อิทธิพลของปัจจัยพื้นอารมณ์ต่อความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพและการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม

Influences of Temperament Factors on Quality Program Styles Expectation and Multiplatform Television Viewing

วันที่รับบทความ 5 มิถุนายน 2567
วันที่แก้ไขบทความ 13 สิงหาคม 2567
วันที่ตอบรับ 14 สิงหาคม 2567

สุวัฒนา นริศรานุกูล*
Suwattana Nrisranugool*
อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์**
Adchara Panthanuwong**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีเป้าหมายที่จะศึกษาแนวทางพัฒนาระบบวัดผลการเปิดรับชมบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มเหมาะสมต่อผู้ชมไทยที่มีความต้องการหลากหลายในยุคสังคมดิจิทัล ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาเพิ่มเติมในระบบการสำรวจวัดผลที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ การคัดเลือกและจัดสรรสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างและการจัดแบ่ง

*นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาสื่อสารวิทยา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อีเมล : sw.donaris@gmail.com
*Ph.D. candidate in Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Email : sw.donaris@gmail.com
**ผู้ช่วยศาตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อีเมล : padchara@tu.ac.th
**Assistant Professor Advisor Mass Communication. Thammasat University Bangkok
Email : padchara@tu.ac.th

กลุ่มผู้ชมตามคุณลักษณะที่จำเป็นต่อการใช้ข้อมูลในเชิงธุรกิจและให้คุณค่าในเชิงพัฒนาคนและสังคม ซึ่งลักษณะทางด้านจิตวิทยาอาจจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลง หรือทำให้ข้อมูลสามารถทำนายต่อผู้ชมที่มีความแตกต่างได้อย่างแท้จริง อาทิ ความสนใจ ความชื่นชอบของปัจเจกบุคคล อาจจะนำสู่การทำนายต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อและเปิดชมสไตล์รายการที่แตกต่าง นั่นคือ รายการที่ไม่ใช่สไตล์ชื่นชอบของผู้ชมทั่วไป อาจจะมีค่าเรตติ้งเพิ่มขึ้นได้หรือไม่ งานศึกษานี้ จึงเสนอปัจจัยในเชิงจิตวิทยาตามทฤษฎีบุคลิกพื้นอารมณ์ ของ Keirsey and Bates (1984) ที่แบ่งพื้นอารมณ์เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักหลักการนิยม 2) ศิลปิน/ช่างฝีมือ 3) ผู้ปกป้อง 4) นักอุดมการณ์นิยม เพื่อทดสอบปัจจัยบุคลิกพื้นอารมณ์ทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งถ้าปัจจัยเหล่านี้สามารถทำนายผลได้หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมและสไตล์รายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มได้ อาจจะสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติเป็นหลักเกณฑ์การคัดเลือกตัวแทนวัดผลการเปิดชม และจัดกลุ่มบุคลิกพื้นอารมณ์ตามที่เสนอจากงานวิจัยนี้ จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพื้นอารมณ์ต่อการเปิดรับชมและความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามจำนวนตัวอย่าง 532 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพื้นอารมณ์ของผู้ชมที่มีอิทธิพลหรือทำนายได้ต่อความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพ เป็นเชิงบวก ดังนี้ (1) บุคลิกพื้นอารมณ์ลักษณะแบบผู้แสวงหาภูมิปัญญา (มาจากการรวมบุคลิกพื้นอารมณ์ลักษณะแบบนักหลักการนิยม และศิลปิน/ช่างฝีมือ) มีอิทธิพลหรือทำนายได้ต่อความคาดหวังสไตล์รายการความรู้และคำนึงต่อสังคม และสไตล์รายการให้คุณค่าเชิงศิลป์ (2) บุคคลิกพื้นอารมณ์ลักษณะแบบนักอุดมการณ์นิยม มีอิทธิพลหรือทำนายได้ต่อสไตล์รายการบันเทิงตามกระแสท้องถิ่น และสไตล์รายการความรู้และคำนึงต่อสังคม (3) บุคคลิกพื้นอารมณ์ลักษณะแบบผู้ปกป้อง ไม่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังสไตล์รายการใดๆ

ปัจจัยบุคคลิกพื้นอารมณ์มีอิทธพลหรือทำนายได้ต่อการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มได้บางส่วน ดังนี้ (1) บุคลิกพื้นอารมณ์ลักษณะแบบผู้แสวงหาภูมิปัญญา มีอิทธพลเป็นเชิงลบต่อการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บรอดแคสต์ (2) บุคลิกพื้นอารมณ์ลักษณะแบบนักอุดมการณ์นิยม มีอิทธิพลเป็นเชิงบวก ต่อการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ แบบชมสด ตรงข้ามกับ (3) บุคลิกพื้นอารมณ์ลักษณะแบบผู้ปกป้อง มีอิทธิพลเป็นเชิงลบ ต่อการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ แบบชมสด

คำสำคัญ: พื้นอารมณ์ / สไตล์รายการคุณภาพ / สื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม / การวัดผลสื่อโทรทัศน์

Abstract

This research seeks to study an approach for developing an exposure measurement system on television platforms tailored to the diverse preferences of Thai audiences in the digital age. The current system of Television audience surveys, sample selection in measurement, and audience profile grouping for television programs lacks consideration for psychological characteristics, leading to a limited understanding of behaviors, interests, and preferences of individuals. This may result in the acceptance of content and the selection of different media. This study therefore proposes psychological factors. Drawing upon David Keirsey's temperament theory, classifying into four distinct groups: 1) Rationalists 2) Artist and Artisans, 3) Guardians and 4) Idealists. The research aims to explore how temperamental factors influence both expectation for quality program styles and viewership patterns across multi-platform

television in Thailand. The study employed a survey method, utilizing a questionnaire to gather data, yielding a total of 391 sample sets. After surveying, collected 532 samples sets.

The research result revealed that the temperamental factors of viewers could partially predict the expectations of quality program styles and specifically, the findings are as follows; (1) Temperamental Factors predict Program Style Expectations: Viewers with a temperament characterized by wisdom seekers (combining the characteristics of rationalists and artists/artisans) can predict expectations for knowledge and socially conscious program styles, as well as artistic value program styles. (2) Ideologists predict local popular entertainment program styles and knowledge and socially conscious program styles. All predictions are positive. (3) Guardian could not predict any Program Style Expectation.

The temperamental factors of viewers could partially predict multi-platform television viewing (1) Wisdom seekers negatively predict the viewership of broadcast television. (2) Ideologists positively predict the viewership of live streaming on online television platforms (3) while Guardians negatively predict the viewership of live streaming on online television platforms.

The study's findings reveal that temperament factor positively predicts quality program styles expectations as follows: (1) The temperament trait of the Wisdom-seeker (combining the characteristics of rationalists and artists/artisans) predicts knowledge and socially conscious program style expectation, as well as artistic value program style

expectation. (2) The Ideologist temperament trait predicts local popular entertainment style and socially conscious program style expectation. (3) The Guardian temperament trait does not predict any program style expectation.

Temperament traits also partially predict television multi-platform viewing behavior as follows: (1) The Wisdom-seeker temperament trait negatively predicts broadcast television viewing. (2) The Ideologist temperament trait positively influences live online television viewing. In contrast, (3) The Guardian temperament trait negatively influences live online television viewing.

Keyword: Temperament / Multiplatform Television / Quality Program Style / Audience Measurement Tracking

บทนำ

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน ยังคงมีความสำคัญทั้งในเชิงสังคมและเศรษฐกิจ บทบาทที่เกี่ยวข้องภายใต้ห่วงโซ่อุตสาหกรรมสื่อไทย นับจากต้นน้ำจนถึงปลายน้ำสนับสนุนเศรษฐกิจด้านแรงงานในภาคการผลิตงาน จากการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ ที่ทำให้ผู้ชมเปลี่ยนพฤติกรรมไปชมรายการจากสื่อออนไลน์ สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้เพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์เผยแพร่พร้อมกันทุกแพลตฟอร์มของสถานีเองแล้ว แต่ผู้ใช้งบสื่อโฆษณายังคงโยกงบประมาณสื่อโฆษณาไปใช้จ่ายบนสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น ทำให้รายได้จากค่าโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ของไทยลดลงอย่างมากและมีแนวโน้มจะลดลงอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าระบบการวัดผลผู้ชม

