

นโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุ ขององค์กรสื่อโทรทัศน์ และความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

รติมาศ นรจิตร*

ชาติรี ใต้ฟ้าพูล*

Abstract

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.

*รติมาศ นรจิตร(นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558) และ *ชาติรี ใต้ฟ้าพูล (นศ.ค. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “นโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์และความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ของรติมาศ นรจิตร ซึ่งได้รับทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช รุ่นที่ 33 โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชาติรี ใต้ฟ้าพูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ประจำปีการศึกษา 2558

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.

Key words: the elderly, television programs policy for elderly, television programs content desire, media exposure

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง 1) นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์ 2) ความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เพื่อทราบถึงนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ขององค์กรสื่อโทรทัศน์ ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรของสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุและบุคคลจากบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุด้วยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และการเลือกแบบบอกต่อ (Snowball technique)

ส่วนที่ 2 เพื่อทราบถึงความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับบุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า สถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศในงานวิจัยชิ้นนี้ ในส่วนของสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่เอกชนดำเนินงาน มีแนวโน้มพิจารณาและกำหนดนโยบายด้านรายการสำหรับผู้สูงอายุโดยเน้นคำนึงถึงอิทธิพลจากความนิยมของผู้ชมต่อรายการ หรือที่เรียกว่า เรตติ้ง (Rating) ของรายการเป็นหลักเพื่อเป็นการตอบโต้ทางธุรกิจ เนื่องจากเรตติ้งถูกใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาโฆษณาในรายการใดรายการหนึ่งของผู้สนับสนุนรายการ (Sponsors) ในปัจจุบัน สอดคล้องกับสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ ที่นโยบายด้านรายการจะเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนส่วนมาก (Mass) มากกว่าที่จะรายการโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche) ถึงแม้จะมีรายการบางประเภท เช่น รายการสุขภาพ รายการธรรมะที่ผู้สูงอายุน่าจะนิยมรับชม แต่เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจทำให้รายการประเภทนี้มีไม่เยอะมากและไม่ออกอากาศในช่วงไพร์มไทม์

(Prime time) เพราะทำธุรกิจได้ยาก ไม่มีโฆษณามาลงรายการประเภทดังกล่าว เนื่องจากเรตติ้งของรายการไม่ตอบโจทย์ผู้สนับสนุนรายการ ขณะเดียวกันสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศในงานวิจัยชิ้นนี้ ในส่วนของสถานีโทรทัศน์สาธารณะนั้น นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมีแนวโน้มพิจารณาและกำหนดให้สอดคล้องไปกับทิศทางของพันธกิจองค์กรที่จะมีรายการตอบสนองกับทุกกลุ่มคน และหนึ่งในนั้นคือกลุ่มผู้สูงอายุ ขณะที่สถานีโทรทัศน์ของรัฐนั้น นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมีแนวโน้มพิจารณาและกำหนดให้สอดคล้องประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การจัดผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ในฐานะเป็นสถานีโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทกิจการบริการสาธารณะ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโทรทัศน์ทางเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุดโดยเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผู้สูงอายุต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหารายการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้มีร่างกายที่แข็งแรง และการพัฒนาจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ขณะที่เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผู้สูงอายุต้องการน้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ, นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ, ความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์, การเปิดรับสื่อ

บทนำ

จากรายงาน Aging in the Twenty-First Century: A Celebration and A Challenge ของกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ หรือ UNFPA (2012) ระบุว่า สถิติของจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในป.ศ. 2012 เป็นร้อยละ 11.5 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็นเท่าตัวถึงร้อยละ 22 ในปีค.ศ. 2050

ซึ่งนับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่โลกจะมีจำนวนผู้สูงอายุสูงกว่าจำนวนเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรอย่างต่อเนื่องในการเข้าสู่ ‘สังคมผู้สูงอายุ’ ของสังคมโลกปัจจุบัน จึงนับเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจไม่น้อยไปกว่าสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมด้านอื่นๆ

สำหรับประเทศไทยนั้น จากรายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่า ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือ Aging society นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ด้วยอัตราส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10.7 ของจำนวนประชากรทั้งหมด และถูกคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ. 2568 อัตราส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ในประเทศไทยจะเพิ่มเกินร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ส่งผลให้ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ หรือ Aged Society ซึ่งเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากกว่าจำนวนเด็ก กล่าวคือประชากรสูงอายุจะมีสัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการขับเคลื่อนสังคมไทยที่กำลังเดินเข้าไปสู่สังคมแห่งผู้สูงอายุ รัฐบาลไทยได้มีการกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ที่หลากหลายในแต่ละด้านที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้สูงอายุ อาทิ ด้านสาธารณสุข ด้านสังคมและสวัสดิการ ทั้งนี้ ประเด็นด้านสื่อสำหรับผู้สูงอายุพบมาตรการส่งเสริมสนับสนุนสื่อทุกประเภทให้มีรายการเพื่อผู้สูงอายุ และสนับสนุนผู้สูงอายุให้ได้รับความรู้ และสามารถเข้าถึงข่าวสารและสื่อที่ปรากฏในยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุภายใต้แผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2545 - 2564) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 พ.ศ. 2552 แสดงให้เห็นว่าประเด็นด้านสื่อสำหรับผู้สูงอายุนับเป็นหนึ่งในประเด็นที่ถูกให้ความสำคัญในนโยบายระดับชาติในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุเช่นเดียวกัน

จากการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ จะพบกลุ่มบุคคลที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปเพียงร้อยละ 9.6 ที่ใช้อินเตอร์เน็ต แต่นับเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจากเดิมร้อยละ 5.5 เมื่อปี พ.ศ. 2554 และถึงแม้ว่าผลจากการสำรวจดังกล่าวจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อใหม่ (New media) อย่างอินเทอร์เน็ตอยู่ด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุต่างพบว่าสื่อดั้งเดิม (Traditional media) อย่างสื่อโทรทัศน์ ก็ยังเป็นประเภทของสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุดเป็นอันดับแรก (เลิศหญิง หิรัญญา, 2545; พนม คลีฉายา, 2555; ชนัญญา เกษะนันท์, 2556; ธาตรี ใต้ฟ้าพล, 2558) อย่างไรก็ตามแม้สื่อโทรทัศน์ที่เป็นประเภทสื่อมวลชนที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุดเป็นอันดับแรกแต่กลับพบรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุในปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับรายการสำหรับกลุ่มผู้ชมอื่นๆ ที่ออกอากาศตามช่องสถานีโทรทัศน์ต่างๆ

นอกจากนี้ แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่รวดเร็วและเข้าถึงผู้สูงอายุได้มากที่สุดตาม แต่เนื้อหาต่างๆ ของรายการโทรทัศน์ไม่สามารถตอบสนองกับความต้องการอันหลากหลายของผู้สูงอายุได้หมด (ยุบล เป็ญจรงค์กิจและคณะ, 2552) ดังนั้นในฐานะผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ถึงแม้จะมีนโยบายระดับชาติสนับสนุนให้สื่อทุกประเภทมีรายการสำหรับผู้สูงอายุ หรือแม้กระทั่งสื่อทุกประเภทโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์จะมีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุจำนวนมากหรือน้อยก็ตาม แต่หากเนื้อหาของรายการดังกล่าวไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สูงอายุในฐานะผู้รับสาร หรือผู้ชมรายการโทรทัศน์ สิ่งสร้างสรรค์มานั้นก็สูญเปล่า

จึงนำมาสู่ความสนใจที่จะสำรวจและศึกษาถึงนโยบายด้านรายการในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุ ระดับขององค์กรสื่อโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นผู้ทำให้รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุเกิดเป็นรูปธรรมขึ้นว่ามีที่มาและทิศทางเป็นอย่างไร และสำรวจถึงความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในฐานะผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ปัญหานำวิจัย

1. นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างไร
2. ความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุขององค์กรสื่อโทรทัศน์
2. เพื่อทราบถึงความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. การสำรวจและศึกษาถึงนโยบายด้านรายการสำหรับผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กำหนดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายขององค์กรสื่อโทรทัศน์ที่จะทำการศึกษาแบ่งเป็น 1) สถานีโทรทัศน์ที่ปรากฏรายการสำหรับผู้สูงอายุในผังรายการเพื่อออกอากาศได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี สถานีโทรทัศน์เพิลินทีวี สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS) 2) สถานีโทรทัศน์ที่ไม่ปรากฏรายการสำหรับผู้สูงอายุในผังรายการเพื่อออกอากาศได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 3) บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่กำลังออกอากาศทางช่องสถานี หรือยุติการออกอากาศไปในประเด็นเกี่ยวกับรูปธรรมรายการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการสำหรับผู้สูงอายุ ได้แก่ บริษัท กูการ์ จำกัด บริษัท บุญมีฤทธิ์ จำกัด และบริษัทนครสวรรค์โปรดักชั่น

2. การสำรวจถึงความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในฐานะผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กำหนดขอบเขต

กลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษา ระหว่างช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ในสังคมปัจจุบันได้นับเอาปีปฏิทินเป็นเกณฑ์โดยทั่วไปกำหนดนับหมายกันว่าอายุประมาณ 60 – 65 ปีเป็นช่วงเริ่มเข้าสู่วัยสูงอายุ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545) อย่างไรก็ตาม การใช้อายุเป็นเกณฑ์นี้จะแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อให้เป็นเกณฑ์มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ในการประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุขององค์การสหประชาชาติ เมื่อปีพ.ศ. 2525 ได้กำหนดนิยามให้บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปถือว่าเป็นผู้สูงอายุ สำหรับคำนิยามผู้สูงอายุของประเทศไทยนับว่าสอดคล้องกับนิยามความหมายคำว่าผู้สูงอายุขององค์การสหประชาชาติด้วยเช่นกัน กล่าวคือตามมาตรา 3 ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2545 ได้กำหนดนิยามผู้สูงอายุไว้ว่า “บุคคลผู้มีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์และมีสัญชาติไทย” (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 120 ตอนที่ 130 ก วันที่ 31 ธันวาคม 2546) และตรงกับมาตรา 19 ในพระราชบัญญัติบำเหน็จข้าราชการ พ.ศ. 2494 ที่กำหนดให้ข้าราชการซึ่งมีอายุ 60 ปีบริบูรณ์แล้วเป็นอันพ้นจากราชการ เมื่อสิ้นปีงบประมาณที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ และให้บำเหน็จบำนาญตามเหตุสูงอายุแก่ข้าราชการผู้ที่มีอายุครบ 60 ปีบริบูรณ์ ตามมาตรา 13 (ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 68 ตอนที่ 24 วันที่ 11 เมษายน 2494) งานวิจัยนี้จึงได้ใช้เกณฑ์อายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ได้แก่ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นสภาพทางร่างกาย และสภาพทางจิตใจ รวมไปถึงบทบาทและภาระหน้าที่ทางสังคมของบุคคลนั้นๆ ก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน จิตวิทยาผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของจิตวิทยาพัฒนาการทุกช่วงวัย (Lifespan human development) ได้ศึกษาลักษณะการเปลี่ยนแปลงของวัยผู้สูงอายุที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ความสามารถทางการ

เรียนรู้ และสติปัญญา การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเป็นไปในลักษณะของการเสื่อมถอย (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2545; สุรกุล เจนอบรม, 2534)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา การปรับตัวจึงเป็นกระบวนการที่จำเป็นและสำคัญต่อการมีชีวิตในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยผู้สูงอายุที่จะมีรูปแบบและลักษณะของการปรับตัวที่ค่อนข้างพิเศษผิดกับคนวัยอื่นๆ และไม่ได้เกิดขึ้นได้โดยง่าย เพราะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางกายที่เป็นไปในลักษณะการเสื่อมโทรม สภาพอารมณ์และจิตใจที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปในทางเสื่อมถอย รวมถึงสถานภาพและบทบาททางสังคมที่ลดลง โดยการปรับตัวในวัยผู้สูงอายุนี้นี้ทั้งการปรับตัวภายนอก อาทิ การรักษาสุขภาพ การมีงานอดิเรกที่สนใจ รวมถึงการปรับตัวภายใน เช่น การยอมรับความชรา การยอมรับความพลัดพราก การมีอารมณ์เยือกเย็น เป็นต้น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2535) ทั้งนี้มีทฤษฎีที่อธิบายถึงรูปแบบการปรับตัวในวัยผู้สูงอายุ และถูกกล่าวถึงในจิตวิทยาผู้สูงอายุอยู่เสมอ ได้แก่ทฤษฎีบทบาท ทฤษฎีการแยกตนเอง ทฤษฎีกิจกรรม ทฤษฎีความต่อเนื่อง และทฤษฎีลำดับขั้นของอายุ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ในวัยผู้สูงอายุที่รวบรวมข้างต้นนั้น ผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดดังกล่าวมาประกอบการสร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้วัดที่มีคำถามเฉพาะสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ อีกทั้งยังใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลสรุปที่ครอบคลุมทุกมิติด้วย

อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริงแล้วพบว่าผู้สูงอายุบริโภคสื่อมวลชนในปริมาณที่สูง โดยในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหมดนั้น สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุค่อนข้างมาก ด้วยเหตุที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอยู่แทบทุกบ้าน รวมถึงการมีภาพและเสียงของโทรทัศน์ยังเข้าได้ดีกับข้อจำกัดทางกายภาพในด้านการมองเห็นและการได้ยินของผู้สูงอายุ สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โทรทัศน์จึงเปรียบเสมือนหน้าต่างที่เปิดโลกให้กับ

ผู้สูงอายุ (ยุบล เบญจรงค์กิจ และคณะ, 2552) สอดคล้องกับหลากหลายงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นตรงกันว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุด (เลศหญิง หิรัญโย, 2545; พนม คลีฉายา, 2555; ชนัญญา เกษนันทน์, 2556; ธาตรี ใต้ฟ้าพล, 2558) ถึงกระนั้น ด้วยข้อจำกัดของโทรทัศน์ที่มุ่งเน้นจินตนาการ และเป้าหมายของโทรทัศน์จะมุ่งเน้นกลุ่มคนทั่วไปมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นเนื้อหาต่างๆ ของรายการโทรทัศน์จึงไม่สามารถตอบรับกับความต้องการที่หลากหลายของผู้สูงวัยได้หมด จากงานวิจัยของ เลศหญิง หิรัญโย (2545) พบว่าผู้สูงอายุในประเทศไทยนิยมชมรายการข่าวเป็นประจํามากที่สุด ในขณะที่การศึกษาของ สมมาตร ชื่นชมสิน (2539), พรเพ็ญ พัทธนาภรณ์ (2539) และพนม คลีฉายา (2555) พบว่าผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่ชอบดูข่าวเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวภายในประเทศ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการทราบข่าวสารบ้านเมือง นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังมีความต้องการเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายในระดับสูงเช่นเดียวกัน อาทิ การรับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย การสังเกตอาการตนเองเมื่อเจ็บป่วย การรับประทานยาอย่างถูกต้อง ฯลฯ (ยุบล เบญจรงค์กิจ และคณะ, 2552; อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์ และกิตติมา สุรสนธิ, 2553; พนม คลีฉายา, 2555; Frase, 2004)

แนวคิดเรื่องการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชน

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

- 1) องค์ประกอบโดยทั่วไปขององค์กร เช่น ต้องมีเป้าหมาย โครงสร้าง ภารกิจ ระเบียบกฎเกณฑ์ ฯลฯ
 - 2) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับคนทำงาน อาทิ พฤติกรรมการทำงาน บทบาททางวิชาชีพ การรับรู้องค์กร ฯลฯ
- อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน

ให้กับองค์กรสื่อสารมวลชนจากองค์กรอื่นๆ ได้แก่ ลักษณะธรรมชาติขององค์กรสื่อสารมวลชนที่มีลักษณะ 2 อย่างชัดเจนในตัวเอง อาทิ การเป็นองค์กรผูกผสมระหว่างระบบธุรกิจ (Profit-making) กับระบบบริการสาธารณะ (Public service) กล่าวคือ นอกจากองค์กรสื่อสารมวลชนจะต้องบริหารงานในแง่ของธุรกิจ เช่น การแข่งขันทางด้านการตลาด และการโฆษณา ในการสร้างจำนวนผู้ชมให้มากขึ้น เพื่อให้องค์กรอยู่รอดและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรแล้วนั้น องค์กรยังต้องมีลักษณะหน้าที่ที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิตรายการที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนผู้รับสารทั่วไปอีกด้วย (นวลพัศตร์ จิงไพศาล, 2545)

ทั้งนี้เนื่องจากบทบาท (Roles) และเป้าหมาย (Goals) ขององค์กรสื่อสารมวลชนที่มีความขัดแย้งกันโดยธรรมชาติ จะเป็นตัวนำมาซึ่งความลักลั่นไม่ลงตัวในการบริหารและการปฏิบัติงานขององค์กรอยู่ตลอดเวลา ซึ่งความหลากหลายของบทบาทและเป้าหมายขององค์กรสื่อสารมวลชน ประกอบด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

