

มุมมองโทรทัศน์ดิจิทัลกับการเปิดรับสื่อของคนเจนเอเรชั่นวาย

Digital Television Perspective and Media Exposure of Generation Y

กุลภัสสร กาญจนกรางกูร^{1*}

Received: December, 2017; Accepted: April, 2018

บทคัดย่อ

ผู้ชมสามารถเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารหากันได้ ต้องอาศัย “สื่อ” เป็นผู้นำพาข้อมูลเหล่านั้น ในสังคมของมนุษย์มีสื่อเกิดขึ้นมามากมาย หนึ่งในนั้นคือ สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ที่ได้รับความนิยมใช้กันมาเป็นระยะเวลายาวนาน ปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ได้ถูกพัฒนาในด้านการส่งสัญญาณจากยุคของระบบอนาล็อกไปสู่ยุคของระบบดิจิทัลที่ทำให้สัญญาณภาพและเสียงมีความคมชัดมาก มีจำนวนช่องรายการที่มากถึง 48 ช่องรายการ เพิ่มช่องทางในการรับชมให้กับประชาชน และในช่วงเวลาเดียวกันนี้ สื่อโซเชียล เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ก็ได้มีการพัฒนาระบบการรับส่งสัญญาณให้สามารถดูข้อมูลข่าวสารและรับชมรายการโทรทัศน์ได้ เป็นทางเลือกในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อสมัยใหม่ได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น จนกลายมาเป็นคู่แข่งสำคัญของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล นอกจากการพัฒนาของสื่อแล้ว การเปิดรับสื่อของคนในแต่ละกลุ่มวัยหรือแต่ละเจนเอเรชั่นก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน เช่น ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ความถี่ในการใช้สื่อ และการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง สถานีโทรทัศน์จึงได้เริ่มมีการผลิตรูปแบบรายการและเนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเจนเอเรชั่น โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก วัตถุประสงค์ของบทความนี้เพื่อให้เห็นถึงทิศทางของโทรทัศน์ดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้ชมแต่ละเจนเอเรชั่นในการเลือกสื่อโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการ ตลอดจนลักษณะการเปิดรับสื่อของคนเจนเอเรชั่นวาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลของนักสื่อสารมวลชนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชม

คำสำคัญ : สื่อโทรทัศน์; ระบบดิจิทัล; เจนเอเรชั่น

¹ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปทุมธานี

* Corresponding Author E - mail Address: kan.kunlapat@rmutt.ac.th

Abstract

Receiver can understand and receive information from someone by using media for taking information to them. In society it has many media for communicating and it has one media that's people like to use it for a long time is television that can show both of pictures and sound. At present, television has developed about transmitting from analog system to digital system that makes both of pictures and sounds are more clearly and it has many channels around 48 channels. It is new choice of receiver. Meanwhile it has new media in society such as social network, internet, website or application on mobile phone that is new presenting and new tools for using. It can make people to choose new media for them and can watching television program. New media that's social network became competitor of digital television. Media Exposure of each generation is one of study about behavior of receiver to media, and it has effect to choosing television program and receives information of each generation such as media exposure time, frequency of using media and their desire especially generation Y has many people. The aim of study is presented about relation of digital television and media explorer of each generation to know about information, and using media that they want including desire of generation Y. It is guideline of mass media development in Thailand.

Keywords: Television; Digital System; Generation Y

บทนำ

สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2498 โดยมีวัตถุประสงค์ที่นอกเหนือจากการให้ข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์และความบันเทิงที่เกิดขึ้นในสังคม คือ เพื่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการเมือง ในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นการโฆษณาเชิญชวนและปลูกฝังแนวคิดชาตินิยมให้กับคนไทยในเวลานั้น จนกระทั่งเริ่มมีการพัฒนารูปแบบรายการเรื่อยมา จากสื่อโทรทัศน์ที่นำเสนอรายการในรูปแบบของจอขาวดำเป็นโทรทัศน์แบบจอสี และเริ่มมีการใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีอยู่แทบทุกครัวเรือน อีกทั้งสื่อโทรทัศน์ก็ยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้เกิดการรวมตัวกันของสมาชิกในครอบครัวเพื่อรับชมรายการโทรทัศน์ร่วมกัน

ยุคบุกเบิกของโทรทัศน์เริ่มต้นจากการส่งสัญญาณภาพและเสียงในระบบอนาล็อกย่านความถี่ VHF ซึ่งเป็นระบบคลื่นความถี่ที่ใช้ในการแพร่สัญญาณภาพและเสียงในระยะใกล้ประมาณ 30 - 300 MHz และระบบ UHF เป็นระบบคลื่นความถี่ 300 - 3,000 MHz เพื่อสามารถส่งสัญญาณภาพและเสียงให้ได้ระยะที่ไกลออกไปถึงประชาชนที่อยู่ห่างไกลในระดับภูมิภาค แต่ระบบคลื่นความถี่ในลักษณะดังกล่าวก็ยังมีขีดความสามารถในการรับส่งสัญญาณ อันเนื่องมาจากภูมิประเทศที่อยู่ห่างไกลและบางส่วนก็อยู่ในหุบเขาหรือบนภูเขา หรือใกล้กับชายทะเลที่มีคลื่นลมแรงที่คอยพัดเสาส่งสัญญาณให้หักโค่นลงมาได้ง่ายจากปัญหาดังกล่าว ทำให้การส่งสัญญาณไม่สามารถทำได้ทั่วถึงเท่าที่ควร ประกอบกับอาจมีการส่งสัญญาณ

ของคลื่นอื่น ๆ เช่น คลื่นวิทยุการบินที่สามารถเข้ามาแทรกแซงได้ง่าย ในช่วงเวลานั้นจึงทำให้ต้องมีการพัฒนาระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์ขั้นใหม่ในประเทศไทย คือ การใช้ดาวเทียมในการรับส่งสัญญาณ ต่อมาจึงมีการใช้สายไฟเบอร์ออฟติกที่มีประสิทธิภาพในการส่งสัญญาณในระบบเคเบิลทีวี ทำให้การส่งสัญญาณภาพและเสียงเริ่มมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ธวัชชัย, 2557)