ได้พัฒนาสู่การวัดแบบข้ามแพลตฟอร์มตั้งแต่ปี 2566 แล้วก็ตาม ค่าทีวีเรตติ้งบนสื่อโทรทัศน์ออนไลน์กลับไม่ได้ช่วยให้ค่าเรตติ้งแบบหลอมรวมมีค่าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ค่าเรตติ้งยังคงได้จากการเปิดชมบนสื่อโทรทัศน์บรอดแคสต์เป็นหลัก ซึ่งมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน นอกจากนี้ จากระบบการวัดผลชมรายการตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน การกำหนดหลักเกณฑ์และสัดส่วนของคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างในระบบวัดผลไม่มีความชัดเจน และการประเมินผลผู้ชมที่ต้องการจำแนกกลุ่มตามคุณลักษณะทางกายภาพเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่เพียงพอที่จะสะท้อนผู้ชมที่มีความหลากหลายและมีความต้องการที่แตกต่าง ในขณะที่สื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ของต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับการวัดประเมินผลจำแนกกลุ่มผู้ชมทางด้านจิตวิทยามีค่าตัวเลขที่ประเมินผลได้จริง อาทิ ความสนใจ ความชื่นชอบของกลุ่มผู้เปิดชมโฆษณาบนแพลตฟอร์ม เป็นต้น ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มีความสำคัญและเป็นที่ต้องการประเมินผลของผู้ใช้จ่ายงบสื่อโฆษณา แพลตฟอร์มสื่อโทรทัศน์ของไทยจึงควรจะพิจารณาต่อลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้ชมด้วยเช่นกัน โดยจำเป็นต้องกำหนดในระบบวัดผลเบื้องต้น ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมีหลักเกณฑ์การกำหนดสัดส่วนอย่างเหมาะสม จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะทดสอบปัจจัยที่สามารถสะท้อนต่อความเป็นปัจเจกบุคคล การวัดต่อกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่แท้จริงที่ต้องการชมรายการที่ให้คุณค่าหรือแตกต่างจากรายการทั่วไป อาจจะมีผลต่อการเพิ่มค่าเรตติ้งนำไปสู่การเพิ่มรายได้จากค่าโฆษณา ด้วยเหตุนี้การศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงถือเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะได้ข้อมูลเป็นทางเลือกใหม่สำหรับการวิเคราะห์รายการที่มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมที่มีความแตกต่างในเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตั้งแต่ปี 2566 จนมาถึงปัจจุบัน การสำรวจวัดผลผู้ชมจากสื่อโทรทัศน์ได้พัฒนาสู่ระบบวัดผลหลอมรวมผู้ชมแบบข้ามแพลตฟอร์ม (Cross platform) โดยใช้ตัวแทนวัดผลเป็นกลุ่มเดียวกันกับกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์บรอดแคสต์ (Single Source)

ซึ่งเป็นการสำรวจวัดผลในเชิงสถิติ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบครัวเรือน โดยติดตั้งเครื่องวัดแบบนาโน วัดจำนวนผู้ชมบนสื่อโทรทัศน์ และวัดควบคู่ไปกับเครื่องวัดการสตรีม เชื่อมต่อกับอุปกรณ์ที่มีการใช้งานรับชมผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ทำให้ทราบการรับชมโทรทัศน์ของกลุ่มบ้านตัวอย่าง ทั้งแบบชมสดและการชมย้อนหลังผ่านอินเตอร์เน็ต (รมิดา ลีลาพตะ, 2567) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการใช้ระบบวัดผลผู้ชมแบบข้ามแพลตฟอร์ม แต่มิได้ส่งผลต่อการเพิ่มค่าเรตติ้งโดยรวมแต่อย่างไร เนื่องจาก 1) ประสิทธิภาพอินเตอร์เน็ตสูงและค่าใช้จ่ายเน็ตที่ถูกลง ทำให้ผู้ชมทุกระดับสามารถเปิดชมวิดีโอสตรีมมิ่งได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลา การวัดแบบระบบครัวเรือนและใช้ข้อมูลจากแหล่งเดียวกันอาจจะไม่มีความเหมาะสม จึงควรพิจารณาต่อการวัดต่อปัจเจกบุคคล หรือ multi-source จะดีกว่าหรือไม่ 2) รายการบนสื่อโทรทัศน์มักจะเสนอเนื้อหาตามกระแส จึงแทบจะไม่แตกต่างจากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์แพลตฟอร์มของไทย จึงควรจะพิจารณาพัฒนาการผลิตสไตล์รายการที่เหมาะสมและสร้างความแตกต่าง การวิจัยนี้จึงนำเสนอการทดสอบต่อความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพ เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนารายการบนสื่อแพลตฟอร์มของไทย 3) เนื้อหารายการที่ต้องการเข้าถึงผู้ชมที่แตกต่าง ไม่มีหรือมีค่าเรตติ้งน้อยมาก ทำให้ไม่มีโฆษณาสนับสนุนจนรายการต้องยกเลิก เพื่อความอยู่รอดของกิจการ ผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลจึงเน้นผลิตรายการแนวทางนำเสนอที่คาดว่าจะได้ค่าเรตติ้งสูง ทำให้รายการบนสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มตามกระแส หรือเป็นไปในแนวทางเดียวกันและไม่ตอบสนองต่อผู้ต้องการเนื้อหาหรือสไตล์รายการที่แตกต่าง กลุ่มผู้ชมเหล่านี้จึงลดการเปิดรับชมบนสื่อโทรทัศน์และหันไปเปิดรับชมบนสื่อสังคมออนไลน์ และ/หรือบริการวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้ให้บริการจากต่างประเทศแทน

Bourdieu (1998, as cited in Bourdon & Méadel, 2014) วิพากษ์ถึงการวัดค่าเรตติ้งผู้ชมเพื่อตอบสนองทางการตลาด การวัดผลดังกล่าวอาจจะไม่เหมาะสมในเชิงสังคมวิทยา ตัวชี้วัดต่างๆ จากการสำรวจไม่มีความเหมาะสมที่จะนำไป

ตีความทางด้านสังคมวิทยา เนื่องจากเบื้องหลังของผลิตภัณฑ์นั้นมักจะซ่อนความหลากหลายของการใช้งานและคุณค่าในเชิงจิตวิทยาในอดีต สิ่งสำคัญที่คำนึงถึง คือ ผลผลิตทางวัฒนธรรมชั้นสูงของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น คณิตศาสตร์ กวีนิพนธ์ วรรณคดี ปรัชญา ล้วนผลิตขึ้นไม่ได้ตอบสนองความต้องการของตลาด

Maxwell (2000, as cited in Bourdon & Méadel, 2014) มองว่า ในยุคการหลอมรวมของอุปกรณ์ ค่าการวัดผลผู้ชมต้องคำนึงถึงการจัดกลุ่มคุณลักษณะของตัวแทน การนิยามการวัดตามคุณลักษณะ จำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสม มีความเที่ยงตรง เหมาะสำหรับการวัดทุกสถานี ทุกรายการ ทุกประเภท เช่นเดียวกับ Callon and Muniesa (2003, as cited in Bourdon & Méadel, 2014) เห็นว่า ผู้เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลต้องการให้มีการนิยามตามความเป็นจริง คุณลักษณะบุคลิกภาพของตัวแทนจำเป็นต้องทำให้ชัดเจน

Bourdon and Méade (2014) ได้รวบรวมความคิดเห็นจากนักวิชาการต่างๆ รวมทั้งได้ยกตัวอย่างการสำรวจวัดผลในต่างประเทศ มีการรวมตัวองค์กรสื่อต่างๆ ทำสัญญากับผู้ให้บริการสำรวจข้อมูลเอง แต่ละกลุ่มมีการนิยามในหลายระดับเพื่อที่จะควบคุมการวิจัยวัดผลผู้ชมตามความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล หรือตามความสนใจของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องนั้นๆ (Syfret, 2001, as cited in Bourdon & Méadel, 2014) อาทิ ประเทศฝรั่งเศส กำหนดคุณสมบัติเน้นในกลุ่มผู้ชมที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มที่เป็นผู้เชี่ยวชาญระดับสูงทางสังคมหรือ ‘CSP+’ (Catégorie Socio-Professionnelle Supérieure upper socio-professional category) สหราชอาณาจักร วัดผลผู้ชมเน้นกลุ่มที่เป็น ABCD แบ่งกลุ่มตามสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socioeconomics Status (Warner’s Index of Status Characteristics - ISC) : SES. แบ่งเป็น กลุ่ม A ระดับสูงสุด ไปจนถึง F คือ ระดับต่ำส่วนล่าง (Warner, 1949) และประเทศอินเดียสำรวจเน้นกลุ่มเฉพาะชนชั้นทางสังคม กลุ่ม ‘A’ ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ของประชากร ดังนั้น การนิยาม

คุณลักษณะบุคลิกภาพของความเป็นตัวแทน สามารถเป็นไปตามข้อตกลงของผู้ใช้ที่เกี่ยวข้อง (Callon & Muniesa, 2003, as cited in Bourdon & Méadel, 2014)