1. เป้าหมายทางธุรกิจ (Economic goals)
2. เป้าหมายขององค์กร (Organization goals)
3. เป้าหมายทางวิชาชีพ (Professional goals)

ขณะเดียวกัน หากพิจารณาแนวคิดของ Mcquail (1987) ประกอบจะพบว่า การบริหารงานและการปฏิบัติงานขององค์กรสื่อสารมวลชนนั้นไม่สามารถกระทำได้โดยอิสระ เนื่องจากถูกควบคุมโดยปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในขององค์กรเองและจากสังคมภายนอก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและหลักปฏิบัติงานในองค์กร ประกอบด้วย 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ

1. ปัจจัยภายในขององค์กร อันได้แก่ ระบบการจัดการ ซึ่งหมายรวมถึงนโยบายและการบริหารงานขององค์กรนั้นๆ เทคโนโลยี และลักษณะทางวิชาชีพของสื่อ/บุคลากรด้านสื่อ
2. ปัจจัยแวดล้อมจากสังคมภายนอกขององค์กร

ประกอบด้วย การควบคุมจากทางด้านการเมืองและกฎหมายการควบคุมจากเจ้าของทุน หรือเจ้าของสินค้าที่นำมาโฆษณาในสื่อ สถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น สถาบันศาสนา โรงเรียน ฯลฯ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม คู่แข่งขัน องค์กรด้านข่าวสารข้อมูล สภาพของสภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลาและความต้องการ ความสนใจของผู้รับสาร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงขอประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสื่อสารมวลชนในช่วงต้น เพื่อใช้เป็นกรอบในการสร้างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ สถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในการขับเคลื่อนสังคมผู้สูงอายุต่อไป รวมถึงใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ผลสรุปที่สมบูรณ์

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดผังรายการโทรทัศน์

หากเปรียบเทียบสถานีโทรทัศน์เป็นเหมือนร้านขายของผังรายการโทรทัศน์ก็เปรียบได้กับสินค้าที่ตั้งวางขายอยู่ในร้านนั้น ผู้คนจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ก็ย่อมต้องอยู่ที่ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่น่าซื้อเพียงใด และมีความน่าสนใจหรือแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอย่างไร ดังนั้นผังรายการโทรทัศน์ของแต่ละสถานีจึงมีความสำคัญและมีหน้าที่ในตัวเองที่สามารถจะดึงดูดผู้ชมให้หันมาติดตามชมรายการของสถานีได้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ อิทธิศักดิ์ พลอยศิริชล, 2551)

เมื่อพิจารณาโดยทั่วไป จะพบองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่ อันส่งผลต่อการจัดผังรายการโทรทัศน์ได้แก่ ผู้ชมรายการ ผู้ประกอบการโฆษณาและหน่วยงานของรัฐ โดยทั้งหมดนี้จะมีลักษณะความสัมพันธ์เป็นรูปสามเหลี่ยม กล่าวคือ ส่วนฐานของสามเหลี่ยมนั้นคือผู้ชมรายการ ในขณะที่ผู้ประกอบการโฆษณาและหน่วยงานของรัฐจะเป็นเส้นส่วนประกอบของสามเหลี่ยมนั้น โดยอยู่คนละข้าง (ปมข สุกสาร, 2549) เช่นเดียวกับทฤษฎีของ Pringle, Starr และ McCavitt (1999, อ้างถึงใน รัฐดิพงศ์ ชูนาท, 2545) ที่ระบุสอดคล้อง

กันว่า การจัดผังรายการโทรทัศน์จะได้รับอิทธิพลจากทั้งผู้ชมรายการ ผู้ประกอบการโฆษณา และผู้มีอำนาจควบคุมหรือรัฐบาล ทั้งนี้ได้เสนอเพิ่มเติมว่า นักกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ (broadcaster) หรือผู้ที่รับผิดชอบในการจัดผังรายการ นับเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการจัดผังรายการโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน

ขณะเดียวกัน จากหนังสือเรื่อง Programming for TV, radio and cable โดย Vane และ Gross (1994) ได้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมในรายละเอียดว่ามีอิทธิพลจากทั้งภายในและภายนอก สถานีโทรทัศน์ได้บ้างที่มีผลต่อการจัดผังรายการ ได้แก่อิทธิพลจากภายในสถานีโทรทัศน์ อาทิ ฝ่ายขาย (Sales) ย่อมต้องการรายการโทรทัศน์ที่สามารถดึงดูดผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ให้มาซื้อโฆษณาด้วย ในขณะที่ฝ่ายการเงิน (Finance) กลับต้องการรายการโทรทัศน์ที่ต้นทุนการผลิตต่ำ หรือค่าลิขสิทธิ์ที่ซื้อมาออกอากาศไม่สูงมากนัก และผู้บริหารระดับสูง (Top management) ในฐานะที่มีอำนาจสั่งการและตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกรายการใดมาออกอากาศ ในส่วนของอิทธิพลจากภายนอกสถานี เช่น ผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) นับเป็นหนึ่งในสิ่งที่ทรงอิทธิพลที่สุดต่อการจัดผังรายการ หากรายการใดไม่สามารถดึงดูดผู้สนับสนุนรายการได้ก็ยากที่จะออกอากาศได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผลักดันทางสังคม (Pressure groups) รวมถึงกฎหมาย และข้อบังคับที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐที่ส่งผลกระทบต่อรายการโทรทัศน์ ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อการจัดผังรายการโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เพื่อทราบถึงนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ขององค์กรสื่อโทรทัศน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรของสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนโยบาย

ด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุและบุคลากรจากบริษัท
ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุด้วยการเลือกแบบ
เฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และการเลือกแบบ
บอกต่อ (Snowball technique) แบบสัมภาษณ์จะเป็น
คำถามปลายเปิด (Opened-ended question) แบ่งเป็น 3
ส่วนได้แก่

1. คำถามเกี่ยวกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ
2. คำถามเกี่ยวกับรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในฐานะสื่อมวลชนต่อรายการสำหรับผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 2 เพื่อทราบถึงความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยเทคนิควิจัยเชิงสำรวจ (Survey research technique) กำหนดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จากทั้งหมด 50 เขต และสุ่มหมายเลขเขตจนได้ 8 เขต คือ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตบางกอกน้อย เขตราชบุรีระณะ เขตบางคอแหลม เขตพญาไท เขตคลองสาน และเขตราชเทวี พร้อมสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตออกเป็นเขตละ 50 กลุ่มตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เลือกไปตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างได้โดยง่าย โดยพิจารณาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมกระทำ จากนั้นใช้วิธีการสังเกตลักษณะของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และเก็บข้อมูลจนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้
ขั้นต้น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ลักษณะคำถามส่วนใหญ่เป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์

3. ความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ

ผลการวิจัย

แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และผลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

นำเสนอออกเป็น 2 ประเด็นคือ นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุและรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ และความคิดเห็นในฐานะสื่อมวลชนต่อรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ

1.1 นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุและรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

สถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศในงานวิจัยชิ้นนี้ ในส่วนของสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่เอกชนดำเนินงาน ได้แก่ ไทยรัฐทีวี และเพลินทีวี พบจุดร่วมกันคือ มีแนวโน้มพิจารณาและกำหนดนโยบายด้านรายการสำหรับผู้สูงอายุภายใต้อิทธิพลจากความนิยมของผู้ชมต่อรายการหรือที่เรียกว่า เรตติ้ง (Rating) ของรายการเป็นหลัก เพื่อเป็นการตอบโต้ทางธุรกิจ เนื่องจากเรตติ้งถูกใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาโฆษณาในรายการใดรายการหนึ่งของผู้สนับสนุนรายการ (Sponsors) ในปัจจุบัน ขณะเดียวกันสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศในงานวิจัยชิ้นนี้ ในส่วนของสถานีโทรทัศน์สาธารณะนั้นคือ ไทยพีบีเอส นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมีแนวโน้มพิจารณาและกำหนดให้สอดคล้องไปกับทิศทางของพันธกิจองค์กรที่จะมีรายการตอบสนองกับทุกกลุ่มคน และหนึ่งในนั้นคือ กลุ่มผู้สูงอายุ ขณะที่สถานีวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) สถานีโทรทัศน์ของรัฐนั้น นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะพิจารณาและกำหนดให้สอดคล้องกับประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การจัดผังรายการสำหรับการให้

บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ในฐานะเป็น สถานีโทรทัศน์ให้บริการให้บริการโทรทัศน์ในระบบ ดิจิทัล ประเภทกิจการบริการสาธารณะ