การเริ่มต้นของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

โทรทัศน์ระบบดิจิทัลหรือดิจิทัลทีวี เป็นระบบโทรทัศน์ที่มีการส่งและรับสัญญาณโทรทัศน์ ในระบบดิจิทัล กล่าวคือ มีการเปลี่ยนสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงเป็นรหัสสัญญาณแบบดิจิทัล ก่อนมีการส่งจากสถานีส่งสัญญาณโทรทัศน์ ในขณะที่เครื่องรับโทรทัศน์ที่บ้านของผู้รับบริการจะแปลงสัญญาณดิจิทัลที่ส่งมาจากสถานีส่งสัญญาณโทรทัศน์กลับมาเป็นสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงเพื่อให้เครื่องรับโทรทัศน์สามารถแสดงผลเป็นภาพและเสียงที่ส่งมาได้ การเข้ารหัสในลักษณะดังกล่าว มีลักษณะเช่นเดียวกับการรับ - ส่งสัญญาณในกิจการสื่อสารสมัยใหม่อื่น ๆ แตกต่างจากโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกเดิมที่ไม่มีการเข้ารหัสสัญญาณดิจิทัล การเข้ารหัสดิจิทัลทำให้เกิดประโยชน์ในหลายประการรวมถึงการใช้เทคนิคสมัยใหม่ที่ใช้กับการสื่อสารโทรคมนาคมอื่น ๆ ด้วย (นที, 2557) ณ ขณะนี้ทุกประเทศทั่วโลก กำลังอยู่ในขั้นตอนของการปรับเปลี่ยนระบบดังกล่าว ในส่วนของประเทศไทยได้มีการวางแผนที่จะมีการเริ่มดำเนินการเปลี่ยนแปลงในปี พ.ศ. 2558 โดยคาดว่าจะระบบจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2563 ทาง กสทช. (กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ) จึงได้เริ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งให้ประชาชนรับรู้ให้มีความเข้าใจในระยะแรกก่อน

จากข้อความในหนังสือ “ทีวีดิจิทัล ไม่รู้ไม่ได้แล้ว” ของ พนา ทองมีอาคม (พนา, 2557) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของนโยบายในแต่ละประเทศ สำหรับในประเทศไทยการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากข้อตกลงในที่ประชุมรัฐมนตรีไอซีทีอาเซียน (AMRI) ครั้งที่ 10 ที่มีการประชุมกันที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ร่วมกันวางกรอบเวลาการเลิกออกอากาศทีวีระบบอนาล็อกในระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนให้เสร็จสิ้นในช่วงระหว่าง พ.ศ. 2558 - 2563 ในการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์ดังกล่าวมีทั้งข้อดีและข้อเสีย มีดังนี้

ข้อดีของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

1. โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลมีความคมชัดของภาพที่ดีกว่าเดิมมาก และหากต้องการคุณภาพสูงยิ่งขึ้นไปอีกก็สามารถพัฒนาเป็นระดับความคมชัดสูง (High Definition: HD) และความคมชัดสูงพิเศษ (Ultra High Definition: UHD) หรือพัฒนาไปเป็นโทรทัศน์สามมิติ (3D Television หรือ 3DTV)
2. ไม่มีปัญหาเรื่องสัญญาณรบกวนกัน หรือสัญญาณสะท้อนจากอาคารหรือสิ่งกายภาพธรรมชาติขนาดใหญ่ ดังนั้น ภาพจะใส คม ไม่มีภาพล้น ภาพซ้อน หรือภาพเงา (Ghost Image)
3. สามารถใช้ร่วมกับอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ที่จะมีเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลาในอนาคต เช่น อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นบลูเรย์ และบริการเสริมใหม่ ๆ
4. มีประสิทธิภาพในการใช้คลื่นดีกว่า แถบความถี่คลื่นขนาดเดียวกันที่ใช้ส่งโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกเดิม เพราะเมื่อเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลแล้ว โทรทัศน์ในระบบดิจิทัลสามารถใช้ส่งสัญญาณโทรทัศน์

ได้มากกว่า 6 ช่องขึ้นไป (จากการคำนวณและทดลองของ กสทช. สามารถทำได้ถึง 14 ช่องทีวีดิจิทัลต่อ 1 มัลติเพล็กซ์)

5. ไม่ต้องเสียแถบคลื่นความถี่เพื่อใช้ป้องกันการรบกวนกันเองของช่องทีวี (Guard Band) เช่น ในระบบอนาล็อกเดิมที่ต้องเว้นช่อง 2 4 6 8 10 ไว้โดยเปล่าเพียงเพื่อไม่ให้สัญญาณจากช่องข้างเคียงรบกวนกัน

6. การส่งสัญญาณออกอากาศในระบบดิจิทัลกินไฟน้อยกว่า ดังนั้นโทรทัศน์ดิจิทัลจะช่วยลดต้นทุนการประกอบกิจการโทรทัศน์ในเรื่องค่าไฟฟ้า ประหยัดพลังงาน ช่วยถนอมสิ่งแวดล้อมได้ดีกว่า

ข้อเสียของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

1. ภาพที่ได้เป็นแบบทวิภาพ คือ รับได้หรือรับไม่ได้ ซึ่งจะมีอาการภาพดับ เกิดภาพลายเส้นหรือภาพตาย อาการเหล่านี้เป็นตรงกันข้ามกับระบบอนาล็อกที่แม้ภาพไม่ชัด เกิดจุดลูกน้ำ แต่ผู้ชมก็ยังพอรับภาพได้และยังได้ยินเสียง จึงยังพอชมได้รู้เรื่อง

2. สัญญาณถูกรบกวนได้ง่ายกว่าด้วยคลื่นวิทยุ (Radio Frequency: RF) และคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (Electromagnetic: EM)

จากข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนของระบบโทรทัศน์ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเครื่องมืออุปกรณ์ หรือเทคนิคในการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อประชาชนซึ่งเป็นผู้ชมในการเลือกใช้สื่อเพื่อการรับชมรายการโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากจำนวนช่องรายการของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจะมีจำนวนช่องรายการที่มากกว่าโทรทัศน์ระบบอนาล็อก สร้างทางเลือกใหม่ให้กับประชาชน ผู้รับชมเกิดการกระจายตัวของช่องรายการต่าง ๆ แต่ละช่องรายการที่ผลิตจะมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้สามารถเจาะกลุ่มผู้ชมที่ต้องการได้ สิ่งนี้อาจส่งผลถึงผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ทุกประเภทที่ต้องเน้นการสร้างรายการที่ตอบสนองความต้องการของคนในแต่ละกลุ่ม เกิดการแข่งขันกันระหว่างคนทำสื่อเน้นการให้บริการที่เข้าถึงประชาชน การหาเนื้อหาดี ๆ ที่มีความน่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมในแต่ละกลุ่มช่วงวัยเพื่อมาผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อรักษฐานของผู้ชมไว้ให้มากที่สุด และเพื่อความอยู่รอดของสื่อโทรทัศน์ (พนา, 2557)