จะเห็นได้ว่าการสำรวจวัดการเปิดรับสื่อในหลายๆ ประเทศ สามารถกำหนดการคัดเลือกตัวแทนกลุ่มเป้าหมายการวิจัยที่ต้องการวัดได้ ตามความจำเป็นและข้อตกลงร่วมกัน นอกจากนี้ ข้อที่ควรคำนึงถึง คือ การกำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแทน ควรใช้ปัจจัยใดที่จะสามารถสะท้อนความหลากหลายและความต้องการที่แตกต่างของผู้ชมในยุคสังคมดิจิทัล และที่สำคัญควรคำนึงถึงคุณค่าในเชิงพัฒนาต่อผู้ชม ทั้งนี้ ทฤษฎีพื้นอารมณ์ ของ Keirsey and Bates (1984) เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยานำมาอธิบายต่อพฤติกรรม และความชื่นชอบของปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้โฆษณาใช้ในการวิเคราะห์ผู้ชมและประเมินผลการเข้าถึงที่คุ้มค่า ซึ่งสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ของต่างประเทศสามารถสนองตอบต่อความต้องการใช้ข้อมูลของผู้โฆษณาได้เป็นอย่างดี ข้อมูลเชิงลึก อาทิ ความสนใจ ความชื่นชอบ เป็นต้น ซึ่งทฤษฎีพื้นอารมณ์ เป็นหลักแนวคิดที่มีนักวิชาการ นักวิจัยในฝั่งตะวันตก นำมาศึกษาต่อความรู้สึกนึกคิด ความสนใจ ชื่นชอบ แต่ในภูมิภาคเอเชียและในประเทศไทยอาจจะยังไม่ได้นำทฤษฎีนี้มาปรับใช้ในการศึกษาต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสาร ผู้วิจัยเสนอการวิจัยทดสอบอิทธิพลปัจจัยตามทฤษฎีนี้ มาเป็นแนวทางการจัดกลุ่มการนิยาม การให้ความหมายต่อความรู้สึกนึกคิดพฤติกรรมของทั้ง 4 กลุ่มบุคลิกพื้นอารามณ์มาปรับใช้ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ดังนั้นปัจจัยที่ต้องการศึกษานี้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่อาจจะมีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบการวัดผล ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพื้นอารมณ์ต่อความคาดหวังต่อสไตล์รายการคุณภาพ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพื้นอารมณ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของไทย ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า การวิจัยทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อสไตล์ของรายการคุณภาพ และพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติ

แพลตฟอร์มของไทยที่ได้รับผลจากการศึกษานี้ จะเป็นแนวทางนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในระบบการสำรวจวัดผลผู้ชมในทางปฏิบัติ นั่นคือ นำเครื่องมือวัดลักษณะบุคลิกพื้นอารมณ์สามารถทำนายผล ที่มีระดับความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญ ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มผู้ชมในด้านจิตวิทยาเพิ่มเติมหรือผสมผสานกับลักษณะทางกายภาพที่มีการจัดกลุ่มอยู่แล้ว

นิยามศัพท์

สื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม เป็นการหลอมรวมช่องทางการเผยแพร่รายการของสถานีโทรทัศน์ของไทย ประกอบด้วย 1) สื่อโทรทัศน์บรอดแคสต์ ซึ่งปัจจุบันนี้ถือเป็นสื่อดั้งเดิม เป็นการเผยแพร่ออกอากาศส่งสัญญาณภาคพื้นดิน ด้วยคลื่นความถี่ ใช้เสาอากาศรับสัญญาณ หรือ ส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม-เคเบิ้ลใยแก้ว 2) แพลตฟอร์มโทรทัศน์ออนไลน์ เป็นช่องทางเผยแพร่ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต แพลตฟอร์มโทรทัศนของสถานี สำหรับงานวิจัยนี้ กำหนดขอบเขตการศึกษาทดสอบต่อสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล รูปแบบการชมสดตามตารางเวลาเผยแพร่จริง ทั้งบนสื่อโทรทัศน์บรอดแคสต์และแพลตฟอร์มโทรทัศน์ออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทย

สไตล์รายการคุณภาพ หมายถึง การนำเสนอเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสารถ่ายทอดผ่านการผลิต ถ่ายทำ องค์ประกอบที่อยู่ในรายการ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ตีความหมายคุณภาพของรายการตามมุมมองของ Albers (1996) and Leggatt (1996) และ Meijer (2005) นำเสนอการจัดแบ่งคุณภาพเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) มุมมองนักการตลาด ให้ความบันเทิง (Enjoyer) 2) มุมมองของครูผู้สอน (Teacher) 3) มุมมองศิลปินหรือช่างฝีมือ (Artist and Artisan) 4) มุมมองในเชิงพลเมือง (Citizen หรือ Idealist)

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ที่ผ่านมามีทฤษฎีและแนวคิดจากหลายสำนักที่ศึกษาทั้งด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง รวมถึงผลกระทบต่อผู้รับสาร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีพื้นอารมณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับรายการคุณภาพ ทั้งทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวนำมาเป็นแนวทางศึกษาและการจัดแบ่งกลุ่ม ดังนี้

แนวคิดการจัดแบ่งกลุ่มผู้ชมตามปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ทฤษฎีพื้นอารมณ์ (Temperament theory) โดย Keirsey and Bates (1984) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ แต่มีการนำมาใช้อธิบายในงานศึกษาทางด้านสื่อสารมวลชนน้อยมาก Keirsey and Bates (1984) ได้อธิบายการจัดแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพของคนออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยในหนังสือชื่อ “Please Understand Me Character & Temperament Types” อธิบายความหมายของ “พื้นอารมณ์” ว่าหมายถึงการที่มนุษย์มีการกลั่นกรอง การยินยอมต่อแรงกระตุ้น (force) ที่แตกต่างกัน การแบ่งเบา บรรเทาหรือการยินยอมต่ออิทธิพลของผู้อื่นหรือสิ่งตรงข้าม การสร้างสีสันเป็นภาพรวมหรือการปรับรูปแบบทั้งหมด ความโดดเด่นบนความหลากหลายจากความรู้สึกของคน เปรียบเสมือนคนได้ลงลายเซ็นต์ชื่อหรือประทับรอยนิ้วมือแสดงถึงการกระทำของแต่ละคน ทำให้แต่ละคนได้รับการจดจำความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้ ได้แบ่งประเภทของพื้นอารมณ์เป็น 4 กลุ่ม หรือ “The Four Temperament” ได้แก่ 1) นักหลักการนิยม (Rationalists) เป็นผู้ยึดถือหลักการและเหตุผล อธิบายต่อการกระทำและสิ่งที่เกิดขึ้น 2) ศิลปินและช่างผู้ฝีมือ (Artist/Artisans) หมายถึง นักสร้างสรรค์ ตัดสินและทำสิ่งต่างๆ สร้างแรงบันดาลใจด้วยอารมณ์ 3) ผู้ปกป้อง (Guardians) หมายถึงการเป็นผู้ดูแล ห่วงใยคนรอบข้าง ยึดถือระดับชนชั้น และ 4) นักอุดมการณ์นิยม (Idealists) เป็นผู้ที่มีความเป็นนักวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็นต่อสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทฤษฎีพื้นอารมณ์นี้ ถือว่าเป็นการนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาด้านการสื่อสารสำหรับ

คนในประเทศไทยเป็นครั้งแรก จากการทบทวนผลงานวิชาการอื่นๆ ที่ผ่านมา ยังไม่พบว่ามีการนำมาใช้ศึกษาต่อพฤติกรรมและการเปิดรับสื่อของคนไทย

แนวคิดเรื่องสไตล์รายการคุณภาพ (Quality Content Style)

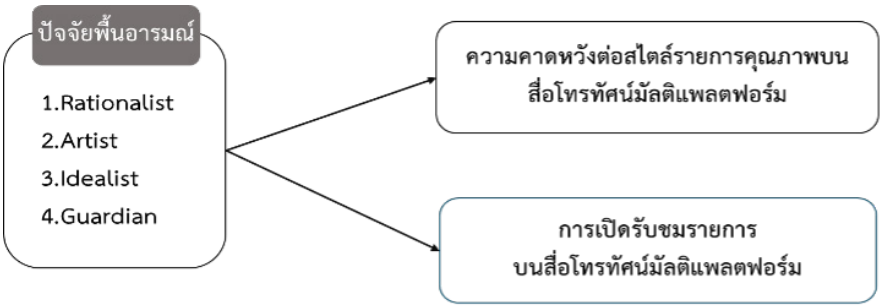
ความหมายที่แท้จริงของรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพยากที่จะอธิบายและบรรลุในการผลิต Albers (1996) and Leggatt (1996, as cited in Meijer, 2005 p. 39-45) อธิบายเกี่ยวกับการตีความ การประเมินรายการในด้านคุณภาพ คือ รายการเน้นในด้านการนำเสนออย่างมีศิลปะ เพื่อทำให้มีมาตรฐานที่สูง มีทรัพยากรเพียงพอต่อการผลิต มีความน่าเชื่อถือ มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้ชม สามารถเล่าเรื่องได้เข้าถึงอารมณ์ ดึงดูดสร้างความอยากรู้อยากเห็น นำไปสู่การพัฒนาความคิด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตรายการได้อย่างชัดเจน การสร้างแรงบันดาลใจ สร้างพลังต่อผู้ชมรายการ มีความแปลกใหม่ มีความเป็นแบบฉบับ ซึ่งการประเมินตัดสินรายการคุณภาพ ต้องมาจากทั้งด้านผู้ชม และความตั้งใจของผู้ผลิตรายการ มุมมองต่อ “คุณภาพ” จึงมีความแตกต่างกันตามเหตุผลของแต่ละกลุ่ม แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) มุมมองในเชิงการตลาด (Marketers) ที่เน้นไปในเรื่องความนิยมของผู้ชม (TV Rating) 2) คุณภาพในมุมมองของศิลปิน (Artists) การพิจารณาคุณภาพรายการด้วยอารมณ์ทางศิลปะ เป็นมุมมองในเชิงวัฒนธรรมชั้นสูง (high-culture) 3) คุณภาพในเชิงช่างฝีมือหรือผู้ชำนาญ (Artisans) เป็นแนวทางที่สร้างสรรค์ ออกแบบใช้องค์ประกอบทางศิลป์ 4) คุณภาพในเชิงของผู้สอน (Teachers) เน้นในเรื่องการเรียนรู้ วัฒนธรรม อ่านและเข้าใจง่าย คุณค่าในเชิงจริยธรรม เรื่องราวปกติประจำวัน มักจะสะท้อนสังคม 5) คุณภาพในเชิงผู้นำเสนอ (Moderators) หมายถึงบทบาทหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญในการเป็นผู้นำเสนอ สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชม และการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ชม

