

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หากย้อนกลับไปศึกษาและวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ประเภทที่เกี่ยวข้องกับรายการเด็ก ก่อนที่จะมีการประมูลทีวีดิจิทัล เราพบว่า รายการโทรทัศน์เพื่อเด็ก ในประเทศไทย ค่อย ๆ หายไป ส่วนที่เหลืออยู่ก็มีพื้นที่น้อยลงเรื่อย ๆ เคยมีการวิเคราะห์ว่า สาเหตุเพราะรายการเด็กมันไม่หวือหวาเพียงพอที่จะดึงดูดโฆษณาได้ แม้จะมีการแก้ปัญหา โดยการประมูลทีวีดิจิทัลที่ กสทช. จัดขึ้นเมื่อปี 2556 นั้นได้ก่อให้เกิดทีวีสำหรับ “เด็ก ครอบครัว และเยาวชน” จำนวน 3 ช่อง ได้แก่ ช่อง 13 Family – MCOT Family – LOCA ในตอนนั้นหลายฝ่ายก็คาดฝันกันว่าจะช่วยยกระดับเนื้อหาวงการทีวีเพื่อเด็กในประเทศไทย แต่เมื่อเวลาผ่านไป จนถึงปัจจุบัน สถานการณ์ก็เริ่มกลับมาเหมือนที่ผ่านมา วิเคราะห์ได้จาก

ช่อง LOCA ของ พันธุ์ทิพา ศกุนตไชย หรือ ‘เจ็ดมีทีวีพูล’ เป็นทีวีเด็กช่องแรกที่ขอคืนใบอนุญาตให้กับ กสทช. หลังจากเกิดปัญหาเรื่องขาดทุนเป็นเงินจำนวนมาก

ช่อง 13 Family แม้จะยื่นหยุดสู้ต่อในสงครามแย่งชิงเรตติ้ง แต่ก็ต้องปรับผังรายการพอสมควร โดยหันไปพึ่งการรีรันรายการจากช่องหลัก รวมถึงปรับเนื้อหาที่เพิ่มสัดส่วนให้กับ “ครอบครัว” ให้มากขึ้นกว่าเดิม

ช่อง MCOT Family เรตติ้งอยู่ท้ายตารางทีวีดิจิทัลมาโดยตลอด จนเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญขึ้นในวันที่ 1 พฤศจิกายน เมื่อผู้บริหารตัดสินใจ ‘ยกเครื่อง’ ผังรายการ โดยเพิ่มสัดส่วนรายการประเภทขายสินค้า ซ้อปปีง และสื่อขายสินค้า SME

นอกจากนั้น ยังมีเสียงสะท้อนจากผู้ผลิตรายการ ให้แง่คิดเกี่ยวกับเรตติ้งกำลังทำร้ายทีวีเพื่อเด็ก นรภัทท์ อร่ามเรือง บรรณาธิการข่าวช่อง 13 Family กล่าวว่า “ตั้งแต่เริ่มสถานีมา เรตติ้งคนอายุ 6-14 ปี คือ 0.00 คือไม่มีเด็กดูเลย แต่เราจับได้กลุ่มผู้สูงอายุแทน ผู้บริหารเลยคิดว่า เราเปลี่ยนเป็นทีวีสำหรับผู้สูงอายุดีไหม เพราะมันตอบโจทย์ทั้งเรตติ้งและการค้าขาย เพราะในแง่ธุรกิจแล้ว ทีวีเพื่อเด็กอย่างเดียวมันยังขายไม่ได้ สุดท้ายแล้วคำว่า Family เลยไม่ได้เป็นช่องเด็ก แต่เป็นช่อง Family ที่ดูได้ทุกคน ไม่ได้เจาะจงว่าจะเป็นใคร เด็ก เยาวชน หรือครอบครัว เพราะเราเห็นบทเรียนมาจากช่องอื่น” (ที่มาของงานเสวนา ‘ทีวีสำหรับเด็กในเมืองไทย ทำอย่างไรให้รอดและรุ่ง’ จัดขึ้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2560)