การรับรู้ของประชาชนในการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

“ในกระบวนการสื่อสารของวิทยุและโทรทัศน์นั้น ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางที่สารซึ่งถูกผลิตออกมาจะเดินทางไปถึง และในความเป็นจริงแล้ว ผู้ชมก็อาจจะไม่ใช่แค่จุดสิ้นสุดของกระบวนการสื่อสารเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารยังเป็นปัจจัยที่เข้ามากำหนดการทำงานของสื่อวิทยุและโทรทัศน์อีกด้วย ถึงแม้ว่าผู้รับสารของวิทยุและโทรทัศน์จะถูกพิจารณาว่ามีลักษณะเป็นมวลชน (Mass) แต่ในความเป็นจริงแล้ว สถานะของผู้รับสารในกรณีของสื่อทั้งสองชนิดนี้ อาจเกินความหมายกว้างได้ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ไปจนถึงกลุ่มเล็ก ๆ หรือกลุ่มผู้รับสารที่ขนาดใหญ่ขึ้นเป็นมวลชน ด้วยลักษณะที่แตกต่างกันของผู้รับสารเช่นนี้ มีผลเข้ามากำหนดการทำงานและรูปแบบการบริโภคสื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้” (สมสุข และคณะ, 2557)

ก่อนการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการ

โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ได้มีการประชาสัมพันธ์ในการให้ความรู้และการเตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงให้กับประชาชน โดยเริ่มจากการแจ้งข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ รวมทั้งทางใบแจ้งยอดค่าไฟฟ้า เป็นต้น ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากทาง กสทช. เพื่อให้ประชาชนหันมาใช้สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (9tana, 2557)

หลังจากนั้นเมื่อเริ่มเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงได้มีการแจกคู่มือส่วนลดให้กับประชาชนทุกครัวเรือน เพื่อใช้ในการจัดหาเครื่องรับโทรทัศน์ที่รองรับสัญญาณระบบดิจิทัล หรือกล่องแปลงสัญญาณ (Set-Top-Box) เพื่อเป็นอุปกรณ์เสริมให้กับโทรทัศน์ระบบอนาล็อกที่มีอยู่สามารถนำไปใช้งานได้ เป็นการลดค่าใช้จ่ายให้กับประชาชน สร้างความสนใจให้กับประชาชนและมีความตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ตัวอย่างของคูปองมูลค่า 690 บาท จากทาง กสทช. ที่แนบมาพร้อมกับใบแจ้งยอดค่าไฟฟ้า (สำนักข่าวเอชทีวี, 2557)

อย่างไรก็ตาม ประชาชนส่วนใหญ่รับทราบถึงการเปลี่ยนแปลง แต่ยังคงขาดความเข้าใจในเรื่องของโทรทัศน์ดิจิทัลในเรื่องของประโยชน์ที่จะได้รับ ข้อดีและข้อเสีย ประกอบกับในช่วงเวลาดังกล่าวมีการพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่เกิดขึ้นมาก โดยเฉพาะอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตที่เริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของประชาชนในยุคนี้

“ในด้านโทรคมนาคมนั้น กสทช. ได้มีการวางรากฐานการพัฒนาโดยการจัดสรรคลื่นความถี่เพื่อใช้ในกิจการโทรคมนาคมเคลื่อนที่ในยุคที่สาม หรือ 3G ด้วยวิธีการประมูลสำเร็จในปี พ.ศ. 2555

ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการรับ - ส่งข้อมูลความเร็วสูงผ่านระบบไร้สาย โดยในประเทศไทยนั้นจะเห็นผลชัดเจนในเรื่องการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ Smart Phone อุปกรณ์ต่ออินเทอร์เน็ตแบบพกพา (Pocket WiFi) และ Tablet เป็นต้น การรับชมรายการละครทางโทรทัศน์ผ่านระบบ 3 G ทำให้สามารถรองรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้หลากหลายขึ้น ด้วยความเร็วและเสถียรภาพที่สูงขึ้นอย่างชัดเจน เช่น สามารถรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบ 3G ทางโทรศัพท์มือถือได้ ในขณะที่ระบบเดิม (2G) ทำได้แค่ระบบเสียง การโทรศัพท์เข้า - ออกเท่านั้น ไม่สามารถรองรับบริการโทรทัศน์หรือวิดีโอออนไลน์ (TV/Video Streaming) ได้เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านความเร็ว” (ฐากร, 2557)

การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือในระบบ 3G และ 4G ในปัจจุบันสามารถรับชมได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ในพื้นที่และเวลาที่ไม่มีจำกัด แต่มีค่าใช้จ่ายให้กับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ในขณะที่การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแบบเครื่องรับปกติไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเหมือนเช่นโทรศัพท์มือถือ จากบทความของ it24hrs (it24hrs, 2557) ได้กล่าวว่า “จุดเด่นที่ชัดเจนที่สุดของเทคโนโลยี 3G คือการเพิ่มความเร็วในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไร้สายบนอุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถรับส่งไฟล์ที่มีขนาดใหญ่ หรือการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาอันรวดเร็วโดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่รองรับชมคลิปวิดีโอ หรือการถ่ายทอดรายการสด การฟังเพลงจากสถานีวิทยุเกือบทุกที่ในโลก สามารถใช้งานรับส่งข้อมูล Data ไปพร้อม ๆ กับการใช้สายสนทนา หรือ voice ได้ด้วย”

จากข้อความดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีระบบการรับส่งสัญญาณที่ได้มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ให้มีความเอื้อต่อสื่อประเภทอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์อันเป็นการสร้างทางเลือกหนึ่งกับผู้ชมหรือผู้รับสาร ในขณะที่สังคมไทยยังประกอบไปด้วยผู้รับสารที่มีพฤติกรรม ความคิด และการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป ส่วนหนึ่งมาจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงและเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านโทรคมนาคม ด้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ที่มีการพัฒนาเป็นไปอย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ง่ายขึ้น แต่การเปิดรับสื่อหรือยอมรับสื่อใหม่นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนในแต่ละกลุ่มช่วงวัย ซึ่งเรียกช่วงเวลาของคนในแต่ละกลุ่มช่วงวัยนี้ว่า “เจนเอเรชั่น”