ในประเด็นการวัดค่าการชมหรือเรตติ้ง Meijer (2005) ให้ความเห็นว่าประเด็นเรื่องเรตติ้งยังคงสร้างความกังวลให้กับสถานีโทรทัศน์ โดยมี 2 ทางเลือก

คือ ทางเลือกที่ 1 ควรจะให้ความสนใจต่อค่าการวัดผลผู้ชมหรือค่าเรตติ้ง โดยที่อาจจะมีผลต่อการลดทอนคุณภาพของรายการลง หรือทางเลือกที่ 2 สถานีโทรทัศน์สาธารณะควรจะยึดถือภารกิจหลัก โดยการรักษาคุณภาพรายการไว้ ซึ่งอาจจะมีผลต่อผู้ชมของสถานีโทรทัศน์จะกลายเป็นกลุ่มเล็กลง Meijer จึงได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวข้องกับผู้ชมใน 3 แนวคิด ได้แก่ 1) ผู้ชมในฐานะเป็นพลเมือง (citizens) 2) ผู้ชมในฐานะเป็นผู้บริโภค (consumers) และ 3) ผู้ชมในฐานะผู้ต้องการความบันเทิง (the enjoyers) Meijer แนะนำว่าการผลิตเนื้อหาที่สอดแทรกเกี่ยวข้องกับความเป็นพลเมือง และการเป็นผู้บริโภค บนฐานการชมที่ให้ความบันเทิงไปด้วย การสร้างความจดจำต่อองค์ประกอบทางศิลป์ใหม่เพื่อยกระดับคุณภาพของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะทำให้ผลงานจากผู้ผลิตที่เป็นมืออาชีพบนสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น

ทั้งสองแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพรายการข้างต้น มีองค์ประกอบที่ครอบคลุมการตีความรายการคุณภาพที่น่าสนใจสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำมาปรับใช้และผสมผสานมุมมองคุณภาพ จัดแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (1) คุณภาพด้านความบันเทิงตามกระแสนิยม (Marketer-Enjoyer) เป็นการจัดกลุ่มผสมผสาน ระหว่างนักการตลาดและผู้ชมเพื่อความบันเทิง (2) คุณภาพในเชิงศิลป์ (Artist/Artisan) รวมมุมมองจากศิลปินและช่างผู้ฝีมือ (3) คุณภาพในฐานะพลเมือง-มีอุดมการณ์ (Citizen-Idealist) การมีส่วนร่วมและคำนึงต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (4) คุณภาพในเชิงพัฒนาให้ความรู้ (Teacher) การจัดกลุ่มตามมุมมองคุณภาพทั้ง 4 กลุ่มนี้ ได้นำเสนอเป็นแนวทางการจัดกลุ่มความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพ นำมาศึกษาเป็นปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม

จากทฤษฎีและแนวคิดตามที่นำเสนอข้างต้น นำมาเป็นกรอบการวิจัย “อิทธิพลของปัจจัยพื้นอารมณ์ต่อความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพ และการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม” ดังต่อไปนี้

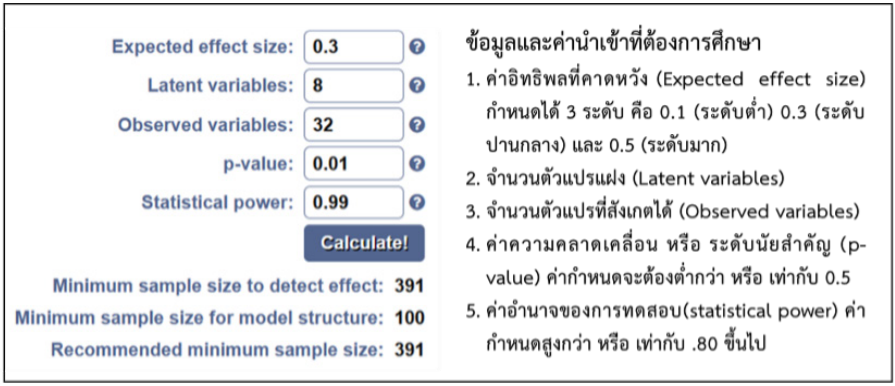


ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. วิธีการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณประเภทการสำรวจ โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย เป็นผู้มีอายุระหว่าง 20-59 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสามารถเปิดชมวีดีโอผ่านอินเตอร์เน็ต

2. ขนาดตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมคำนวณขนาดตัวอย่าง ชื่อว่า Analyticscalculators โดย Soper (2006) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวัดตัวแปรที่มีความซับซ้อนจากการใช้ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงจำนวนมาก จึงใช้โปรแกรมคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ขั้นต่ำ สามารถนำไปปรับใช้กับการวิเคราะห์ด้วยสถิติอื่นๆ ได้ ผลที่ได้จากการคำนวณ แนะนำจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 391 ตัวอย่าง หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้จำนวน 532 ตัวอย่าง



ภาพที่ 2 แสดงผลการคำนวณขนาดตัวอย่างจากการนำเข้าข้อมูลตามค่ากำหนด (Analytics Calculators)

3. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการเฉพาะเจาะจงกลุ่มที่ต้องการศึกษา จำแนกตามลักษณะอาชีพ มีความเหมาะสมต่อการศึกษาความแตกต่างของปัจเจกบุคคลในเชิงกายภาพ รวมถึงสะท้อนในเชิงจิตวิทยา คือ รูปแบบการตัดสินใจบริโภคและบุคลิกพื้นอารมณ์ ทั้งนี้ทฤษฎีพื้นอารมณ์ ได้เคยนำมาทดสอบทำนายต่อหน้าที่รับผิดชอบของผู้รับจ้าง และผู้บริหาร (McKeen & McSwain, 1990) ซึ่งระบบสำรวจวัดผลที่ผ่านมา ยังไม่ได้นำลักษณะอาชีพมาเป็นหลักเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาก่อน จึงถือเป็นการทดสอบคุณลักษณะนี้เพื่อเป็นแนวทางพิจารณาในทางปฏิบัติต่อไป ลักษณะอาชีพ แบ่งเป็น พนักงานระดับต้นขององค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน (ร้อยละ 16) เจ้าของกิจการ/ผู้บริหารองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน (ร้อยละ 16) กลุ่มอาชีพเฉพาะทาง นักลงทุน (ร้อยละ 17) นักศึกษา (ร้อยละ 19) แม่บ้าน และผู้ใช้แรงงานอื่นๆ (ร้อยละ 32) สัดส่วนจำแนกตามลักษณะอาชีพ อ้างอิงสัดส่วนของแต่ละกลุ่มอาชีพจาก 1) THAILAND CMV 2022-1 [Jan21-Dec21] – MASTER.

2) The Nielsen Company และ 3) ข้อมูลสถิตินักศึกษาในสถาบันศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวง, กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (yutthanavee, 2567)

4. เครื่องมือการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การสร้างชุดคำถามวัดตัวแปรโดยเฉพาะคำถามที่พัฒนาจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำชุดคำถามไปทำการทดสอบเครื่องมือ ผลทดสอบผ่านระดับความเชื่อมั่น ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.836

5. วิธีการจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งหนังสือขอความสนับสนุนการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม และติดต่อกับหน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีลักษณะงานอาชีพที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเฉพาะที่ต้องการศึกษา เช่น ภาคธุรกิจ-การตลาด ในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการ, ภาคงานผลิตด้านสร้างสรรค์หรืองานที่ใช้ความชำนาญหรือช่างฝีมือเชิงศิลป์, องค์กรของรัฐ, สถาบันการศึกษา เป็นต้น สำหรับกลุ่มแม่บ้าน ผู้ใช้แรงงานทั่วไป เป็นการแจกแบบสอบถามแบบไม่เจาะจงพื้นที่

สมมติฐานการวิจัย

กำหนดสมมติฐาน 2 ข้อ คือ 1) ปัจจัยพื้นอารมณ์ทำนายความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม 2) ปัจจัยพื้นอารมณ์ทำนายการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม

ผลการวิจัย

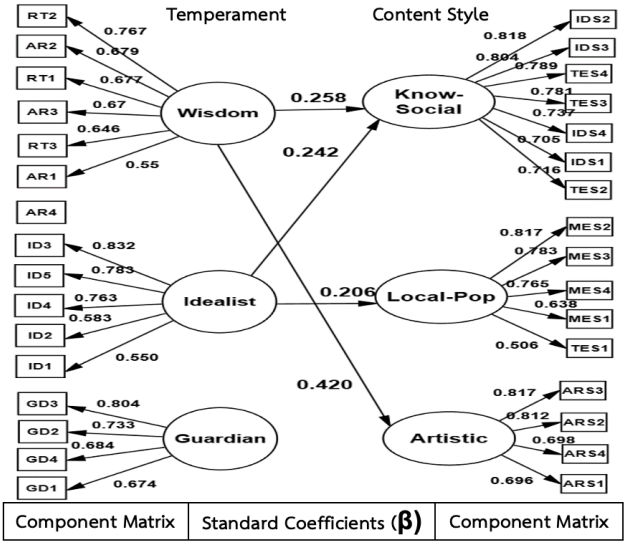
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลตามทฤษฎีพื้นอารมณ์ 4 กลุ่ม ได้แก่ นักหลักการนิยม ศิลปิน นักอุดมการณ์นิยม และ ผู้ปกป้อง ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ Component Transformation Matrix (CTM) ข้อบ่งชี้ต่อการจัดกลุ่มพื้นอารมณ์ องค์ประกอบโมเดลที่เหมาะสมรวม

เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 รวมข้อคำถามบ่งชี้ของกลุ่มนักหลักการนิยม (Rationalist) และศิลปิน (Artist) กำหนดชื่อกลุ่มใหม่ คือ “ผู้แสวงหาภูมิปัญญา” (Wisdom seeker) ค่า CTM = 0.611 กลุ่มที่ 2 กลุ่ม “นักอุดมการณ์นิยม” (Idealist) ค่า CTM = 0.600 และ กลุ่มที่ 3 กลุ่ม “ผู้ปกป้อง” (Guardian) ค่า CTM = 0.799 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มที่มีพื้นอารมณ์สอดคล้องระดับสูง ได้แก่ กลุ่มผู้ปกป้อง ร้อยละ 54.1 รองลงมา คือกลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญา ร้อยละ 41.0 และกลุ่มอุดมการ์ณนิยม ร้อยละ 37.4

การวิเคราะห์ปัจจัยความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จากข้อบ่งชี้องค์ประกอบทั้ง 16 ข้อ มีโมเดลที่เหมาะสม จัดแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คาดหวังต่อสไตล์รายการความรู้และคำนึงต่อสังคม (Knowledge and Social conscious) ค่า CTM = 0.778 คาดหวังระดับสูงร้อยละ 51.7 กลุ่มที่ 2 คาดหวังต่อสไตล์รายการบันเทิงกระแสท้องถิ่น (Local Popular Entertainment) ค่า CTM = 0.905 คาดหวังระดับสูง ร้อยละ 67.1 กลุ่มที่ 3 คาดหวังต่อสไตล์รายการให้คุณค่าเชิงศิลป์ (Artistic Value) เป็นมุมมองของศิลปิน/ช่างฝีมือ Artist & Artisan” ค่า CTM = 0.816 คาดหวังระดับสูงร้อยละ 54.5

สำหรับการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมบนสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด โดยแบบชมสด มีสัดส่วนร้อยละ 62.41 ค่าเฉลี่ย 4.38 และ แบบชมย้อนหลัง มีสัดส่วนร้อยละ 64.66 ค่าเฉลี่ย 4.47 อันดับที่ 2 การเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์บรอดแคสต์ มีสัดส่วนร้อยละ 41.54 ค่าเฉลี่ย 3.06 อันดับ 3 การเปิดรับชมรายการรูปแบบชมย้อนหลังบนแพลตฟอร์มบริการวีดีโอสตรีมมิ่งของต่างประเทศ ร้อยละ 38.91 ความถี่เฉลี่ย 2.76 อันดับ 4 การเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ของสถานี รูปแบบชมสด ร้อยละ 31.58 และรูปแบบชมย้อนหลัง ร้อยละ 64.66 มีค่าเฉลี่ยเท่ากันทั้งสองรูปแบบ คือ 2.39

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 ปัจจัยพื้นอารมณ์ สามารถทำนายความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม การวิเคราะห์ทางสถิติการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ยอมรับสมมติฐาน สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ ดังนี้



Model Summary

Knowledge-Social		
R	Adj.R^2	Sig
0.206	0.040	0.000

Local-Pop Entertain		
R	Adj.R^2	Sig
0.271	0.070	0.002

Artistic Value		
R	Adj.R^2	Sig
0.420	0.175	0.000

ภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้น : ปัจจัยพื้นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพ

ตารางที่ 1 องค์ประกอบย่อย สอดคล้องกับบุคลิกพื้นอารมณ์ (ประกอบภาพที่ 3 และ 4)

ผู้แสวงหาภูมิปัญญา (Wisdom seeker)	**นักอุดมการณ์นิยม (Idealist)**	**ผู้ปกป้อง (Guardian)**
RT2 หารายละเอียด อธิบายสิ่งต่างๆ	ID3 วิพากษ์ วิจารณ์ ต่อสู้เพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง	GD3 ทำงานมีกำหนดนัดหมายแน่นอน และยึดถืออย่างเคร่งครัด
AR2 พิถีพิถัน ประณีตในการผลิตงาน ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบศิลป์	ID5 ต่อสู้เพื่อความเป็นธรรมต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	GD2 รู้สึกดีที่ได้ดูแลผู้อื่น
RT1 ครุ่นคิด วิเคราะห์ หาเหตุผล	ID4 ตีความเนื้อหา มองหาความหมาย ว่ามีอุดมการณ์ใดๆ แฝงอยู่	GD4 มองโลกความเป็นจริง วางแผน ก้าวไปข้างหน้า
AR3 ทำในสิ่งที่ถนัด ใช้แรงบันดาลใจ อารมณ์ คิดสร้างสรรค์	ID2 ให้ตัวเองมีความหมาย ได้รับความยอมรับและเป็นที่จดจำของผู้อื่น	GD1 เป็นผู้ฟังที่ดี รับฟังคำแนะนำ ให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้อื่น
RT3 พูดอธิบายโน้มน้าวด้วยหลักการ เหตุผล	ID1 เป็นตัวตนแท้จริง เชื่อมั่นในความคิดและตัดสินใจของตนเอง	
AR1 สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ไม่อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์		

หมายเหตุ : AR4 ไม่ทำตามความคาดหวังของผู้อื่น - Component Matrix ต่ำกว่าเกณฑ์ จึงไม่ถูกจัดในกลุ่มใดๆ

ตารางที่ 2 องค์ประกอบย่อย สอดคล้องกับสไตล์รายการคุณภาพ (ประกอบภาพที่ 3)

สไตล์ความรู้และคำนึงต่อสังคม (Knowledge & Social Conscious)	**สไตล์บันเทิงตามกระแสท้องถิ่น (Local Pop Entertainment)**	**สไตล์ให้คุณค่าเชิงศิลป์ (Artistic Value)**
IDS2 เนื้อหาเชิงวิเคราะห์ เจาะลึก พัฒนาในเชิงเศรษฐกิจและสังคม	MES2 รายการที่มีผู้แสดง ดารา ศิลปิน พิธีกร ที่ชื่นชอบหรืออยู่ในกระแส	ARS3 นำเสนอเนื้อหาเน้นความคิดสร้างสรรค์ แตกต่าง ไม่ซ้ำซากจำเจ
IDS3 เนื้อหาที่สอดแทรก หรือนำเสนอแนวคิดต่อสภาพแวดล้อม การใช้ชีวิตในสังคม และโลกที่ดีกว่าเดิม	MES3 ข่าวนำเสนอเรื่องราวความเชื่อ สิ่งลี้ลับ หรือข่าวในกระแส	ARS2 เน้นคุณภาพรายละเอียดการผลิต องค์ประกอบศิลป์ มุมกล้อง ถ่ายภาพ การตัดต่อ เสียง-เพลงประกอบ
TES4 เนื้อหารายการในเชิงวิชาการ มีข้อมูล คำแนะนำที่น่าเชื่อถือ เช่น วิเคราะห์เศรษฐกิจ การตลาด จิตวิทยา เป็นต้น	MES4 เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก โรแมนติก หรือเรื่องราวความขัดแย้งของคนในครอบครัว หรือระหว่างเพื่อน (แนวละครไทยที่ได้รับความนิยมสูง)	ARS4 รายการสอดแทรกแนวคิดสมัยใหม่ แนวทางใหม่ สิ่งแปลกใหม่

TES3 รายการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ถ่ายทอดความรู้ แนะนำ อบรม เพิ่มทักษะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน หรือดูแลครอบครัว และประโยชน์ต่อสังคม	MES1 เน้นความบันเทิง ที่ให้อารมณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะตลก เศร้า รันทด ดูแล้วสนุก ช่วยผ่อนคลายความเครียด	ARS1 รายการเนื้อหาเรื่องรามีปม ซับซ้อน คาดเดายาก ท้าทายความคิด
IDS4 เนื้อหาส่งเสริมความเท่าเทียม สนับสนุนการเรียกร้องความยุติธรรมต่อสู้เพื่อชุมชน และผู้ด้อยโอกาส	TES1 เนื้อหาสอดแทรกจริยธรรม ศีลธรรม มุ่งสอนให้เป็นคนดีของสังคม อยู่ในบทละครหรือรายการอย่างน่าติดตาม	
IDS1 รายการที่มีการแสดงความคิดเห็น ถกประเด็น สะท้อนมุมมองต่อสังคมและอุดมการณ์ทางการเมือง		
TES2 สารคดีถ่ายทอดเรื่องราวให้ความรู้ที่น่าสนใจ เช่น วิถีชีวิตชนเผ่า เรื่องราวของมนุษยชาติ สัตว์โลก ประวัติศาสตร์ เทคโนโลยี เป็นต้น		