ขณะที่ สถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ปรากฏ รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศ คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นโยบายด้านรายการจะเน้นกลุ่ม เป้าหมายเป็นคนส่วนมาก (mass) มากกว่าที่รายการ โทรทัศน์จะเน้นที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (niche) ถึงแม้จะมีรายการบางประเภท เช่น รายการสุขภาพ รายการธรรมะที่ผู้สูงอายุน่าจะนิยมรับชม แต่เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจทำให้รายการประเภทนี้มีไม่มาก และไม่ออกอากาศในช่วงไพรม์ไทม์ (Prime time) เพราะทำธุรกิจได้ยาก ไม่มีโฆษณามาลงรายการประเภท ดังกล่าว เนื่องจากเรตติ้งของรายการไม่ตอบโต้ภัย ผู้สนับสนุนรายการ

ขณะเดียวกัน รูปธรรมรายการสำหรับผู้สูงอายุของ สถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่ปรากฏรายการโทรทัศน์ สำหรับผู้สูงอายุ มีความแตกต่างหลากหลายจากที่มา ของรายการ ที่เป็นทั้งการว่าจ้างผลิต และทางสถานีฯ ดำเนินการผลิตเอง ได้แก่

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี แม้ในตอนแรกมีวิสัยทัศน์ องค์กรที่จะมีนโยบายดำเนินงานภายใต้สโลแกนคิดต่าง อย่างเข้าใจ ซึ่งเป็นผลให้มีรายการโทรทัศน์ที่จะตอบโต้ภัย เฉพาะของกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายได้ และหนึ่งในนั้น ก็คือกลุ่มผู้ชมสูงอายุ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการจัดให้มี รายการยอมนุชย์ป้าที่มีผู้สูงอายุเป็นผู้ชมกลุ่ม เป้าหมายหลักออกอากาศ แต่ต่อมาเมื่อมีการปรับเปลี่ยน ทางนโยบายโดยเน้นไปที่กีฬามากยิ่งขึ้น ประกอบกับ เหตุผลทางธุรกิจที่รายการไม่ได้รับการตอบรับจาก เชนเซอร์โฆษณาเนื่องจากเรตติ้งของรายการ ส่งผลให้ รายการที่เป็นเฉพาะกลุ่มถูกลดบทบาทลงไป หนึ่งในนั้น คือรายการยอมนุชย์ป้าที่ปัจจุบันยุติการผลิตแล้ว หลังจากออกอากาศระหว่างปี 2557-2558 และในผังรายการ ประจำเดือนมิถุนายน 2559 พบรายการดังกล่าว ออกอากาศแบบรีรันในทุกวันเสาร์ เวลา 11.00 น.

สำหรับ รายการยอมนุชย์ป้า ซึ่งเป็นรายการที่มี กลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักคือผู้สูงอายุ ออกอากาศทาง ไทยทีวีทีวี แต่ทั้งนี้ ไทยทีวีทีวีไม่ได้ดำเนินการผลิตเอง เป็นการจ้างบริษัทอิสระที่รับผลิตรายการจากภายนอก ให้ผลิตรายการให้ทางสถานี ซึ่งบริษัทที่ถูกคัดเลือก ให้มาผลิตรายการยอมนุชย์ป้าให้กับทางไทยทีวีทีวี ได้แก่ บริษัท คูการ์ จำกัด ด้วยสัญญาจ้างผลิตเป็น เวลา 1 ปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ทั้งนี้สาเหตุที่ไทยทีวีทีวี ไม่ได้ผลิตรายการนี้เองเป็นเพราะกำลังการผลิตไม่เพียงพอ

สถานีโทรทัศน์เพลินทีวี ด้วยวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ระดับสูงที่เล็งเห็นถึงช่องทางการทำธุรกิจว่า ณ ขณะนั้น ยังไม่มีสถานีสถานีโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาตอบโต้ภัยกับ ผู้สูงอายุเท่าที่ควร และสถานการณ์ที่สังคมไทยกำลัง ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับมีช่องสัญญาณ ดาวเทียมภายใต้สังกัด บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) วางอยู่ จึงมีนโยบายให้มีสถานีโทรทัศน์เพลินทีวี ที่มี กลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม เมื่อเพลินทีวีดำเนินการมาได้สักระยะ มีความเป็นไปได้ว่า อาจจะเป็นแนวโน้มด้วยเรตติ้งและสปอนเซอร์ที่ไม่ ตอบโต้ภัยทางธุรกิจ ทำให้เพลินทีวียุติการออกอากาศ เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 หลังจากออกอากาศ มาเป็นระยะเวลา 6 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา ทั้งนี้ได้มีการโยกเอารายการ คุยเพลินเมืองไทยซึ่งเป็นหนึ่งในรายการของเพลินทีวี ไปออกอากาศที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 8 ซึ่งมีแนวโน้มเพื่อ ช่วยเติมเต็มให้ช่อง 8 มีรายการตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้สูงอายุ โดยออกอากาศในวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 10.00 น. ซึ่งเมื่อเสาร์ที่ 9 มกราคม 2559 เป็นเทปแรก ที่ออกอากาศทางช่อง 8

สำหรับรายการที่ออกอากาศทางเพลินทีวีมีทั้งหมด 9 รายการ ที่ทางสถานีฯ เป็นผู้ดำเนินการผลิตเองทั้งหมด รวมถึงรายการคุยเพลินเมืองไทยที่ย้ายมาออกอากาศ ทางช่อง 8 ทางสถานีฯ ก็ดำเนินการผลิตเองเช่นกัน

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ด้วยลักษณะขององค์กร สาธารณะที่จะต้องมีพันธกิจรายการตอบสนองกับทุก

กลุ่มคน และหนึ่งในนั้นคือกลุ่มผู้สูงอายุ นอกจากนี้ วาระทางสังคมของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุก็ส่งผลให้ทางไทยพีบีเอสมีนโยบายให้มีรายการสำหรับผู้สูงอายุอย่างรายการลุยไม่รู้โรย ออกอากาศท่ามกลางสถานการณ์สังคมผู้สูงอายุที่ทวีความสำคัญขึ้น และด้วยความที่องค์กรเป็นทีวีสาธารณะ ไทยพีบีเอสยังมีแนวโน้มที่จะมีนโยบายให้มีรายการสำหรับผู้สูงอายุต่อไปอย่างใดก็ตาม ในปี 2559 จะมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับรายการสำหรับผู้สูงอายุที่ออกอากาศทางไทยพีบีเอส ในประเด็นเนื้อหารายการที่จะไปเน้นในเรื่องการเตรียมตัวเพื่อเข้าสู่วัยสูงอายุให้มากขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มจะรวมเนื้อหาในด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย และผู้สูงอายุเข้าด้วยกันเพื่อนำเสนอรายการต่างๆ

ไทยพีบีเอสนั้น มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักเป็นผู้สูงอายุออกอากาศจำนวน 1 รายการ ได้แก่ รายการลุยไม่รู้โรย โดยออกอากาศเทปแรกเมื่อเดือนมกราคม 2553 และมีเปลี่ยนชื่อเป็นลุยไม่รู้โรย เดอะซีรีส์ จนถึงปัจจุบันที่เปลี่ยนชื่อเป็นลุยไม่รู้โรย สูงวัยดีดี ซึ่งออกอากาศตามผังรายการประจำเดือนพฤษภาคม 2559 ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 05.30 – 06.00 น. ด้วยกำลังในการผลิตรายการของไทยพีบีเอสที่ไม่เพียงพอ ประกอบกับต้องการสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อย รายการลุยไม่รู้โรยจึงเป็นการจ้างให้บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยเป็นผู้ผลิตรายการดังกล่าว บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยที่ได้รับการจ้างให้ผลิตรายการนี้ในช่วงปี 2553 – 2557 คือ บริษัท นครสวรรค์โปรดักชั่น และบริษัทโมโมทาโร่ และในปี 2559 ได้แก่ บริษัท บุญมีฤทธิ์ จำกัด

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย(สทท.) ด้วยสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) เป็นสถานีของรัฐ ดังนั้นนโยบายของทางสถานีในการดำเนินงานเพื่อผลิตรายการออกอากาศทางช่องสถานีนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ของแต่ละรัฐบาลในแต่ละปี สำหรับในปี 2555 ที่ทาง สทท.จัดให้มีการผลิตรายการสูงวัยใจเกินร้อยเพื่อการออกอากาศทางช่องสถานี เนื่องมาจากรัฐบาล