เจนเอเรชั่น

เจนเอเรชั่น คือ ช่วงเวลาของคนในแต่ละกลุ่มช่วงวัยที่มีการเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง มีการปลูกฝังด้านความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยม ที่สะท้อนออกมาภายในช่วงเวลาดังกล่าว แนวคิดเรื่องของเจนเอเรชั่นเป็นแนวคิดใหม่ในช่วงศตวรรษที่ 20

จากบทความทางเว็บไซต์สารสนเทศสุขภาพไทยได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีเจนเอเรชั่น (สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ, 2559) ได้อธิบายทฤษฎีเจนเอเรชั่นและแสดงผลในรูปแบบของตารางที่ 1 ว่า “ทฤษฎีเจนเอเรชั่นเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจนเอเรชั่นตามช่วงปีเกิด ซึ่งทฤษฎีเจนเอเรชั่นประกอบด้วย 4 รุ่นหลัก ได้แก่ 1) ไชเลนต์เจนเอเรชั่น 2) เบบี้บูมเมอร์ 3) เจนเอเรชั่นเอกซ์ และ 4) เจนเอเรชั่นวาย โดยปัจจุบันคนเจนเอเรชั่นวาย หรือคนเจนวายมีสัดส่วนสูงที่สุดคือ ร้อยละ 39 ของประชากรโลกทั้งหมด ตามด้วยเจนเอเรชั่นเอกซ์ หรือเจนเอกซ์ที่ร้อยละ 27 ประเทศที่รายได้สูงมีสัดส่วนเจนอายุน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ซึ่งสะท้อนถึง

โครงสร้างอายุประชากรของแต่ละประเทศ” นอกจากนี้ตารางที่ 1 ยังแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะ นิัย การให้คุณค่าของบุคคลในแต่ละกลุ่ม ซึ่งอาจส่งผลต่อการใช้ชีวิตในสังคมการแสดงออกทางความคิด ความต้องการทั้งในด้านอุปโภคบริโภค รวมถึงการเปิดรับเลือกใช้สื่อตามความต้องการของตน

นอกจากนี้ตารางลักษณะของเจนอเรชั่นในทั้ง 4 กลุ่ม กลุ่มที่มีความโดดเด่นในด้านการรับ เทคโนโลยีมากที่สุด คือ เจนอเรชั่นวาย โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (ศูนย์วิจัย เศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) ได้เปิดเผย 5 ลักษณะเด่นของเจนวายว่า “ธุรกิจไทย ควรให้ความสำคัญกับกลุ่ม Generation Y (Gen Y) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังมีอิทธิพลสูงต่อตลาด อุปโภคบริโภคในประเทศ เป็นเจนอเรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ นอกจากขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวอายุเพียง 15 - 34 ปี และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนอเรชั่น ก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่ม Gen Y ไทยเติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้น ตลาด Gen Y จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย ที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย”

ตารางที่ 1 ลักษณะของเจนอเรชั่นในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ, 2559)

เจนอเรชั่น	ปี พ.ศ. ที่เกิด	เหตุการณ์ที่สำคัญ	คุณลักษณะ นิัย การให้คุณค่า
ไซเลนต์เจน (Silent Generation)	2468 - 2485	เศรษฐกิจโลกตกต่ำเกิดภาวะ สงครามโลก	ชอบความเป็นระเบียบแบบแผน ไม่ชอบความเสี่ยง อนุรักษ์นิยม
เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer)	2486 - 2503	สงครามโลกสิ้นสุด ยุคฟื้นฟู สงคมเศรษฐกิจ การเกิดเพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว	ทุ่มเทชีวิตให้กับการทำงาน สู้งาน อดทน ชอบงานที่มีความมั่นคง มีความภาคภูมิใจต่อองค์กร ให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่พลเมือง
เจนอเรชั่นเอกซ์/ เจนเอกซ์ (Generation X)	2504 - 2524	เศรษฐกิจของโลกเริ่มมั่งคั่ง ผู้หญิงออกทำงานมากขึ้น วัฒนธรรมสมัยใหม่เริ่มเฟื่องฟู	ไม่ชอบความเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิต มีความคิดสร้างสรรค์ แต่งงานช้าลง อยากทำงานที่มีความอิสระ อยากเป็นนายตัวเองมากกว่าการทำงานในบริษัทใหญ่ ชอบงานที่ท้าทายและได้ความรู้ใหม่ๆ งานที่ใช้ทักษะหลากหลาย ชอบช่วยเหลือสังคมด้วยการเป็นอาสาสมัคร มากกว่าการทำหน้าที่พลเมือง
เจนอเรชั่นวาย/ เจนวาย (Generation Y)	2525 - 2548	ยุคก้าวกระโดดทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต	มีความคิดสร้างสรรค์สามารถทำหลายสิ่งได้ในเวลาเดียวกัน ค่อนข้างกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี มุ่งมั่น แต่ไม่ค่อยมีความอดทน ทำงานเป็นทีมเก่ง ไม่ชอบเสี่ยง ไม่ได้แสวงหาความแปลกแหวกแนวเท่าเจนเอกซ์

จากตารางที่ 1 พบว่าการเกิดของกลุ่มคนในแต่ละช่วงเวลาดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มคนในแต่ละกลุ่มมีทัศนคติ มุมมองในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ทฤษฎีเจนอเรชั่นเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในแวดวงการตลาดและการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งในแวดวงสื่อสารมวลชนก็ได้มีการนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาเพื่อผลิตรายการ ที่ตรงกับความต้องการของในแต่ละกลุ่มเจนอเรชั่น และเพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับชมรายการให้เหมาะสม

ตรงใจผู้ชม จากการสำรวจพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของ ระบุวี ตะวันธรงค์ (ระบุวี, 2559) พบว่า คนเจนวายจะมีการเปิดรับสื่อโซเชียลมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน และหนังสือพิมพ์ ในขณะที่สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ดังตารางที่ 2 แสดงอันดับของสื่อที่คนในแต่ละเจนมีการเปิดรับ (ระบุวี, 2559)

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แยกตาม Generation (ระบุวี, 2559)