จากภาพที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า กลุ่มพื้นอารมณ์แบบผู้แสวงหาภูมิปัญญา มีอิทธิพลเป็นไปในเชิงบวก ต่อความคาดหวังสไตล์รายการความรู้และคำนึงต่อสังคม (β 0.258) และความคาดหวังสไตล์รายการคุณค่าในเชิงศิลป์ (β 0.420) กล่าวคือ ผู้มีลักษณะแสวงหาภูมิปัญญาสูง จะมีความคาดหวังสไตล์รายการความรู้และคำนึงต่อสังคม และสไตล์รายการคุณค่าในเชิงศิลป์มากกว่าผู้มีลักษณะการแสวงหาภูมิปัญญาต่ำ

กลุ่มพื้นอารมณ์แบบนักอุดมการณ์นิยม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังสไตล์รายการความรู้และคำนึงต่อสังคม (β 0.242) และสไตล์รายการบันเทิงกระแสนิยม (β 0.206) กล่าวคือ ผู้ที่มีลักษณะเป็นนักอุดมการณ์นิยมสูงจะมีความคาดหวังสไตล์รายการความรู้และคำนึงต่อสังคม และสไตล์รายการบันเทิงกระแสนิยมมากกว่า ผู้ที่มีลักษณะนักอุดมการณ์นิยมต่ำ

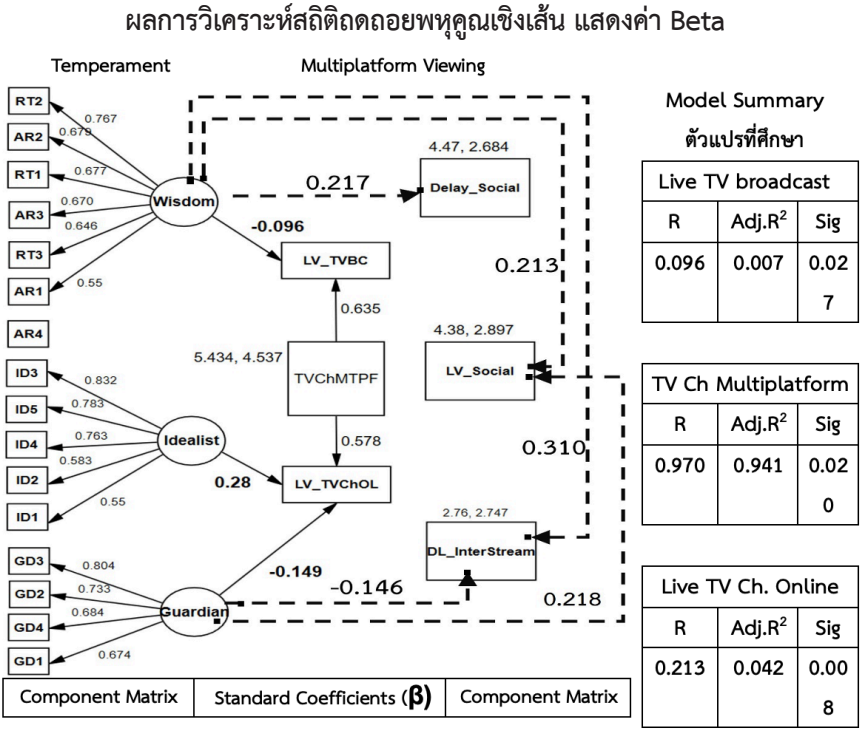
ในขณะที่ กลุ่มที่มีลักษณะแบบผู้ปกป้อง ไม่มีอิทธิพลต่อทั้งความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพทั้ง 3 กลุ่ม

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยพื้นอารมณ์ สามารถทำนายการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติความถดถอยพหุคูณ จากภาพที่ 4 แสดงผลการทดสอบยอมรับสมมติฐาน ดังนี้ (1) ปัจจัยพื้นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์บรอดแคสต์ ได้แก่ ผู้ที่มีลักษณะแบบแสวงหาภูมิปัญญา มีอิทธิพลในเชิงลบ (β-0.096) กล่าวคือ ผู้ที่มีลักษณะแบบผู้แสวงหาภูมิปัญญาสูง จะมีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์บรอดแคสต์น้อยกว่า ผู้ที่มีลักษณะแบบผู้แสวงหาภูมิปัญญาต่ำ (2) ปัจจัยพื้นอารมณ์ต่อการเปิดรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ของสถานี แบบชมสด มีอิทธิพลในเชิงบวก กล่าวคือ ผู้มีลักษณะแบบผู้แสวงหาภูมิปัญญาสูง จะมีการเปิดรับชมรายการสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ของสถานีแบบชมสด มากกว่ากลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญาต่ำ (β.0.270) สำหรับผู้ที่มีลักษณะแบบผู้ปกป้อง มีอิทธิพลในเชิงลบ (β.-0.144) กล่าวคือ ผู้ที่มีลักษณะแบบผู้ปกป้องสูง จะมีการเปิดรับชมรายการสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ของสถานีแบบชมสด น้อยกว่าผู้ที่มีลักษณะแบบผู้ปกป้องต่ำ

ด้านปัจจัยพื้นอารมณ์ของผู้ที่มีลักษณะแบบนักอุดมการณ์นิยม พบว่า มีอิทธิพลต่อการเปิดรับชมบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของสถานี โดยมีอิทธิพลเป็นไปในเชิงลบ กล่าวคือ ผู้ที่มีลักษณะแบบนักอุดมการณ์นิยมสูง จะเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของสถานีน้อยกว่าผู้ที่มีลักษณะแบบนักอุดมการณ์นิยมต่ำ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าปัจจัยภายนอก ถือเป็นอุปสรรคต่อการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของไทย โดยเฉพาะ การชมสดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีสัดส่วนการชมสูงสุดในทุกกลุ่ม พบว่า กลุ่มพื้นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการชมบนแพลตฟอร์มนี้ คือ ผู้ปกป้อง มีอิทธิพลในเชิงบวก (β.0.310) ในขณะที่กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญา มีอิทธิพลเชิงลบ (β.-0.145) ในทางกลับกัน การชมแบบย้อนหลังบนแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งจากผู้บริการต่างประเทศ

กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญา มีอิทธิพลเชิงบวก (β.0.310) และกลุ่มผู้ปกป้อง มีอิทธิพลเชิงลบ (β.-0.146) (ภาพที่ 4)



หมายเหตุ : ปัจจัยภายนอก : Delay_Social - สื่อสังคมออนไลน์ ชมย้อนหลัง / LV_Social - สื่อสังคมออนไลน์ ชมสด / DL_InterStream - สื่อบริการสตรีมมิ่งของต่างประเทศ

ภาพที่ 4 แสดงผลปัจจัยพื้นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้ มีเป้าหมายที่จะหาทางเลือกการกำหนดหลักเกณฑ์ใหม่ หรือปัจจัยสำหรับการสำรวจวัดผลผู้ชมรายการบนสื่อมัลติแพลตฟอร์มของไทย โดยเสนอปัจจัยพื้นอารมณ์ เพื่อที่จะสะท้อนความหลากหลายและต้องการความแตกต่างของผู้ชม ทดสอบระบบการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจัดสรรโควต้าตามลักษณะงานอาชีพ นำไปสู่การพัฒนาระบบการสำรวจวัดผลการรับชมรายการทั้งบนสื่อโทรทัศน์บรอดแคสต์และโทรทัศน์ออนไลน์แบบชมสด หรือรวมเรียกว่า สื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของไทย

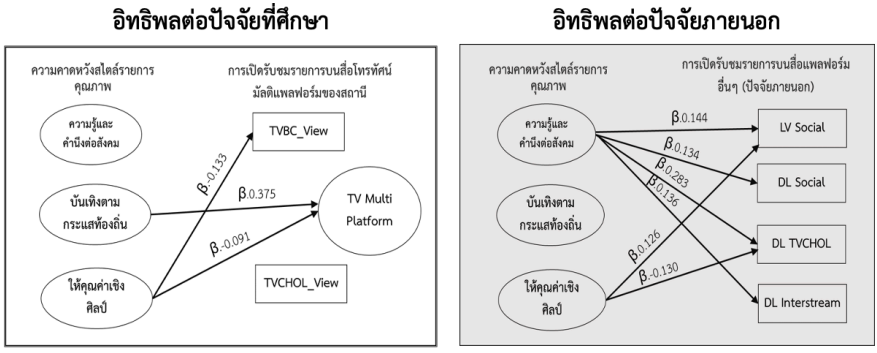
จากการทดสอบและวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยพื้นอารมณ์ โดยสรุปพบว่า “ปัจจัยพื้นอารมณ์ของผู้ชม สามารถทำนายความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพและการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มได้บางส่วน” สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lima and de Castro (2016) กำหนดกรอบการจัดแบ่งกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ตามแนวทางทฤษฎีพื้นอารมณ์ของ Keirsey and Bates (1984) ผลการวิจัยที่ได้ พบว่า ลักษณะพื้นอารมณ์บางกลุ่ม สามารถทำนายได้ต่อการสื่อสารของผู้ใช้ทวิตเตอร์บางกลุ่ม อาทิ คือ Artisan และ Guardian สามารถทำนายได้ดีที่สุดกับกลุ่ม KNN, Idealist ทำนายได้กับ SVM และ Rationalist ทำนายได้กับ KNN เป็นต้น