ณ ขณะนั้น ภายใต้การนำของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี มียุทธศาสตร์การดำเนินงานเกี่ยวกับด้านผู้สูงอายุเพื่อเตรียมความพร้อมสังคมไทยที่จะกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ สทท. จะต้องดำเนินนโยบายสนองตอบต่อยุทธศาสตร์ของรัฐบาลในแต่ละสมัยแล้วนั้น สทท.ยังต้องสนองตอบกับระเบียบของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในฐานะสถานีโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล กิจการบริการสาธารณะ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รายการสูงวัยใจเกินร้อยยังคงออกอากาศมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับ สทท.นั้นมีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักเป็นผู้สูงอายุออกอากาศจำนวน 1 รายการ ได้แก่ รายการสูงวัยใจเกินร้อย โดยออกอากาศเทปแรกเมื่อเดือนมกราคม 2555 จนถึง ณ ตามผังรายการประจำเดือนพฤษภาคม 2559 ยังปรากฏรายการสูงวัยใจเกินร้อยออกอากาศในวันจันทร์ เวลา 15.30 – 16.30 น. และออกอากาศซ้ำในวันอาทิตย์ เวลา 06.00 – 06.30 น. รายการดังกล่าวทาง สทท.11 ดำเนินการผลิตเองในทุกกระบวนการ

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ด้วยลักษณะองค์กรที่เป็นฟรีทีวี ฉะนั้นรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่อง 3 จะเป็นรายการโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนส่วนมาก (mass) มากกว่ารายการโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ซึ่งรายการทั้งหมดจะเกิดขึ้นได้ภายใต้การพิจารณาใน 3 ส่วนได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมที่อยู่ในช่วงเวลานั้น กฎระเบียบของ กสทช. และการสร้างความนิยมในหมู่ของผู้ชม ขณะเดียวกันก็ต้องให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ด้วยอย่างใดก็ตาม เพื่อตอบโจทย์บทบาทของการเป็นสื่อมวลชน รวมถึงปฏิบัติตามกฎระเบียบของ กสทช. ที่กำหนดให้ต้องมีรายการข่าวสารและสาระร้อยละ 25 ส่งผลให้มีรายการในรูปแบบรายการสุขภาพและรายการธรรมะที่ผู้สูงอายุน่าจะนิยมรับชม แต่เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจทำให้รายการประเภทนี้มีไม่เยอะมาก เนื่องจาก

ไม่มีโฆษณาตามรายการดังกล่าว เรตติ้งของรายการ
ไม่ตอบโจทย์ผู้สนับสนุนรายการ นอกจากนี้รายการ
ประเภทดังกล่าวที่จัดอยู่ในรายการข่าวสารและสาระ

ส่วนมากจะอยู่ช่วงเช้า หรือช่วงดึก จะไม่อยู่ในช่วงไพรม์ไทม์
(Prime time) เพราะทำธุรกิจได้ยาก

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบภาพรวมนโยบายด้านรายการสำหรับผู้สูงอายุของสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย
ประเภทสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ สถานีโทรทัศน์สาธารณะ และสถานีโทรทัศน์ของรัฐ

สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์	สถานีโทรทัศน์สาธารณะ	สถานีโทรทัศน์ของรัฐ
นโยบายด้านรายการสำหรับผู้สูงอายุ กำหนดขึ้นภายใต้อิทธิพลจากความนิยม ของผู้ชมต่อรายการ หรือที่เรียกว่า เรตติ้ง (Rating) ของรายการเป็นหลักเพื่อเป็นการ ตอบโจทย์ทางธุรกิจ	นโยบายด้านรายการโทรทัศน์ สำหรับผู้สูงอายุมีแนวโน้มพิจารณา และกำหนดให้สอดคล้องไปกับ ทิศทางของพันธกิจองค์กรที่จะมี รายการตอบสนองกับทุกกลุ่มคน	นโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้ สูงอายุมีแนวโน้มพิจารณาและกำหนด ให้สอดคล้องประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดผังรายการสำหรับ การให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556

1.2 ความคิดเห็นในฐานะสื่อมวลชนต่อรายการโทรทัศน์ สำหรับผู้สูงอายุ

-ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนให้สถานีโทรทัศน์
ต่างๆ มีหรือไม่มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนำ
ที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ไม่มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้
สูงอายุ หรือมีจำนวนน้อย ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่
มองว่า สืบเนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ
ของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในตลาดทีวีดิจิทัลที่ต่างต้อง
พยายามหารายได้และกำไรในการทำธุรกิจเพื่อมาจ่าย
ค่าสัมปทานให้แก่ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง
กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ
กสทช. ทำให้จำเป็นต้องนำเสนอรายการที่ตอบโจทย์ทาง
ธุรกิจที่มากกว่ารายการสำหรับผู้สูงอายุ

ทั้งนี้ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะมีรายได้
จากเงินโฆษณาเป็นหลัก แต่รายการโทรทัศน์สำหรับผู้
สูงอายุมักจะไม่มีสินค้ามาลงโฆษณา จึงเป็นอีกหนึ่ง
ปัจจัยที่สืบเนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของ
สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในตลาดทีวีดิจิทัล ทำให้จำเป็นต้อง
นำเสนอรายการที่ตอบโจทย์ทางธุรกิจที่มากกว่ารายการ

สำหรับผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกันหากจำนวนผู้สูงอายุ
มากขึ้น และภาพการเป็นสังคมผู้สูงอายุของไทยชัดเจน
ย่อมส่งผลต่อความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์สำหรับ
ผู้สูงอายุที่มากขึ้น และเมื่อสินค้าสำหรับผู้สูงอายุในตลาด
ธุรกิจมีจำนวนมากขึ้น และเจ้าของสินค้า หรือผู้สนับสนุน
รายการเหล่านั้น สนใจที่จะมาลงโฆษณาในรายการสำหรับผู้
สูงอายุมากขึ้น ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้สถานี
มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ขณะเดียวกัน หากภาครัฐเข้ามามีกำหนดกรอบกฎเกณฑ์
หรือสนับสนุนเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ
ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นำเสนออันจะนำมาสู่การที่สถานี
โทรทัศน์ต่างๆ จะมีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ
เช่นกัน

- ความคิดเห็นอื่นๆ ต่อรายการโทรทัศน์สำหรับผู้
สูงอายุ

จากผลวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนหนึ่งมีการแสดง
ความคิดเห็นว่า รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุนั้น
ไม่จำเป็นต้องเป็นแค่เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ หรือธรรมะ
เท่านั้น แต่ต้องนำเสนอเนื้อหาในมิติที่หลากหลาย

อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า ความเป็นไปได้ว่าผู้สูงอายุอาจไม่ได้สนใจที่จะเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้สูงอายุตลอดเวลา เพราะความเป็นจริงแล้วผู้สูงอายุจะเปิดรับชมรายการทุกประเภทอยู่แล้ว แต่เพียงแคมีช่วงเวลาหนึ่งที่นำเสนอรายการสำหรับผู้สูงอายุนั้นน่าจะเพียงพอ อีกทั้งหากจะทำรายการสำหรับผู้สูงอายุไม่ควรระบุเจาะจงว่าเป็นรายการเพื่อผู้สูงอายุเป็นหลัก ทั้งนี้ควรระบุว่าเป็นรายการเพื่อทุกกลุ่มคน แต่สอดแทรกเนื้อหาสำหรับผู้สูงอายุเข้าไปแทน

นอกจากนี้ ยังมีความเห็นจากผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งว่า รายการสำหรับผู้สูงอายุนั้นจะต้องมีความสนุกสนานรื่นเริง เพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้ชมให้สนใจเปิดรับชมได้

สำหรับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศรายการสำหรับผู้สูงอายุนั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งได้แสดงทรรศนะว่า ตามลักษณะธรรมชาติของผู้สูงอายุแล้วจะเป็นวัยที่จะอยู่บ้าน และจะมีการเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้เป็นเพื่อนตลอดทั้งวันด้วย ดังนั้นรายการสำหรับผู้สูงอายุสามารถออกอากาศเวลาไหนก็ได้ตลอดทั้งวัน

- ความสนใจในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์

จากผลวิจัยพบว่า บริษัทผู้ผลิตรายการกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยชิ้นนี้ ต่างมีจุดเริ่มต้นของความสนใจในการผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน เช่น จากประสบการณ์การทำงานด้านรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับประเด็นเรื่องคน โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ที่ผ่านมา หรือด้วยนิยามองค์กรที่เป็นเครือที่พีเอฟเอส จึงเน้นผลิตรายการโทรทัศน์เชิงสร้างสรรค์ที่มีคุณค่า แต่ทั้งนี้ก็มีจุดร่วมที่พบคือ การมองเห็นความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์สำหรับผู้สูงอายุ ท่ามกลางสถานการณ์ที่สังคมกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีความสนใจที่จะผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมากเพียงใด แต่ถ้ามองดูด้านต่างๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการสำหรับผู้สูงอายุเท่าที่ควร ก็ย่อมขาดช่องทางในการนำเสนอผลงานเพื่อออกอากาศ อีกทั้งค่าเช่าเวลาออกอากาศที่สูง และความยากในการหาผู้สนับสนุน