อันดับของสื่อที่นิยม	เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer)	เจนเอเรชั่นเอกซ์/เจนเอกซ์ (Generation X)	เจนเอเรชั่นวาย/เจนวาย (Generation Y)	เจนเอเรชั่นซี/แซด/เจนซี/แซด (Generation Z)
1	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์	Social	Social
2	หนังสือพิมพ์	Social	สื่อโทรทัศน์	สื่อโทรทัศน์
3	Social	หนังสือพิมพ์	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน
4	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน	หนังสือพิมพ์	หนังสือพิมพ์
5	สื่อวิทยุกระจายเสียง	สื่อวิทยุกระจายเสียง	สื่อวิทยุกระจายเสียง	สื่อวิทยุกระจายเสียง

จากตารางที่ 2 อันดับของสื่อที่คนในแต่ละเจนเอเรชั่นมีการเปิดรับ แสดงให้เห็นว่ามีการเพิ่มเจนเอเรชั่นซีหรือแซด หรือเจนซีหรือแซด (Generation Z) เข้าไป ในขณะที่ยุคไซเลนต์เจน (Silent Generation) ในตารางที่ 1 จะเป็นกลุ่มที่เริ่มมีจำนวนประชากรน้อยที่สุดและไม่มีการเรียนรู้เทคโนโลยีอีกต่อไป แต่เจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซด จะมีการเปิดรับสื่อโซเชียลจำพวกอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์บนสื่อคอมพิวเตอร์มากกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น ๆ รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และหนังสือพิมพ์ ในขณะที่สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดในทุกเจนเอเรชั่น สาเหตุหนึ่งที่ทำให้สื่อโซเชียลกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสำหรับคนเจนเอเรชั่นวายอันเนื่องมาจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ของคนเจนวาย โดยจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการเปิดใช้งาน จากบทความเรื่อง “ใช้สื่ออย่างไรให้ถูกใจแต่ละ ‘เจน’ ” ของ อาภาภัทร บุญรอด (อาภาภัทร, 2560) กล่าวว่า “การเปิดรับสื่อพบว่า เจนวายเปิดรับสื่อจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ทีวี Billboard Cinema Ad Video Ad Mobile display ads และ Radio ad โดยเปิดรับสื่อเหล่านี้มากกว่าเจนอื่น ๆ”

เจนเอเรชั่นมีความสำคัญอย่างไรต่อสื่อมวลชน

ในศตวรรษที่ 20 การศึกษาเรื่องของคนเอเรชั่นเป็นสิ่งที่ผู้คนเริ่มให้ความสนใจ โดยเฉพาะด้านสังคมศาสตร์ ในสาขาต่าง ๆ ทั้งสังคมวิทยา นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และการตลาด เพราะในแต่ละเจนเอเรชั่นจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตและมีแนวความคิดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ความคิดในการปิดหรือเปิดรับสิ่งใหม่ รูปแบบการทำงาน และสามารถเป็นพลังในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจได้ ดังนั้น

การบริโภคของสื่อจึงมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมที่เคยเป็นอยู่ของคนแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีแนวโน้มในการที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามที่ตนเองนั้นต้องการ

แนวคิดเรื่อง “ผู้รับสารที่เป็นตลาด” ได้มีการพัฒนาต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการผลิตสื่อมวลชนมีปริมาณมากและมีการแข่งขันสูง (มีอุปทานมาก) แต่เวลาที่ผู้รับสารจะใช้เปิดรับสื่อมีค่อนข้างจำกัดแค่วันจะไม่เกิน 24 ชั่วโมง (มีอุปสงค์จำกัด) ภายใต้สภาวะการณ์เช่นนี้ ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการของตนให้ได้มากที่สุด แนวคิดเรื่องผู้รับสารมีฐานะเป็น “ผู้บริโภค” จึงค่อย ๆ คลี่คลายออกมาในฐานะของผู้ที่มีสิทธิ์ในการเลือกซื้อหรือเสพสื่อได้ตามที่ตนเองพอใจ” (สมสุขและคณะ, 2557)

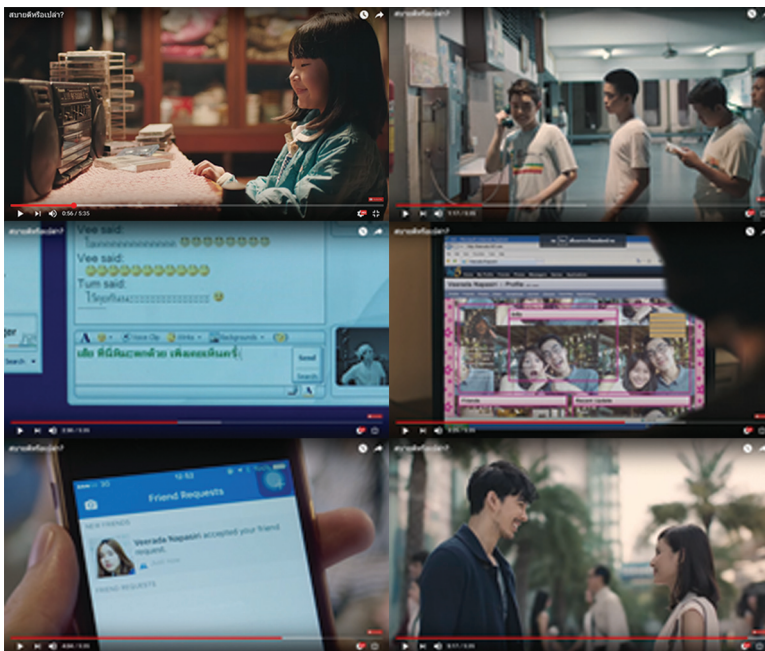
นอกจากนี้พฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบด้านการสื่อสารที่สำคัญประการหนึ่ง ในแนวคิดพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน พิระ จิรโสภณ (พิระ, 2557) ได้กล่าวว่า “ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นก็คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดมีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ทั้งหมด ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึคนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน”

ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารไม่ได้ทำหน้าที่แค่เพียงรับและถอดความหมายของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสาร สื่อและสารจะต้องอยู่ในความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ดี โดยผู้ส่งสารจะต้องอาศัยความรู้และความเข้าใจในเรื่องของทักษะทางการสื่อสาร รวมทั้งการศึกษารอบองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ความเชื่อ ความคิด ความต้องการ ของผู้รับสาร ประกอบกับการสร้างสื่อและสารที่อยู่ในความต้องการของผู้รับสาร

การยอมรับสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของแต่ละเจนเนอเรชัน