ภัทราจารย์ นักสร้างสรรค์ อติพิพิธกรและผู้ผลิตรายการสโมสรมั้งน้อย กล่าวว่า “พูดเรื่องนี้มา 39 ปี คนดูแลประเทศเราเห็นเด็กเป็นแค่การสร้างภาพ ถึงเวลาแล้วที่ประเทศเราต้องหันมาใส่ใจเรื่องสื่อเด็ก ไม่ใช่แค่ทีวี แต่ยังรวมถึงหนังสือและวิทยุ สื่ออื่น ๆ ประเทศเราต้องมีช่องเด็ก เพราะเป็นพื้นที่ช่วยปลูกฝังเรื่องราวต่าง ๆ ให้กับคนรุ่นใหม่ อย่าให้รายการและสื่อเด็กอยู่ในมือธุรกิจ เพราะผู้ประกอบการไม่สนใจ สนใจแค่เรตติ้งและโฆษณา มองแต่กำไรของตัวเอง ไม่ได้มองกำไรของเด็ก ” (ที่มาของงานเสวนา ‘ทีวีสำหรับเด็กในเมืองไทย ทำอย่างไรให้รอดและรุ่ง’ จัดขึ้นที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2560) (ธัญวัฒน์ อภิภูม, 2561, ออนไลน์)

จากปัญหาข้างต้น วิเคราะห์ได้ว่า สิ่งที่เป็นเรื่องปัญหาใหญ่ คือจุดยืนในการผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อเด็กในประเทศไทย แม้ผู้ผลิตจะแบกรับภาระขาดทุนแค่ไหน แต่ถ้าหากผู้ประกอบการยังยึดติดอยู่กับเรื่องผลกำไรทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว สุดท้ายแล้วอนาคตของทีวีเพื่อเด็กก็อาจจะริบหรี่ลงไปมากกว่าเดิม แน่نون เราคงปฏิเสธได้ยากว่า เรื่องเงินนั้นก็เป็สิ่งทีสำคัญจริง ๆ

แต่โลกปัจจุบันเป็นโลกของการสื่อสารไร้พรมแดนด้วยเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต สามารถทำให้คนซึ่งอยู่คนละมุมโลกติดต่อกันได้อย่างสะดวกสบาย ทั้งการส่งข้อมูล ภาพ เสียง ไฟล์ต่าง ๆ รวมทั้งวิดีโอคอลที่ทำให้คนที่พูดคุยกันเห็นหน้ากันเหมือนพูดคุยกันตรงหน้า ทำให้มีความสะดวกสบาย และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าของสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการเข้าถึงทางด้านเครือข่ายออนไลน์ได้ง่ายขึ้นและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง ทำให้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยจะเห็นได้จากการที่คนในสังคมหันมาบริโภคข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสังคมทุกวันนี้กลายเป็นสังคม แห่งยุคข่าวสารและมีความแคบลง เนื่องจากการติดต่อกันทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้ได้ในทันที และยูทูป (YouTube) นับว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งที่ในสังคมปัจจุบัน ให้ความสนใจต่อการสื่อสาร เพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อทำการตลาด ซึ่งเราจะเห็นจากการ ที่บริษัทหลายบริษัท หรือ สถานีโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ หลายๆค่าย เริ่มหันมาให้ความสำคัญและนำเสนอข้อมูลผ่านทางยูทูปมากขึ้น และแนวโน้มผู้ชมคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่านยูทูป ก็สูงขึ้นเรื่อย จนเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย หลายๆ คนเมื่อนึกจะดูวิดีโอ ก็จะคิดถึงยูทูปก่อนเป็นอันดับแรก อีกทั้งประเทศไทยยังติด 1 ใน 10 ของประเทศที่มีการดู YouTube มากที่สุดในโลก ข้อมูลจาก Google ประเทศไทย (Positioning, 2561, ออนไลน์)

ทำให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในรูปแบบคลิปวิดีโอ ที่มีอยู่มากมายใน YouTube รวมถึงการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบรายการสำหรับเด็กและเยาวชน และสิ่งที่น่าสนใจคือ 10 อันดับช่องใน YouTube ของประเทศที่มียอดคนเข้าชมคลิปวิดีโอ กลับกลายเป็นช่องเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน อยู่อันดับ 9 คือ ช่อง ครูนกเล็ก ข้อมูลการจัดอันดับจาก เว็บ socialblade ซึ่งดูสวนทางกับสื่อที่วิพากษ์วิจารณ์เป็นอย่างมาก เพราะรายการประเภทเกี่ยวกับเด็กในช่อง YouTube กลายเป็นรายการที่มียอดรับชมสูงมาก บางคลิปเช่น เพลงเด็ก ก เอ๋ย ก ไก่ มียอดรับชมสูงถึง 177 ล้านวิว (ข้อมูล ณ วันที่ 14 ก.ค.2561) และมีแนวโน้มจะมีการผลิตรายการประเภทที่เกี่ยวกับเด็กสูงขึ้นอย่างรายการประเพณีทาน ซึ่งได้รับความนิยมมาก อาทิ Thai Fairy Tales เป็นช่องประเภท การเล่านิทานอะนิเมชัน ถือว่ามีผู้ติดตามเป็นสมาชิกถึง 770,000 คน