การจัดกลุ่มผู้ชมตามบุคลิกพื้นอารมณ์ อ้างอิงลักษณะโดดเด่นที่นิยามความหมายจากทฤษฎีพื้นอารมณ์ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบจากกลุ่มตัวอย่างคนไทย พบว่า มีโมเดลสอดคล้องร่วมกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ที่มีลักษณะแบบแสวงหาภูมิปัญญา (Wisdom Seeker) มาจากลักษณะร่วมกันของ 2 กลุ่มลักษณะ ได้แก่ กลุ่มที่มีลักษณะแบบนักหลักการนิยม (Rationalist) คือ ต้องการรายละเอียด คิด วิเคราะห์ เพื่อจูงใจต่อผู้อื่นหรืออธิบายต่อสิ่งต่างๆ ด้วยหลักการและเหตุผล และผู้ที่มีลักษณะแบบศิลปินและช่างฝีมือ (Artist and Artisan) คือ เป็นผู้ที่มองว่าสิ่งดั้งเดิมน่าเบื่อ รักอิสระ ชื่นชอบความบันเทิงมาจากพิจารณาองค์ประกอบ

เชิงศิลป์ที่อยู่ในงานผลิต โดยสรุปผู้ที่มีลักษณะแบบแสวงหาภูมิปัญญา คือ เป็นผู้ใส่ใจรายละเอียดองค์ประกอบของผลผลิต ทั้งการแสวงหาข้อมูล การพินิจพิเคราะห์งานผลิตด้วยอารมณ์ทางศิลปะ นำไปสู่การสร้างภูมิปัญญาทั้งในทางศาสตร์และศิลป์ (2) ผู้มีลักษณะแบบนักอุดมการณ์นิยม (Idealists) มีลักษณะโดดเด่นคือ การแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ พร้อมต่อสู้เพื่อความเป็นธรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่า ในขณะเดียวกัน จะแสดงตัวตนเพื่อต้องการเป็นที่จดจำและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (3) กลุ่มผู้ที่มีลักษณะแบบผู้ปกป้อง (Guardian) มีลักษณะเด่นคือเป็นผู้ให้ ผู้ดูแลใส่ใจต่อสมาชิกคนรอบข้าง ยึดถือระเบียบกฎเกณฑ์ ชนชั้นทางสังคม อย่างไรก็ตามแต่ละคนยังคงมีลักษณะที่ผสมผสาน ในระดับที่ต่างกัน ผู้ชมที่สำรวจวัดลักษณะทางด้านพื้นอารมณ์อาจจะมีการผสมผสานลักษณะพื้นอารมณ์หลายกลุ่ม แต่มีระดับที่ต่างกัน ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารไม่มีขีดจำกัด ปัจจัยที่แอบแฝงอยู่ในความสำเร็จของการผลิตเนื้อหารายการมีจำนวนผู้ชมหรือยอดวิว ก็คือ ความเข้าใจต่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ของผู้รับสาร ซึ่งเป็นตัวกำหนดเลือกที่จะเปิดรับเนื้อหา ตลอดจนเลือกรับเนื้อหาที่ชื่นชอบและตอบสนองความต้องการ ซึ่งการวิเคราะห์ผลเพื่อทำความเข้าใจ และสามารถอธิบายต่อกลุ่มพื้นอารมณ์ที่จะนำไปสู่การทำนายความคาดหวังสไตล์รายการและพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการบนสื่อมัลติแพลตฟอร์ม ดังนี้

พื้นอารมณ์ของผู้ที่มีลักษณะแบบแสวงหาภูมิปัญญา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังสไตล์รายการความรู้และคำนึงต่อสังคม และสไตล์รายการให้คุณค่าเชิงศิลป์ ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับการบันทึกของ Kreber (1998, as cited in Stokes, 2003, p. 20) ว่า กลุ่มที่มีลักษณะพื้นอารมณ์กลุ่มผู้มีหลักการนิยม และ นักอุดมการณ์นิยม ทำนายต่อการเรียนรู้ด้วยตนเองในกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของ ผู้มีหลักการนิยม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ที่มีลักษณะแบบแสวงหาภูมิปัญญา เป็นผู้ที่มีลักษณะให้ความสำคัญกับรายละเอียดทั้งในเชิงศาสตร์ (ข้อมูล) และองค์ประกอบในเชิงศิลป์ สอดคล้องกับสไตล์รายการความรู้และคำนึงต่อสังคม

ซึ่งจะเสนอเนื้อหาให้ข้อมูลรายละเอียดเพื่อประโยชน์ต่อการเรียนรู้และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ในขณะเดียวกันการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ในเชิงศิลป์ จะช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมติดตาม อาทิ สารคดีท่องเที่ยวเชิงวิถี รายการให้ข้อมูลรายละเอียดในเชิงการเรียนรู้ต่อวิถีชุมชนท้องถิ่น ในขณะเดียวกัน ให้คุณค่าเชิงศิลป์ด้วยการถ่ายทำด้วยระบบ Full HD เสนอภาพความสวยงามดึงดูดผู้ชมให้เกิดความสนใจไปเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ เป็นต้น แต่ในด้านการเปิดรับชมรายการบนสื่อ พบว่า ผู้แสวงหาภูมิปัญญากลับมีอิทธิพลในเชิงลบกับการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม มีความเป็นไปได้ว่า สื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของไทยในปัจจุบันแทบจะไม่มีสไตล์รายการความรู้และคำนึงต่อสังคม และสไตล์รายการให้คุณค่าเชิงศิลป์ สื่อโทรทัศน์โทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม จึงไม่ตอบสนองต่อผู้แสวงหาภูมิปัญญา ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าผู้แสวงหาภูมิปัญญา อาจจะเปิดรับชมจากสื่อแพลตฟอร์มอื่น จากภาพที่ 4 แสดงถึงการมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอก พบว่า ผู้แสวงหาภูมิปัญญาทำนายผลได้หรือมีอิทธิพลเป็นเชิงบวก ต่อการเปิดรับชมบนสื่อแพลตฟอร์มบริการสตรีมมิ่งของต่างประเทศ



ภาพที่ 5 แสดงผล อิทธิพลของความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพ
ต่อการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังสไตล์รายการความรู้และคำนึงต่อสังคม มีอิทธิพลเป็นเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อแพลตฟอร์มที่เป็นปัจจัยภายนอกทั้ง 4 ได้แก่ แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ทั้งชมสด และย้อนหลัง แพลตฟอร์มโทรทัศน์ออนไลน์ของไทย แบบชมย้อนหลัง และ แพลตฟอร์มบริการสตรีมมิ่งของต่างประเทศ ดังนั้น จึงอนุมานได้ว่า ผู้แสวงหาภูมิปัญญา มีความคาดหวังสไตล์รายการความรู้และคำนึงต่อสังคม จึงเป็นไปได้ที่จะเปิดรับสไตล์รายการดังกล่าวจากสื่อแพลตฟอร์มบริการสตรีมมิ่งของต่างประเทศ (มีอิทธิพลเป็นเชิงบวก)

นอกเหนือจาก การอ้างถึงงานวิจัยของ Stokes (2003) ข้างต้นที่ว่า พื้นอารมณ์ กลุ่มผู้ที่มีลักษณะนักอุดมการณ์นิยม สามารถทำนายได้ต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง เช่นกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ นั่นคือ กลุ่มผู้ที่มีลักษณะนักอุดมการณ์นิยม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อสไตล์รายการความรู้และคำนึงต่อสังคม มีความสอดคล้องกับการนิยามลักษณะโดดเด่นของนักอุดมการณ์นิยม ก็คือ เป็นผู้ที่ชอบแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น ซึ่งสไตล์รายการความรู้และคำนึงต่อสังคมสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้ดีกว่าสไตล์รายการอื่นๆ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ที่มีลักษณะนักอุดมการณ์นิยม ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อสไตล์รายการบันเทิงตามกระแสท้องถิ่น ซึ่งสไตล์รายการนี้มีความเป็นไปได้ที่จะตอบสนองต่อความต้องการแสดงตัวตนให้เป็นที่จดจำและได้รับการยอมรับต่อผู้อื่น ดังนั้น การเปิดรับสื่อที่ทำให้ได้รับรู้ต่อกระแสนิยมของท้องถิ่น เพื่อที่จะรับรู้และเข้าใจความสนใจของผู้อื่นนำไปสู่ การแสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมวิพากษ์วิจารณ์ต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม อาทิ กลุ่มผู้ชมรายการโหนกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์ติดตามชมรายการสัมภาษณ์ถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคม แม้ว่าจะไม่ใช่เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมเหล่านี้ แต่ผู้ชมยังได้มีส่วนร่วมวิพากษ์วิจารณ์ต่อประเด็นที่อาจจะมีมุมมองต่างกัน รวมทั้งได้เรียนรู้จากประสบการณ์ชีวิตของผู้อื่น ได้ความรู้และมุมมองในด้านกฎหมายอีกด้วย เป็นต้น และจากการอธิบายตามตัวอย่าง