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของแต่ละเจนเนอเรชัน ดูข้อมูลจากตารางที่ 2 จะพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และเจนเนอเรชันเอกซ์ หรือเจนเอ็กซ์ (Generation X) จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อเก่ามาเป็นอันดับหนึ่ง อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของคนสองกลุ่มที่เติบโตมากับการใช้สื่อเก่าในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีการเปิดรับได้ง่ายกว่าการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และมองว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ใช้งานได้ไม่สะดวก มีการทำงานที่ค่อนข้างซับซ้อน ประกอบกับพฤติกรรมของกลุ่มคนในเจนเนอเรชันดังกล่าวที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ยึดติดกับการใช้ชีวิตในแบบที่เคยเป็นมา จะมีบ้างบางส่วนที่ยอมเปิดรับสื่อใหม่ ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชันวายหรือเจนวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันซีหรือแซด หรือเจนซีหรือแซด (Generation Z) จะเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันที่อยู่ในช่วงยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงของสื่อเทคโนโลยีจากสื่อเก่าไปยังสื่อใหม่ โดยเจนเนอเรชันวายหรือเจนวาย (Generation Y) จะเป็นเจนเนอเรชันที่มีความสามารถในการใช้งานสื่อได้ทั้งสื่อเก่าและ

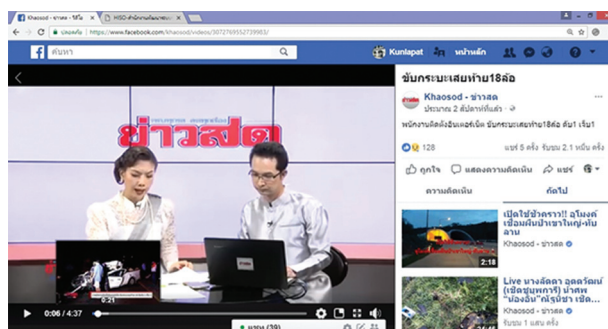
สื่อใหม่ชอบการเรียนรู้ และมีความท้าทายต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยี อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรในสังคมที่มากกว่าเจนเอเรชั่นอื่น ๆ จึงทำให้งานทางด้านการตลาดและสื่อสารมวลชน สนใจผลิตสินค้าและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น โดยนำเรื่องราวและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคนกลุ่มนี้ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ดังรูปที่ 3 เป็นการโฆษณาที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารของคนในยุคเจนเอเรชั่นวาย รวมทั้งสภาพแวดล้อมโดยรอบที่คนในกลุ่มเคยประสบมาเล่าเป็นเรื่องราวนำเสนอผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลสำหรับกลุ่มคนดังกล่าว จึงถูกมองว่ามีความน่าสนใจ ส่งผลกระทบบ้างไม่มากต่อการรับข้อมูลข่าวสาร เป็นสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่สามารถเรียนรู้ได้ด้วยลักษณะแนวความคิดของคนเจนเอเรชั่นวายที่ชอบเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ



รูปที่ 3 ตัวอย่างโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยที่นำเสนอการติดต่อสื่อสารของคนเจนเอเรชั่นวาย (KBank Live, 2560)

ในขณะเดียวกันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มคนแต่ละเจนเอเรชั่น โดยเฉพาะกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย จะมีลักษณะที่ใช้ชีวิตกันอย่างรีบเร่ง เริ่มมีการบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงกันน้อยลง ส่วนใหญ่มีแนวโน้มหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแท็บเล็ตในการบริโภคข้อมูลข่าวสาร หรือการติดต่อหากันมากขึ้น ให้ความสนใจกับสื่อสมัยใหม่ แต่ยังคงมีการใช้สื่อเก่า เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ บ้างปะปนกัน ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล จึงมีแนวโน้มที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อการรับชมรายการโทรทัศน์มากนัก เพียงแต่เป็นการเปิดโอกาสช่องทางใหม่ ๆ ให้ประชาชนในแต่ละกลุ่มมีทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น และถึงแม้ว่าจะไม่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ในเวลาที่กำหนด กลุ่มคนเหล่านี้ก็สามารถใช้เทคโนโลยีใหม่ในการบริโภคข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงแทนที่ได้ เช่น การรับชมรายการย้อนหลังทางเว็บไซต์ยูทูบ

การรับชมรายการข่าวที่ถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นต้น ดังรูปที่ 4 การนำเสนอข่าวของสำนักพิมพ์ข่าวสารบนเฟซบุ๊กไลฟ์ จะเห็นได้จากการที่สถานีโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์หลายสำนักมีการใช้สื่อโซเชียลซึ่งเป็นสื่อสมัยใหม่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางดังกล่าวมากขึ้น (Marc Prensky, 2001)



รูปที่ 4 การนำเสนอข่าวผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์กของสำนักพิมพ์ข่าวสารบนเฟซบุ๊กไลฟ์ (Khaosod - ข่าวสด, 2561)

สื่อโทรทัศน์จะมีการพัฒนาตัวเองขึ้นไปตามลำดับ แต่สื่อโซเชียลก็กลายเป็นสื่อที่เป็นคู่แข่งสำหรับสื่อโทรทัศน์ในการเป็นช่องทางใหม่ของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร จากบทความสัมภาษณ์ คุณชลธารภรณ์ ปัญญาโณม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานดิจิทัลทีวี บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), ของเว็บไซต์ Brand buffet (Brand buffet, 2018) ได้กล่าวว่า “เมื่อก่อนผู้บริโภคไม่ได้มีกิจกรรมเยอะขนาดนี้ แต่ทุกวันนี้ทางเลือกของผู้บริโภคมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์บนทีวี คอนเทนต์บนออนไลน์ คอนเทนต์นอกบ้าน รวมไปถึงกิจกรรมนอกบ้านทั้งหมดส่งผลต่อกัน ฟังถึงบอกว่าใครยึดเวลาคนได้ คนนั้นชนะทุกอุตสาหกรรมต่างพุ่งไปที่การขโมยเวลา ไม่ใช่แค่อุตสาหกรรมสื่อ และคอนเทนต์เท่านั้น เพราะฉะนั้นเราต้องทำให้คอนเทนต์ของเราอยู่กับคนให้ได้ตลอดเวลา”

ในขณะที่คนเจนเอเรชั่นซีหรือแซด หรือเจนซีหรือแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มคนที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความพร้อมอยู่แล้ว มีการเรียนรู้ที่รวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น และเลือกใช้โซเชียลมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลสำหรับคนเจนเอเรชั่นซีหรือแซดจึงเป็นเรื่องปกติสำหรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และมองว่ามีสื่อสมัยใหม่ในรูปแบบอื่น ๆ สามารถเข้ามาทดแทนการใช้สื่อเก่าได้