เราจะเห็นได้ว่า กระบวนการเปิดรับสื่อใหม่อย่าง YouTube และการเรียนรู้ของเด็ก เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก สื่อ YouTube กลายเป็นแหล่งเรียนรู้แหล่งใหม่ที่สามารถกระตุ้นการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากเด็กและเยาวชนรวมถึงพ่อแม่ผู้ปกครองได้มาก โดยเฉพาะรูปแบบการเสนอข้อมูลสำหรับเด็กในช่อง YouTube อาทิ รูปแบบการเล่านิทาน , การทดลองวิทยาศาสตร์สำหรับเด็ก , รูปแบบการสอนภาษาอังกฤษ และอีกมากมาย ซึ่งทำให้ล้วนเป็นเรื่องราวต่าง ๆ ที่เด็กสนใจใคร่รู้ เปิดกว้างให้เด็กเข้าไปค้นหาอย่างอิสระ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเด็กและเยาวชน

ดังนั้น ผู้ทำงานวิจัยจึงอยากจะศึกษารูปแบบรายการสำหรับเด็กในช่อง YouTube โดยศึกษาจาก ทักษะการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมรายการเกี่ยวกับเด็ก เพื่อที่จะนำมาใช้ประโยชน์ในการผลิตรายการสำหรับเด็ก ที่ผู้ทำวิจัยกำลังดำเนินการอยู่ในขณะนี้ เพราะเด็กและเยาวชนเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุกมิติ การศึกษาและกระบวนการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชนส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาศักยภาพในตัวของเด็กและเยาวชนให้เป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าของประเทศต่อไป ซึ่งการพัฒนาเด็กและเยาวชน ให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีความรู้ มีความสามารถ มีทักษะในการใช้ชีวิต มีความสามารถในการปรับตัวเป็นคนดีของสังคม สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขนั้น จำเป็นต้องพัฒนาการตั้งแต่แรกเกิดและในทุกช่วงอายุ แต่ปัจจุบันด้วยสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง กระบวนการเรียนรู้ของเด็กเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก สื่อ YouTube กลายเป็นแหล่งเรียนรู้แหล่งใหม่ที่สามารถกระตุ้นการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากเด็กและเยาวชนได้มาก โดยเฉพาะรูปแบบการเสนอข้อมูลสำหรับเด็กในช่อง YouTube อาทิ รูปแบบการ

เล่านิทาน, การทดลองวิทยาศาสตร์สำหรับเด็ก, รูปแบบการสอนภาษาอังกฤษ และอีกมากมาย ซึ่งทำให้ล้วนเป็นเรื่องราวต่าง ๆ ที่เด็กสนใจใคร่รู้ เปิดกว้างให้เด็กเข้าไปค้นหาอย่างอิสระ

ดังนั้นผู้ทำวิจัยครั้งนี้จะศึกษาแนวทางของผู้รับสาร ในการเลือกรับข้อมูล เนื้อหา จากรายการประเภทนิทานสำหรับเด็ก จากช่อง thai fairy tales ใน YouTube ซึ่งเป็นช่องที่มีรูปแบบการนำเสนอคลิปวิดีโอ เกี่ยวกับการเล่านิทานในรูปแบบการ์ตูนอนิเมชัน โดยมีผู้ติดตาม (SUBSCRIBERS) ถึง 770,179 คน โดยมียอดคนดูคลิปวิดีโอต่อเดือนประมาณ 24,919,920 ล้านวิว ต่อเดือน (ข้อมูลจาก socialblade ณ 13 - 07 - 2018) เพื่อนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุง รูปแบบ การนำเสนอ ของรายการที่ผู้ทำวิจัยกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อไป

The screenshot shows the Social Blade website interface for the YouTube channel 'Thai Fairy Tales'. The channel's statistics are as follows:

Channel Name	Uploads	Subscribers	Video Views	Country	Channel Type	User Created
Thai Fairy Tales	71	770,179	275,750,964	IN	Film	Jun 6th, 2016

The banner image depicts a fairy with wings sitting on a crescent moon, with the text 'นิทาน ไทย Thai FAIRY TALES' overlaid.