ดังกล่าว จึงมีความสอดคล้องกันในผลการเปิดรับชมรายการบนสื่อแพลตฟอร์มของกลุ่มนักอุดมการณ์นิยมมีอิทธิพลเป็นเชิงบวก ต่อการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ แบบชมสด ที่ตอบสนองความต้องการมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น วิพากษ์ต่อสิ่งที่เกิดขึ้นจากรายการได้ทันที

สำหรับกลุ่มที่มีลักษณะแบบผู้ปกป้อง ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังสไตล์ของรายการคุณภาพทั้ง 3 กลุ่ม ในขณะที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์ออนไลน์ แบบชมสด เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีลักษณะแบบผู้ปกป้อง มีลักษณะโดดเด่น คือ เป็นผู้ดูแลใส่ใจต่อสมาชิกที่ใกล้ชิดก็คือ ครอบครัว จึงมีแนวโน้มชอบที่จะทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์บรอดแคสต์ ร่วมกับสมาชิกของครอบครัว เป็นกิจกรรมภายในครอบครัวที่กลุ่มผู้ปกป้องจะถือเป็นสิ่งสำคัญ

เมื่อพิจารณา ผลจากการวิจัยต่อปัจจัยภายนอก นั่นคือ การเปิดรับชมบนสื่อสังคมออนไลน์และสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งจากผู้ให้บริการต่างประเทศ ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่สร้างผลกระทบอย่างรุนแรงต่อรายได้ของทุกแพลตฟอร์มของไทย ได้ส่งสัญญาณต่อแนวทางของสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของไทยในอนาคต ที่อาจจะตรงข้ามกับความเข้าใจของผู้อยู่ในวงการสื่อทั้งผู้ประกอบการและผู้โฆษณา ที่เข้าใจว่าสไตล์รายการบันเทิงตามกระแสท้องถิ่น น่าจะเป็นแนวทางการผลิตเนื้อหาบนสื่อโทรทัศน์ของไทย และกลุ่มผู้ชมสื่อโทรทัศน์ของไทยคาดว่าจะเป็นกลุ่มผู้ปกป้อง แต่จากผลการวิเคราะห์ต่อกลุ่มพื้นอารมณ์ พบว่า กลุ่มผู้ปกป้อง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลเป็นเชิงบวกต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่กลุ่มผู้แสวงหาภูมิปัญญา มีอิทธิพลเป็นเชิงลบต่อการเปิดรับชมบนสื่อสังคมออนไลน์ แสดงว่าโอกาสของสื่อแพลตฟอร์มของไทย มีความเป็นไปได้ที่จะจูงใจกลุ่มผู้ชมที่มีลักษณะแบบแสวงหาภูมิปัญญา และ กลุ่มนักอุดมการณ์นิยม กลับมาเปิดรับชมบนสื่อแพลตฟอร์มของไทย โดยสื่อแพลตฟอร์มของไทยเองจะต้องมุ่งเน้นการ

สร้างคุณค่าในเชิงพัฒนาต่อผู้ชม ตามมุมมองของ Meijer (2005) แนะนำว่า การผลิตเนื้อหาที่สอดแทรกเกี่ยวข้องกับความเป็นพลเมือง และการเป็นผู้บริโภคบนฐานการชมที่ให้ความบันเทิงไปด้วย การสร้างความจดจำต่อองค์ประกอบทางศิลป์ใหม่เพื่อยกระดับคุณภาพของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะทำให้ผลงานจากผู้ผลิตที่เป็นมืออาชีพบนสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยบุคลิกพื้นอารมณ์และความคาดหวังต่อสไตล์รายการคุณภาพ ทำนายได้ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการบนสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์ม สามารถนำมาปรับใช้กับระบบการสำรวจวัดผลของสื่อโทรทัศน์มัลติแพลตฟอร์มของไทย เสนอวิธีการดังต่อไปนี้

1.1 เสนอให้เพิ่มเติมชุดคำถามสอบวัดจัดกลุ่มบุคลิกพื้นอารมณ์ และความคาดหวังสไตล์รายการคุณภาพ ในกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ขั้นตอนสำรวจประชากรเบื้องต้น โดยคัดกรองเลือกตัวแทนติดตั้งอุปกรณ์วัดผลกลุ่มผู้ชมให้ได้ข้อมูลด้านจิตวิทยาเพื่อประเมินกลุ่มเป้าหมายในลึกได้มากขึ้น อาทิ ความสนใจ ความชื่นชอบต่อรายการ สนองตอบต่อความต้องการที่แตกต่างหลากหลายของผู้ชม

1.2 การคัดเลือกตัวแทนติดตั้งอุปกรณ์ควรเปลี่ยนจากระบบครัวเรือนเป็นการวัดแบบปัจเจกบุคคล โดยจัดสัดส่วนขนาดตัวอย่างของตัวแทนที่เป็นบุคคลเป็นลำดับขั้น อาทิ คัดเลือกพื้นที่ จัดสัดส่วนแยกตามเพศ-อายุ การกระจายกลุ่มตามลักษณะอาชีพ การจัดกลุ่มลักษณะด้านจิตวิทยา ควรมีหลักเกณฑ์ที่คำนึงถึงการใช้งานได้อย่างเหมาะสมทั้งเชิงพัฒนาต่อสังคมและสามารถให้ผลที่ดีต่อธุรกิจมากขึ้น

1.3 เสนอจัดแบ่งรายการด้วยสไตล์รายการคุณภาพ ตามที่เสนอในงานวิจัยนี้ สามารถนำมาเป็นแนวทางการจัดกลุ่มรายการโดยใช้หลักเกณฑ์ใหม่ ด้วย

สไตล์ที่มีมิติการนำเสนอเนื้อหาสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชม อาจจะดูทั้งละคร ข่าว วาไรตี้ ที่มีสไตล์รายการเชิงความรู้และคำนึงต่อสังคม ทั้ง 3 ประเภท และสามารถทำให้การคัดเลือกรายการตอบโจทย์ทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับสินค้า-บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. รายการคุณภาพที่มีคุณค่าในเชิงพัฒนาการเรียนรู้ คำนึงต่อสังคม หรือให้คุณค่าในเชิงศิลป์ ส่วนใหญ่เป็นรายการที่ไม่ได้อยู่ในกระแสนิยมของผู้ชมทั่วไป เพื่อที่จะสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการรับชม สไตล์รายการเหล่านี้ในเบื้องต้นควรจะต้องมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์บนสื่อแพลตฟอร์มอื่นเพิ่มเติม อาจจะต้องพึ่งพาการสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีการผลิตและเผยแพร่สไตล์รายการคุณภาพอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และที่สำคัญจะต้องสนับสนุนให้ระบบการวัดผลสามารถครอบคลุมการวัดกลุ่มผู้ชมที่ตรงกับเป้าหมายสไตล์รายการคุณภาพเหล่านี้มากขึ้น

บรรณานุกรม

รมิดา ลีลาพตะ. (2567). เรตติงแบบข้ามแพลตฟอร์ม: ความคาดหวังและบทเรียนของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลไทย. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า, 10*(1), 21-37. https://www.shorturl.asia/5hUz6

Albers, R. (1996). *Quality in Programming from the Perspective of the Professional Programme Maker.* pp. 101–44 in S. Ishikawa (ed.) Quality Assessment in Programming. Luton: University of Luton Press.

Bourdieu. P. (1998). *On television.* New Press. https://monoskop.org/images/1/13/Bourdieu_Pierre_On_Television.pdf

Bourdon, J., & Méadel, C. (2014). Deconstructing the ratings machine: An introduction. In J. Bourdon and C. Méadel (Eds), *Television Audiences across the world.* Palgrave. https://doi.org/10.1057/9781137345103_1

Chen, Y.-N., (2019). Competitions between OTT TV platforms and traditional television in Taiwan: A Niche analysis. *Telecommunications Policy, 43*(9), Article 101793. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.10.006

Keirsey, D., & Bates, M. (1984). *Please understand me: Character and temperament types* (5th ed.). Prometheus Nemesis Book.

Leggatt, T. (1996). Quality in Television: The Views from Professionals. In S. Ishikawa (Ed.), *Quality Assessment in Programming* (pp. 145-168). Luton: John Libbey Media.

Lima, A. C. E. S., & de Castro, L. N. (2016). Predicting temperament from twitter data. In *2016 5th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)* (pp. 599-604). Kumamoto. http://dx.doi.org/10.1109/iiai-aai.2016.239

McKeen, R. L., and McSwain C. 1990. “Keirsey-Bates temperament categories: A basis for motivational interventions” Human Resource Development Quarterly, p237-250.

Meijer, I. C. (2005). Impact or content? Ratings vs quality in public broadcasting. *European Journal of Communication, 20*(1), 27–53. https://doi.org/10.1177/0267323105049632

Soper, D.S. (2006-2024). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models* [Software]. Available from https://www.danielsoper.com/statcalc.

Stokes, P. (2003). *Temperament, learning styles, and demographic predictors of college student satisfaction in a digital learning environment* [Doctoral dissertation, The University of Alabama]. ERIC. https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED482454.pdf

Warner, W. Lloyd.(1949). *Social Class in America.* Chicago: Science Research Associates, Incorporated, 1949.

Yutthanavee. (2567). *นักศึกษาปัจจุบัน.* กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. https://data.mhesi.go.th/dataset/univ_std_11_01