ด้วยเหตุนี้การเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์อาจไม่ส่งผลกระทบมากนักต่อกลุ่มคนในแต่ละเจนเอเรชั่น โดยเฉพาะตั้งแต่เจนเอเรชั่นวายเป็นต้นไป อันเนื่องมาจากในช่วงเวลาเดียวกันนั้นได้มีสื่อสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้สนองตอบความต้องการของกลุ่มคนเพิ่มขึ้นตามมา ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวสามารถกำหนดพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มคนได้ (สมสุข และคณะ, 2557) อธิบายการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีอุปกรณ์การรับสารแบบใหม่แห่งทศวรรษที่ 1980 ซึ่งก็คือ วิดีโอเทป พบว่า วิดีโอเทปเป็นเทคโนโลยีของการบันทึกรายการโทรทัศน์ไว้เพื่อนำมาฉายซ้ำในอีกช่วงเวลาหนึ่ง ด้วยเทคนิคดังกล่าววิดีโอเทปจึงเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถ “โยกกิจกรรมข้ามเวลา” (Time-Shift) อาทิ ผู้ชมสามารถโยกเวลาจากผังตารางรายการของสถานีและเลือกจะรับชมรายการต่อมาในภายหลังจากออกอากาศแล้วได้นอกจากนี้วิดีโอเทปยังเปิดโอกาสให้ผู้ชมร่นเวลาไปข้างหน้า (Fast-Forward) ถอยเวลาย้อนกลับมา

(Rewind) หยุดเวลาการรับชมชั่วคราว (Pause) หรือแม้แต่จัดความต่อเนื่อง (Continuity) ของการบริโภคสื่อโทรทัศน์ได้ตามที่ตนต้องการ (สมสุข และคณะ, 2557)

แนวทางการปรับตัวของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลอาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยในหลายด้าน ทั้งด้านตัวสื่อ ด้านผู้ประกอบการด้านสื่อ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ และความพร้อมของประชาชน รวมทั้งคู่ต่อสู้ที่นักลัทธิที่สุดของสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล คือ สื่อโซเชียล ทำให้ผู้บริหารด้านสื่อโทรทัศน์ต้องมีการปรับตัว มีความคิดเชิงก้าวหน้ายอยู่ตลอดเวลา จากบทความของเว็บไซต์ Brand buffet ได้สัมภาษณ์ คุณชลากรณ์ ปัญญาโณม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานดิจิทัลทีวี บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), (28 มกราคม 2561) (Brand buffet, 2018) โดยมีใจความหนึ่งว่า “การมีออนไลน์ ทำให้ตอบโต้ลูกค้าได้มากขึ้น เพราะข้อดีของออนไลน์ คือ 1) คนดูเลือกเวลาดูคอนเทนต์ได้ และ 2) ข้อจำกัดในการทำมัลติสครีนน้อยกว่าสื่อทีวี เพราะฉะนั้นพื้นที่ออนไลน์ของเวิร์คพอยท์เปิดให้ลูกค้าได้ใช้เป็นแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโพสต์บนออนไลน์ทั่วไป ไวรัล คลิป โฆษณา คลิปวิดีโอ โดยใช้ความได้เปรียบที่สื่อออนไลน์ของเวิร์คพอยท์แต่ละแพลตฟอร์มมีฐานแฟนเพจ หรือผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้เกิด Exposure ในวงกว้าง” ด้วยเหตุนี้รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาของรายการบนโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจึงมีการผสมผสานกันหรือมีช่องทางในการนำเสนอที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ชมในยุคดิจิทัลจะเป็นผู้ชมที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ “โดยไม่จำกัดพื้นที่และเวลา” (พีร์, 2014) จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสื่อจะต้องมีการวางแผนแนวทางการพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของรายการในอนาคต

สรุปผล

โทรทัศน์ดิจิทัลยังคงประสบปัญหาด้านการหลอกลวงการเปิดรับสื่อของประชาชนในสังคม โดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานครหรือเมืองใหญ่ ๆ ในแต่ละภูมิภาค ยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนมาใช้โทรทัศน์ระบบดิจิทัล เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลหรือกล่อง Set-Top-Box ในการรับสัญญาณที่ทำให้ประชาชนต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จึงยังคงใช้โทรทัศน์ระบบอนาล็อกแบบเก่าอยู่ และการขาดความรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ประชาชนบางกลุ่มยังไม่ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของระบบโทรทัศน์หรือบางกลุ่มทราบว่ามีการเปลี่ยนแปลงแต่ยังขาดความเข้าใจในความรู้ด้านเทคโนโลยีของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลว่าให้ประโยชน์กับประชาชนอย่างไร ยังขาดความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงสื่อดังกล่าว และยังขาดความรับรู้ว่ามีโทรทัศน์ระบบอนาล็อกแบบเก่าจะสิ้นสุดการส่งสัญญาณประมาณปี พ.ศ. 2563 เมื่อเป็นคนที่ระบบอาจจะไม่สามารถรับชมได้

นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ดิจิทัลยังต้องปรับเปลี่ยนสถานะตัวเองจากการเป็นผู้เลือกกลุ่มผู้ชมมาเป็นผู้ถูกเลือก เนื่องจากผู้ชมสามารถเลือกเปิดรับสื่อเพื่อรับชมรายการที่ตนต้องการได้อย่างอิสระ โทรทัศน์ระบบดิจิทัลจึงต้องปรับตัวเองใหม่ โดยมีแนวคิดในการปรับตัว ดังนี้

1. การผลิตเนื้อหาและรูปแบบรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมในแต่ละเจนเนอเรชัน โดยหันมา มองพฤติกรรมความต้องการในการบริโภคข้อมูล การเปิดรับสื่อของกลุ่มคนในแต่ละเจนเนอเรชัน ซึ่งมี แนวโน้มที่กลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชันจะเลือกเปิดรับสื่อและรับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนมากขึ้น โดยเฉพาะเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชาชนมากที่สุด เป็นกลุ่มที่หลงใหลในเทคโนโลยีใหม่ ๆ และเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญกับองค์กร เพราะคนกลุ่มนี้สามารถรับข้อมูลข่าวสาร การบริหารการจัดการต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อระบบดิจิทัล เช่น โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน หรือแอนดรอยด์ แท็บเล็ต เป็นต้น