ภาพประกอบที่ 1.1 เว็บไซต์ YouTube ช่อง thai fairy tales

ที่มา: YouTube, Online

โดยภาพรวมงานวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อชีวิตของเด็ก ในปัจจุบัน ประกอบกับเทคโนโลยีที่พัฒนาให้จอโทรทัศน์กว้างขึ้นทำให้เกิดรายละเอียดในภาพ การเกิดเสียงรอบทิศทางสามมิติและรูปแบบสื่อโทรทัศน์แบบปฏิสัมพันธ์มากขึ้น พลังของสื่อเช่นนี้ ทำให้คาดคะเนสิ่งที่จะเกิดในอนาคตได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจนำไปสู่ผลทั้งทางดีและไม่ดีได้ นักวิจัย ได้ เริ่มต้นทำให้เกิดความเข้าใจว่ามีแง่มุมใดของสื่อที่ควรลดลง และแง่มุมใดบ้างที่ควรส่งเสริม สนับสนุนให้ มากขึ้น อย่างไรก็ตามเราต้องการงานวิจัยที่ตอบโจทย์ดังกล่าวอีกเป็นจำนวนมาก ใน อุดมคติแล้วสังคมจะ เป็นผู้ตอบคำถามว่า สังคมมีความสามารถที่จะพัฒนาส่งเสริมสื่อที่มีผลใน ทางบวกต่อเด็ก และลด ผลกระทบทางลบของสื่อต่อเด็กได้มากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะคิดและความพึงพอใจ ของผู้รับชม จากรายการ thai fairy tales ทางYouTube
2. เพื่อศึกษาแนวคิดในการผลิตรายการสำหรับเด็กและเยาวชนทาง YouTube
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กสำหรับเด็กโดยศึกษาจากรายการ thai fairy tales ทางYouTube

ปัญหานำการวิจัย

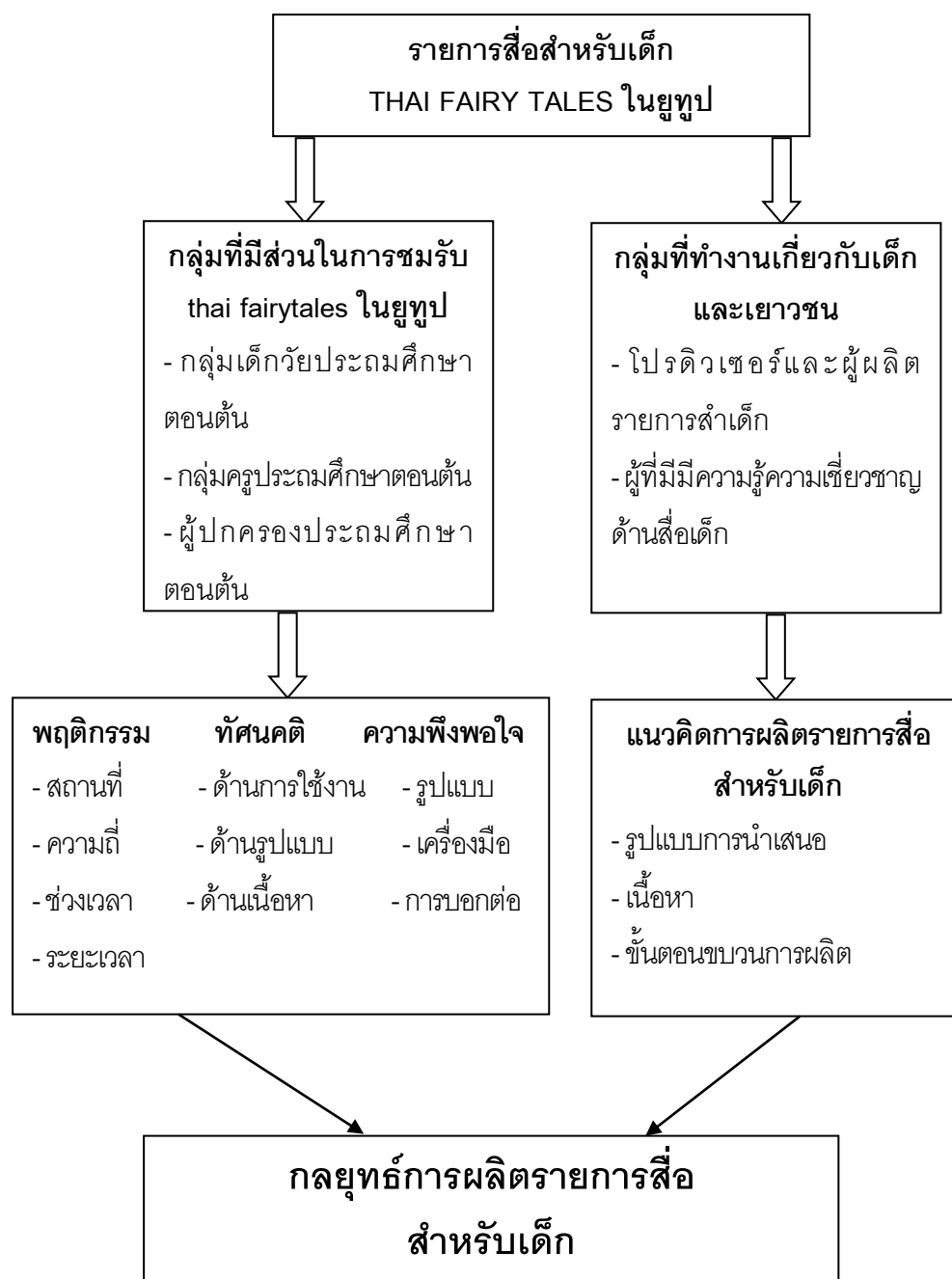
1. พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้รับชมรายการ thai fairy tales ทาง YouTube มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. แนวคิดในการผลิตรายการสำหรับเด็กและเยาวชนทาง YouTube ควรเป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ได้มีคุณภาพควรมีคุณลักษณะอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษากลยุทธ์การผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ช่อง thai fairy tales ใน Youtube เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to face interview : F2F) การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Enumeration by telephone) ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มที่มีส่วนในการชมรับช่อง กดติดตาม ในช่อง thai fairy tales บน Youtube เป็นประจำ ได้แก่ เด็กอายุ 4-9 ปี 10 คน ผู้ปกครอง 5 คน ครูระดับชั้นประถม 5 คน รวมจำนวน 20 คน
2. กลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับเด็กและเยาวชน คือ ผู้ที่ทำงานในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเด็ก โดยผู้ทำงานวิจัยครั้งนี้ จะเลือกสาขาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ ผู้ที่ผลิตรายการ Content สำหรับเด็ก และผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านพฤติกรรมเด็ก จำนวน 5 คน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.2 กรอบแนวคิดด้านการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงกลยุทธ์แนวทางการผลิตรายการสื่อสำหรับเด็ก
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการเด็กทาง YouTube
3. ได้องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวคิดในการผลิตรายการสำหรับเด็กและเยาวชนใน YouTube