รายการที่จะมาลงโฆษณาในรายการ จึงเป็นอุปสรรคต่อการคิดผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุที่นอกเหนือจากการว่าจ้างผลิตจากทางสถานีฯ ทำได้เพียงการขอให้สภาพการแข่งขันของทีวีดิจิทัลดีขึ้น หรือเปลี่ยนช่องทางในการนำเสนอเป็นช่องทางออนไลน์ หรือเพียงรอกว่าจ้างให้ผลิตจากสถานีฯ ต่อไป

อภิปรายผลวิจัยเชิงคุณภาพ

• ภาพความไม่สอดคล้องระหว่างสังคมผู้สูงอายุกับนโยบายด้านรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุของแต่ละสถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมาย

แม้จากการคาดการณ์ว่า สังคมไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในปีพ.ศ. 2568 ที่ใกล้จะถึงนี้ นโยบายหมายถึงจำนวนผู้สูงอายุที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นในสังคมไทย ดังนั้นเป็นไปได้อย่างยิ่งว่ารายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาตอบสนองต่อความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชมวัยนี้ หรือที่เรียกว่ารายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุนั้น ย่อมถูกต้องการมากขึ้นตามไปด้วย และด้วยสื่อโทรทัศน์เองที่หลากหลายงานวิจัย รวมถึงผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุดด้วยนั้น แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยกลับพบภาพความไม่สอดคล้องกันระหว่างความต้องการรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่น่าจะเพิ่มสูงขึ้นตามจำนวนประชากรสูงอายุที่เพิ่มขึ้นในสังคมไทย และนโยบายขององค์กรสื่อโทรทัศน์ในการพิจารณาและกำหนดให้มีหรือไม่มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศทางช่องสถานีฯ ที่ไม่ได้เน้นตระหนักถึงความสำคัญของการมีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุเพื่อรองรับความต้องการของผู้สูงอายุ แต่จะเน้นเป้าหมายทางธุรกิจเป็นหลักนั้น จึงส่งผลให้จำนวนรูปแบบรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่ออกอากาศทางช่องสถานีฯ ในปัจจุบันมีจำนวนน้อย กล่าวคือ

สถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่ปรากฏรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุที่ออกอากาศ ในงานวิจัยชิ้นนี้

ในส่วน of สถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่เอกชนดำเนินงาน ได้แก่ ไทยรัฐทีวี และเพลีนทีวี นั้น พบว่านโยบายด้านรายการสำหรับผู้สูงอายุของทั้งสองสถานีฯ มีแนวโน้มพิจารณาและกำหนดโดยเน้นคำนึงถึงอิทธิพลจากความนิยมของผู้ชมต่อรายการ หรือที่เรียกว่า เรตติ้ง (Rating) ของรายการเป็นหลัก เพื่อเป็นการตอบโจทย์ทางธุรกิจมากกว่า เนื่องจากเรตติ้งถูกใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาลงโฆษณาในรายการใดรายการหนึ่งของผู้สนับสนุนรายการ (Sponsors) ในปัจจุบัน เช่นเดียวกับ สถานีโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายที่ไม่ปรากฏรายการโทรทัศน์ ออกอากาศ ได้แก่ ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่เอกชนดำเนินงานเช่นกัน นโยบายด้านรายการจะเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นคนส่วนมาก (Mass) มากกว่าที่จะมีรายการโทรทัศน์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche) ถึงแม้จะมีรายการบางประเภท เช่น รายการสุขภาพ รายการธรรมะสำหรับผู้สูงอายุน่าจะนิยมรับชม แต่เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจทำให้รายการประเภทนี้มีไม่มาก และไม่ออกอากาศในช่วงไพร์มไทม์ (Prime time) เพราะทำธุรกิจได้ยากไม่มีโฆษณามาลงรายการประเภทดังกล่าวเนื่องจากเรตติ้งของรายการไม่ตอบโจทย์ผู้สนับสนุนรายการ

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นไปได้อย่างด้วยธรรมชาติขององค์กรสื่อในยุคอุตสาหกรรมต้องมีลักษณะเป็นธุรกิจอยู่ด้วยส่วนหนึ่ง เพราะฉะนั้นหากจะให้องค์กรอยู่รอดในระบบนี้จำเป็นจะต้องประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจให้ได้ด้วยเช่นกัน ในที่นี้คือเป้าหมายทางธุรกิจ (Economic goals) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) อีกทั้งทฤษฎะจากผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ที่ระบุว่า สืบเนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในตลาดที่วิดิทัศน์ที่ต่างต้องพยายามหารายได้และกำไรในการทำธุรกิจเพื่อมาจ่ายค่าสัมปทานให้แก่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ซึ่งสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะมีรายได้จากเงินโฆษณาเป็นหลัก แต่รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมักจะไม่มีสินค้ามาลงโฆษณา ทำให้จำเป็นต้องนำเสนอรายการที่ตอบโจทย์ทางธุรกิจ

ที่มากกว่ารายการสำหรับผู้สูงอายุ ส่งผลให้รายการเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ จึงมีจำนวนไม่มากนัก ถือเป็นอีกหนึ่งคำอธิบายเพื่อให้เข้าใจสาเหตุที่องค์กรสื่อโทรทัศน์มีนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ที่คำนึงถึงเรตติ้งของรายการมากกว่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่มของผู้สูงอายุ

ทั้งนี้ มีข้อพึงสังเกตเพิ่มเติมว่า จากสาเหตุดังกล่าวที่สถานีฯ ให้ความสำคัญกับรายการอื่นที่ไม่ใช่รายการสำหรับผู้สูงอายุและที่ตอบโจทย์ทางธุรกิจมากกว่านั้น ย่อมส่งผลเป็นวัฏจักรต่อมาถึงบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อยที่สนใจผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุที่จะขาดช่องทางในการนำเสนอรายการ โดยจากสรุปคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักจากบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นว่าถึงแม้จะมีความสนใจที่จะผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมากเพียงใด แต่ถ้าสถานีฯ ต่างๆ ไม่ได้ให้ความสนใจต่อรายการสำหรับผู้สูงอายุเท่าที่ควร ก็ย่อมขาดช่องทางในการนำเสนอผลงานเพื่อออกอากาศ อีกทั้งค่าเช่าเวลาออกอากาศที่สูง และความยากในการหาผู้สนับสนุนรายการที่จะมาลงโฆษณาในรายการ จึงเป็นอุปสรรคต่อการคิดผลิตรายการสำหรับผู้สูงอายุที่นอกเหนือจากการว่าจ้างผลิตจากทางสถานีฯ ทำได้เพียงการรอให้สภาพการแข่งขันของทีวีดิจิทัลดีขึ้น หรือเปลี่ยนช่องทางในการนำเสนอเป็นช่องทางออนไลน์ หรือเพียงรอการว่าจ้างให้ผลิตจากสถานีฯ ต่อไป จากปรากฏการณ์ในมิติของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ดังกล่าวจึงเป็นผลสืบเนื่องที่ส่งผลให้รายการสำหรับผู้สูงอายุมิให้เห็นไม่มากนักทางจอโทรทัศน์

อย่างไรก็ตาม ณ ผังรายการประจำเดือนพฤษภาคม 2559 ยังพบรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) และ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าด้วยลักษณะองค์กรของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในฐานะองค์กรสื่อสาธารณะที่ไม่แสวงผลกำไรแห่งแรกของประเทศไทย ภายใต้พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียง

และแพรภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ซึ่งการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางธุรกิจของโทรทัศน์สาธารณะ ส่งผลให้นโยบายการเลือกการเพื่อออกอากาศทางช่องสถานีฯ จะตรงกันข้ามกับสถานีโทรทัศน์ของเอกชน โดยรายการที่เลือกออกอากาศไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการได้รับความนิยมจากคนหมู่มากเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มทุน หรือเจ้าของสินค้าในการลงโฆษณา แต่จะเป็นการพิจารณาจากการเป็นรายการที่มีประโยชน์หลากหลายกับกลุ่มผู้ชมมากกว่า (Banks, 1994 อ้างถึงใน รัฐติพงศ์ ชูนาถ, 2545) ด้วยเหตุผลนี้จึงส่งผลให้รายการสำหรับผู้สูงอายุยังยึดหลักออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสได้

