  2) พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ  
 3) เจ้าของธุรกิจ  4) อาชีพอิสระ  
 5) อื่นๆ
7. อาชีพปัจจุบัน  1) ไม่ได้ประกอบอาชีพ  2) รับราชการ/พนักงานของรัฐ  
 3) พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ  4) เจ้าของธุรกิจ  
 5) อาชีพอิสระ  6) อื่นๆ

8. เงินได้ปัจจุบันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะตัวท่าน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท       2) 5,001 – 15,000 บาท  
 3) 15,001 – 25,000 บาท       4) 25,001 – 30,000 บาท  
 5) 30,001 – 35,000 บาท       6) มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

9. แหล่งที่มาของรายได้ตามข้อ 8 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) จากการทํางาน       2) จากญาติ/ลูกหลาน  
 3) บํานาญ       4) เบี้ยคนชรา  
 5) อื่นๆ

10. ท่านมีโรคประจำตัวอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ไม่มี       2) ความดันโลหิตสูง  
 3) โรคหัวใจ       4) เบาหวาน  
 5) โรคไต       6) กระจกและไขข้อ  
 7) อื่นๆ

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์

ท่านทำกิจกรรมต่างๆ ด้านล่างนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 5 หากท่านทำเป็นประจำ และช่อง 1 หากท่านแทบจะไม่ได้กระทำหรือไม่ได้ทำเลย

กิจกรรม					
	5	4	3	2	1
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	แทบจะไม่/ ไม่ทำเลย
11. ดูรายการโทรทัศน์ทางเครื่องรับโทรทัศน์					
12. ดูรายการโทรทัศน์ทางโทรศัพท์มือถือ ทีวีแท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ					
13. ฟังวิทยุทางเครื่องรับวิทยุ					
14. ฟังวิทยุทางโทรศัพท์มือถือ ทีวีแท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ					
15. อ่านหนังสือพิมพ์ จากหนังสือพิมพ์กระดาษ					
16. อ่านหนังสือพิมพ์ จากโทรศัพท์มือถือ ทีวีแท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ					

กิจกรรม					
	5	4	3	2	1
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	แทบจะไม่/ ไม่ทำเลย
17. อ่านนิตยสาร จากนิตยสารกระดาษ					
18. อ่านนิตยสาร จากโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ					
19. อ่านหนังสือ จากหนังสือเล่ม					
20. อ่านหนังสือ จากโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ					
21. ดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์					
22. ดูภาพยนตร์ จากโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ					

### ตอนที่ 3 ความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์

ท่านสนใจเนื้อหารายการต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 5 หากท่านสนใจเนื้อหาการนั้นมาก และช่อง 1 หากท่านไม่สนใจเนื้อหาการนั้น

ความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์					
	5	4	3	2	1
	สนใจมาก	สนใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยสนใจ	ไม่สนใจ
23. การดูแลสุขภาพให้มีร่างกายแข็งแรง					
24. การดูแลร่างกายให้อ่อนเยาว์					
25. เทคนิคและวิธีการดำเนินชีวิตเพื่อลดการพึ่งพิงผู้อื่น					
26. การทำตนให้เป็นที่พึ่งพิงแก่ครอบครัว					
27. การช่วยเหลือผู้อื่น/อาสาสมัคร/กิจกรรมทางสังคม					
28. การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม บุคคล และสังคม					
29. การพัฒนาจิตใจให้เบิกบาน แจ่มใส					
30. การพัฒนาจิตวิญญาณและพุทธิปัญญา					
31. การเห็นคุณค่าในตนเอง					
32. การเข้าสังคม / การมีหรือการสร้างสังคมใหม่ๆ					
33. ข่าวสาร ความรู้เพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ					

ความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์					
	5	4	3	2	1
	สนใจ มาก	สนใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อย สนใจ	ไม่สนใจ
34. การเรียนรู้ทางวัฒนธรรมต่างๆ					
35. เทคโนโลยี					
36. กฎหมาย					
37. การเกษตร					
38. สิ่งแวดล้อม					
39. การเมือง					
40. บ้านเทিং					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม \*\*\*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรติมาส นรจิตร เกิดวันที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2531 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมจากโรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย สายศิลป์อังกฤษ-จีน ต่อมาได้สำเร็จการศึกษารัฐศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกียรตินิยมอันดับ 2 ในปี พ.ศ. 2553 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีพ.ศ. 2557