นิยามศัพท์เฉพาะ

YouTube (YouTube) หมายถึง เว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอ (Video-sharing website) ที่อนุญาตให้ผู้ใช้ รับชม (view) ประเมิน (rate) แบ่งปัน (share) เพิ่มในรายการโปรด (add to favorite) รายงาน (report) แสดงความคิดเห็น (comment) ติดตามผู้ใช้รายอื่น (subscribe) และอัปโหลด (upload) วิดีโอได้ โดยมี URL คือ www.youtube.com

รายการ thai fairy tales หมายถึง ช่องรายการใน YouTube เป็นการนำเสนอคลิปวิดีโอ การเล่านิทานในรูปแบบแอนิเมชัน โดยมีเนื้อหาเป็นนิทานไทย นิทานอีสป สำหรับเด็กอายุ 3 ขวบ ถึง 12 ขวบ

แอนิเมชัน (Animation) หมายถึง กระบวนการที่เฟรมแต่ละเฟรมของภาพยนตร์ ทำให้มีชีวิต ภาพยนตร์แอนิเมชันจึงหมายถึงการสร้างสรรคัลายเส้นและรูปทรงที่ไม่มีชีวิต ให้เคลื่อนไหว เกิดมีชีวิตขึ้นมาได้

นิทาน หมายถึง เรื่องที่เล่ากันมา เช่นนิทานอีสป นิทานชาดก ในทางคติชนวิทยา ถือว่านิทานเป็นเรื่องเล่าสืบสานต่อ ๆ กันมา

พฤติกรรม การเปิดรับรายการ หมายถึง ความถี่ สถานที่ ระยะเวลาในการรับชมช่อง thai fairy tales ทาง YouTube

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับชมที่มีต่อ การใช้งาน เนื้อหา รูปแบบ ของช่อง thai fairy tales ทาง YouTube

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนอง ความ ต้องการของผู้ชมในการรับชมช่อง thai fairy tales รูปแบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงรายการ และการบอกต่อหลังชมรายการ