ขณะที่ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท.) แม้จะเป็นสถานีโทรทัศน์ของรัฐ แต่ขณะเดียวกันก็มิใช่ฐานะเป็นสถานีโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทกิจการบริการสาธารณะ มีนโยบายให้รายการสำหรับผู้สูงอายุยังคงออกอากาศทางช่องสถานีฯ ต่อไป ซึ่งตามประกาศคณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์การจัดผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ระบุว่าผู้รับใบอนุญาตที่ใช้ความถี่เพื่อให้บริการประเภทกิจการบริการสาธารณะ ต้องจัดผังรายการให้มีรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบ ซึ่งรายการที่เป็นข่าวสารหรือสาระที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในที่นี้ หมายรวมถึง รายการข่าวสาร รายการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองระบอบประชาธิปไตย รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม การให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม

• **รัฐฯ** ผู้สนับสนุนรายการขยาย สังคมผู้สูงอายุ สูงอายุ ความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยที่สนับสนุนให้มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ มากขึ้น

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนให้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ มีนโยบายด้านรายการสำหรับผู้สูงอายุเพื่อออกอากาศในผังรายการมากขึ้น แบ่งได้เป็น 3 ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ การที่สถานีโทรทัศน์ต่างๆ จะจัดให้มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศในผังรายการของสถานีฯ มากขึ้นนั้น อาจเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้สูงอายุในฐานะผู้ชมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการต่อรายการสำหรับผู้สูงอายุ และความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้สูงอายุก็น่าจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเมื่อสินค้าดังกล่าวมีจำนวนมากขึ้น ย่อมมีแนวโน้มความสนใจมาลงโฆษณาในรายการสำหรับผู้สูงอายุ ขณะเดียวกัน หากรัฐเข้ามาสนับสนุนด้วยมาตรการที่เหมาะสมก็จะเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันให้รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุมิมีจำนวนมากขึ้นได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม การที่ภาครัฐจะกำหนดให้มีนโยบายสาธารณะเพื่อสนับสนุนให้มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาครัฐเห็นคุณค่าของความสำคัญในการมีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ เพราะการที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือเลือกที่จะไม่กระทำอะไรนั้น ขึ้นอยู่กับค่านิยมและความเชื่อของรัฐบาลว่าเรื่องอะไรสำคัญกว่าในเวลาใดเวลาหนึ่ง (อุทัย เลาหวิเชียร, 2543) ซึ่งทั้งสามปัจจัยที่กล่าวในข้างต้นนั้น มีทิศทางสอดคล้องกับแนวคิดการจัดผังรายการของ ปมุษ สุกสาร (2549) ที่กล่าวว่า หากพิจารณาโดยทั่วไปแล้ว จะพบว่ามี 3 องค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่ จะส่งผลต่อการจัดผังรายการโทรทัศน์ ได้แก่ ผู้ชมรายการ ผู้ประกอบการโฆษณา และหน่วยงานของรัฐ เช่นเดียวกับทฤษฎีของ Pringle, Starr และ McCavitt (1999, อ้างถึงใน รัฐติพงศ์ ชูนาถ, 2545) ที่ระบุสอดคล้องกันว่าการจัดผังรายการโทรทัศน์จะได้รับอิทธิพลจากทั้งผู้ชมรายการ ผู้ประกอบการโฆษณา และผู้มีอำนาจควบคุม หรือรัฐบาล

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับชมรายการโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.28 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกระทำในเกณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00) ได้แก่ การดูรายการโทรทัศน์ทางเครื่องรับโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกระทำรองลงมาในเกณฑ์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40) คือ การอ่านหนังสือพิมพ์จากหนังสือพิมพ์กระดาษ การอ่านหนังสือจากหนังสือเล่ม การฟังวิทยุทางเครื่องรับวิทยุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.86, 2.75 และ 2.53 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกระทำในเกณฑ์น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60) ได้แก่ การอ่านนิตยสารจากนิตยสารกระดาษ การอ่านหนังสือพิมพ์ทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การดูรายการโทรทัศน์ทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.53, 1.96, 1.83 ตามลำดับ

ขณะที่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกระทำน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80) ได้แก่ การฟังวิทยุทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.54 อย่างไรก็ตามยังมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกระทำในเกณฑ์น้อยที่สุดอื่นๆ อีก ได้แก่ การดูภาพยนตร์ทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การอ่านนิตยสารทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การอ่านหนังสือจากโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การดูภาพยนตร์ทางโทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก หรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.67, 1.66, 1.63 และ 1.61 ตามลำดับ

- ความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียด

พบว่า เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00) ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้มีร่างกายแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 นอกจากนี้ยังมีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดด้วยเช่นกัน ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาจิตใจให้เบิกบาน แจ่มใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

ขณะเดียวกัน เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรองลงมาในเกณฑ์มาก (ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20) ประกอบด้วย เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสาร ความรู้เพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ เนื้อหาเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง เนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาจิตวิญญาณและพุทธิปัญญา เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการดำเนินชีวิตเพื่อลดการพึ่งพาผู้อื่น เนื้อหาเกี่ยวกับการทำตนให้เป็นที่พึ่งแก่ครอบครัว เป็นต้น

นอกจากนี้ เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการน้อยที่สุด ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40) อย่างไรก็ตาม ยังมีเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการอยู่ในเกณฑ์ปานกลางด้วยเช่นกัน คือ เนื้อหาเกี่ยวกับกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35

อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

• ผู้สูงอายุยังเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

เมื่อผลวิจัยในภาพรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือเล่ม และภาพยนตร์ ผ่านช่องทางเดิม (Traditional media platforms) ได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์ เครื่องรับวิทยุ หนังสือพิมพ์กระดาษ นิตยสารกระดาษ หนังสือเล่ม และโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยปานกลาง (2.85) ขณะที่การเปิดรับสื่อดั้งเดิมผ่านช่องทางใหม่ หรือช่องทางออนไลน์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ เท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด (1.71) ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้จาก

ผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่พบว่าประชากรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 9.6 ซึ่งสอดคล้องกับผลแห่งชาติ การสำรวจจากสำนักงานสถิติ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรสูงอายุนี้นับเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจากเดิมร้อยละ 5.5 เมื่อปีพ.ศ. 2554 ซึ่งอนุมานได้ว่า ผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะเข้าถึงและใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ทั้งนี้จากงานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2555) ชี้ให้เห็นว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตในผู้สูงอายุนิยมใช้ไปในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือการรับส่งอีเมล และติดต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ซึ่งสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุใช้มากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ Youtube และ Facebook (ชนัญญา เกษะนันท์, 2556) ดังนั้นช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Youtube และ Facebook ที่ผู้สูงอายุใช้งานมากที่สุด จึงเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับสถานีฯ หรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อย เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมมากขึ้น สามารถนำไปควบคู่กับการออกอากาศทางจอโทรทัศน์ได้ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยนี้พบว่า การรับชมรายการโทรทัศน์ทางเครื่องรับโทรทัศน์ ยังเป็นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 สะท้อนให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อเก่ายังคงเป็นช่องทางที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุด สอดคล้องกับงานการศึกษาของ เลิศหญิง หิรัญญู (2545) พบว่าการดูโทรทัศน์เป็นกิจกรรมที่ผู้สูงอายุนิยมมากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พนม คลีฉายา (2555) ที่สำรวจพบว่าผู้สูงอายุมีนิสัยการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำมากที่สุด นอกจากนี้ ชนัญญา เกษะนันท์ (2556) ยังได้พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสูงอายุเปิดรับมากที่สุด ขณะเดียวกันจากงานศึกษาของ ชาติรี ได้ฟ้าพล (2558)

ทำให้ทราบว่าอุปกรณ์สื่อสารที่ผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไปใช้งานมากที่สุดอันดับแรกก็คือโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอยู่แทบทุกบ้าน รวมถึงการมีภาพและเสียงของโทรทัศน์ยังเข้าได้ดีกับข้อจำกัดทางกายภาพในด้านการมองเห็นและการได้ยินของผู้สูงอายุ สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โทรทัศน์จึงเปรียบเสมือนหน้าต่างที่เปิดโลกให้กับผู้สูงอายุ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ, 2552) ขณะเดียวกันจากงานวิจัยของ พรเพ็ญ พัทธมาภรณ์ (2539) ระบุถึงเหตุผลที่ผู้สูงอายุนิยมเลือกรับสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ส่งสารได้ทั้งภาพและคำพูดประกอบ ทำให้เข้าใจง่ายกว่า