2. การปรับปรุงแบบการสื่อสารใหม่ โดยมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารใหม่เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ในแต่ละเจนเนอเรชัน การนำเสนอเนื้อหาทางคงผ่านรูปแบบสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเช่นเดิม แต่มีการเพิ่มช่องทาง ให้มีความหลากหลาย เช่น สื่อเว็บไซต์บนจอคอมพิวเตอร์ ช่องทางแอปพลิเคชันที่อยู่บนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

3. การปรับทัศนคติใหม่ของสื่อมวลชน ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (ศุภศิลป์, 2558) ได้กล่าวว่า สิ่งที่ผู้ผลิตรายการควรพิจารณา คือ สร้างการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมกับผู้ผลิตรายการ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์นั้นจะเป็นระดับที่สูงกว่าการมีส่วนร่วม (Participation) กล่าวคือ การมีส่วนร่วมนั้น จะเป็นการแสดงบทบาทของผู้ชมต่อรายการเพียงผิวเผิน และสิ้นสุดลงเมื่อจบรายการ อาทิ การส่ง ข้อความเชิงรางวัล (SMS) การเป็นแขกรับเชิญในรายการ ขณะที่การมีปฏิสัมพันธ์นั้นผู้ชมจะเข้ามามีบทบาท กับรายการมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมเล่นเกมส์ และมีความต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างปฏิสัมพันธ์จึงเปรียบเสมือน การสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตรายการและผู้ชม ทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถดึงดูดผู้ชมเข้าสู่ รายการและประเมินผลการมีปฏิสัมพันธ์ จากผู้ชมได้ว่า ผู้ชมรู้สึกอย่างไรกับรายการที่ผลิตขึ้น อีกทั้งยัง สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ชม ยุคดิจิทัล ที่มักเปิดรับสื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen) ทุกที่ทุกเวลาด้วยเหตุนี้ สื่อมวลชนจึงต้องมีความพร้อมในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และต้องยอมรับว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นเรื่องปกติของสังคมในปัจจุบัน

References

- 9tana. (2557). คู่มือดิจิทัลทีวี เอาไปแลกที่ไหนได้บ้าง?. เข้าถึงเมื่อ (20 กันยายน 2560). เข้าถึงได้จาก (<http://www.9tana.com/node/digital-tv-redeem-coupon/>)
- ฐากร ตัณฑสิทธิ์. (2557). ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล: บทบาท กสทช. วารสาร กสทช. ปีที่ 1/2, หน้า 197-205
- ธวัชชัย จิตรภาษนันท์. (2557). ประเทศไทยในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านระบบการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์จาก แอนะล็อกเป็นดิจิทัล. วารสาร กสทช. ปีที่ 1/2, หน้า 125-140
- นที ศุภรัตน์. (2557). การเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย. วารสาร กสทช. ปีที่ 1/2, หน้า 23-50
- พนา ทองมีอาคม. (2557). ทีวีดิจิทัล ไม่รู้ไม่ได้แล้ว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- พีระ จิรโสภณ. (2557). แนวคิดพฤติกรรมการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน หน่วยที่ 11 พฤติกรรม การสื่อสารมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หน้า 252-254
- พีร์ พงศ์พิพัฒนพันธุ์. (2014). ความเสื่อมของดิจิทัลในอเมริกา. เข้าถึงเมื่อ (16 กันยายน 2560). เข้าถึงได้จาก (<https://prachatai.com/journal/2014/04/52898>)

- ระวี ตะวันธรงค์. (2559). พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ของคนแต่ละ Gen. เข้าถึงเมื่อ (20 กันยายน 2560). เข้าถึงได้จาก (<https://www.smartsme.tv/content/54256>)
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 7, ฉบับที่ 2, ประจำเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2558 หน้า 245-257
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). ศูนย์วิจัยฯ ไทยพาณิชย์ เผย 5 ลักษณะเด่น Gen Y และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์หัวใจ. เข้าถึงเมื่อ (9 มีนาคม 2561). เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/>
- สมสุข หินวิมาน, ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ, ภัทธีรา สารากรบริรักษ์, อารดา ครุจิต, กรรณิกา รุ่งเจริญพงษ์ และ กุลนารี เสือโรจน์ (2557). ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักข่าวเอซีนิวส์. (2557). สกู๊ป “ซัพพลายเออร์” คิก อัดแคมเปญชิงคุปอง “ทีวีดิจิทัล” 690 บาท. เข้าถึงเมื่อ (20 กันยายน 2560). เข้าถึงได้จาก http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255706883
- สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ. (2559). ทำความรู้จักคนต่างรุ่นต่าง “เจนเอเรชั่น”. เข้าถึงเมื่อ (14 กันยายน 2560). เข้าถึงได้จาก http://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/ThaiHealth2016/thai2016_3.pdf
- อภาภัทร บุนนาค. (2560). ใช้สื่ออย่างไรให้ถูกใจแต่ละ ‘เจน’. เข้าถึงเมื่อ (9 มีนาคม 2561). เข้าถึงได้จาก (<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643085>)
- Brand buffet. (2561). “ลัทธิความท้าทายใหม่ “เวิร์คพอยท์” เร่งปั้น “ออนไลน์” ให้แข็งแกร่งในยุคพาสสือ” (28 มกราคม 2561). เข้าถึงเมื่อ (20 กันยายน 2560). เข้าถึงได้จาก (<https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/workpoint-online-strategy-2018/>)
- it24hrs. (2557). 1G, 2G, 3G, 4G และ LTE-A. เข้าถึงเมื่อ (9 มีนาคม 2561). เข้าถึงได้จาก (<https://www.it24hrs.com/2014/mobile-generation-1g-to-4g-lte-a/>)
- KBank Live. (2560). โฆษณาชุด สบายดีหรือเปล่า?. เข้าถึงเมื่อ (15 กันยายน 2560). เข้าถึงได้จาก (<https://www.youtube.com/watch?v=Bf-BIAK6Ofc>)
- Khaosod - ข่าวสด. (2561). ข่าวชั๊กระเบะเสยท้าย 18 ล้อ. เข้าถึงได้จาก (25 ธันวาคม 2560). เข้าถึงได้จาก (<https://www.facebook.com/khaosod/videos/3072769552739983/>)
- Marc Prensky. (2001). **Digital Natives, Digital Immigrants Part 1**. Vol. 9, Issue 5, pp. 1-6, DOI: 10.1108/107481201110424816