● ผู้สูงอายุต้องการเนื้อหารายการที่หลากหลายแต่ยังต้องการเนื้อหาการดูแลสุขภาพให้มีร่างกายแข็งแรงและการพัฒนาจิตใจให้เบิกบานแจ่มใสที่สุด

จากผลวิจัยในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความต้องการเนื้อหาการโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.75) และเมื่อพิจารณาลงไปรายละเอียดพบว่าเนื้อหาการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระดับมากที่สุดคือ การดูแลสุขภาพให้มีร่างกายแข็งแรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ (2552), อัจฉรา ปัทมธานวงศ์ และกิตติมา สุรสนธิ (2553), พนม คลีฉายา (2555) และ Frase (2004) ที่ต่างพบว่าผู้สูงอายุยังคงมีความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านสุขภาพร่างกายมากที่สุด รวมถึงแสวงหาเนื้อหาข่าวสารด้านสุขภาพ อาทิ การรับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ การออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย การสังเกตอาการตนเองเมื่อเจ็บป่วย การรับประทานยาอย่างถูกต้อง ฯลฯ

ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดจิตวิทยาผู้สูงอายุที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายโดยทั่วไปจะเป็นในลักษณะของการเสื่อมถอย (เชิธรศรี วิวัชร, 2527; Briggs, 1993; Saul, 1974) อันจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของขีดจำกัดทางร่างกายในการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิต

ประจำวัน อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงจะเป็นอย่างค่อยเป็นไป ซึ่งบุคคลส่วนใหญ่จะสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างเหมาะสมได้ (Quadagno, 1999) ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของร่างกายมีทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายนอกร่างกายเช่น การเปลี่ยนแปลงของผิวหนังที่ขาดความเต่งตึง การเปลี่ยนแปลงของกล้ามเนื้อที่ทำให้เคลื่อนไหวร่างกายได้ช้าลงและการทรงตัวที่ไม่ดี อีกทั้งประสาทมัสต์ต่างๆ เช่น ลิ้น ตา หู รับรู้เสื่อมลงขณะเดียวกันก็มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในร่างกายเช่นเดียวกัน อาทิ การทำงานของระบบหายใจ ระบบย่อยอาหาร และระบบการควบคุมอุณหภูมิของร่างกายจะมีประสิทธิภาพลดลง (Saul, 1974) กล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในลักษณะของการเสื่อมถอยของบุคคลเมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุจะเกิดขึ้นในทุกระบบของร่างกายทั้งภายในและภายนอกนั้นเอง นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้จากผลการวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44 ซึ่งถือเป็นจำนวนมากที่สุดจะมีโรคประจำตัวอย่างน้อย 1 โรค โดยโรคประจำตัวที่กลุ่มตัวอย่างเป็นมากที่สุดได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง ร้อยละ 32.4 ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่าเมื่อร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงมีแนวโน้มที่ผู้สูงอายุจะต้องการรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงในเกณฑ์มากที่สุด

ขณะเดียวกัน ผลวิจัยยังพบว่าเนื้อหารายการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในระดับมากที่สุดเช่นกันคือ เนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ซึ่งสามารถอธิบายสืบเนื่องได้จากภาวะถดถอยของร่างกาย กล่าวคือเมื่อสมรรถภาพทางร่างกายเสื่อมถอยลงมักส่งผลให้ผู้สูงอายุรู้สึกท้อแท้ ไร้ค่า ต้องพึ่งพาผู้อื่น จึงส่งผลต่อสภาพจิตใจและอารมณ์ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และจิตใจมักเกิดควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย (ศรีเรือน แก้วสังวาล, 2535) ซึ่งสภาพจิตใจและอารมณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ความวิตกกังวล ความซึมเศร้า ความรู้สึกโดดเดี่ยว ความหวาดระแวง อันมีสาเหตุมาจากการเสื่อมของประสาทรับรู้ และ

การสูญเสียสิ่งต่างๆ ดังนั้นจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจดังกล่าว จึงอธิบายได้ถึงความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในมิติการพัฒนาจิตใจให้เบิกบานแจ่มใสในเกณฑ์มากที่สุดด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหารายการเกี่ยวกับข่าวสารความรู้เพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ในระดับมาก โดยผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพนม คลีฉายา (2555) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุทุกช่วงวัย เนื้อหาที่เปิดรับประจำจากสื่อมวลชนคือ ข่าวและความเคลื่อนไหวต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศหญิง หิรัญญู (2545) พบว่าผู้สูงอายุในประเทศไทยนิยมรับชมรายการข่าวเป็นประจำมากที่สุด และยังคงค้นพบอีกว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการข่าวสารด้านเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวในประเทศในระดับมาก ทั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ สมมาตร คงชื่นสิน (2539) และ พรเพ็ญ พัทธมาภรณ์ (2539) พบว่าผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่ชอบดูข่าวเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวภายในประเทศ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการทราบข่าวสารบ้านเมือง

ทั้งนี้ เนื้อหารายการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการน้อยที่สุดแต่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางที่ 3.25 ได้แก่ เนื้อหารายการเกี่ยวกับเทคโนโลยี แม้ผู้สูงอายุจะเริ่มปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ แต่ก็ยังเป็นส่วนน้อย ผู้สูงอายุอีกจำนวนมากยังไม่สนใจเทคโนโลยีดังกล่าว ทั้งนี้อาจเนื่องจากความยากในการใช้งานและผู้สูงอายุไม่มีประสบการณ์หรือมีประสบการณ์น้อย อีกทั้งเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเร็วมาก ทำให้ผู้สูงอายุยากที่จะติดตามความก้าวหน้าทัน (สมาน ลอยฟ้า, 2554) จากความไม่สนใจในเทคโนโลยีดังกล่าวจึงอาจส่งผลต่อความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีด้วยไม่มากนักน้อยเช่นกัน

ขณะเดียวกัน ถึงแม้ว่าผลวิจัยจะแสดงให้เห็นว่าเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผู้สูงอายุต้องการมากที่สุดสองอันดับแรกได้แก่ เนื้อหารายการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และเนื้อหารายการเกี่ยวกับการพัฒนาจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับความ

เข้าใจ หรือการรับรู้ของคนในสังคมโดยทั่วไปว่าผู้สูงอายุ จะต้องการแค่รายการสุขภาพและธรรมะเท่านั้น แต่ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาคำเฉลี่ยความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ ในภาพรวมแล้ว จะพบว่าค่าเฉลี่ยของความต้องการเนื้อหา ใน 15 มิติจาก 18 มิติที่ทำการวัดนั้น อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.41 – 5.00) จึงสะท้อนให้เห็นว่า นอกจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุจะมีความต้องการเนื้อหา รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพกายและสุขภาพใจมากที่สุดแล้วนั้น แต่ก็ยังมีความต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์ ในมิติต่างๆ ด้วยเช่นกัน ได้แก่ เนื้อหาในมิติเกี่ยวกับเทคนิค และวิธีการดำเนินชีวิตเพื่อลดการพึ่งพิงผู้อื่น การทำตนให้ เป็นที่พึ่งแก่ครอบครัว การช่วยเหลือ/อาสาสมัคร/กิจกรรม ทางสังคม การปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม บุคคล และ สังคม การเห็นคุณค่าในตนเอง การเข้าสังคม/การมีหรือ การสร้างสังคมใหม่ๆ ข่าวสาร ความรู้เพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ การเรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ กฎหมาย การเกษตร สิ่งแวดล้อม การเมือง และบันเทิง สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ที่ระบุว่า รายการโทรทัศน์สำหรับผู้ สูงอายุนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นแค่เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ หรือธรรมะเท่านั้น แต่ต้องนำเสนอเนื้อหาในมิติที่ หลากหลาย

อย่างไรก็ตาม มีข้อพึงสังเกตเพิ่มเติม เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาแต่ละมิติจะพบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพให้อ่อนเยาว์ การช่วยเหลือ /อาสาสมัคร/กิจกรรม การเข้าสังคม/การมีหรือการสร้างสังคมใหม่ๆ เทคโนโลยีกฎหมาย การเกษตร การเมือง และบันเทิง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 1.212, 1.020, 1.041, 1.266, 1.131, 1.163, 1.174 และ 1.146 ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีการกระจายตัวของคำตอบจากกลุ่ม ตัวอย่างในแต่ละมิติของเนื้อหาดังกล่าว จึงเป็นไปได้ว่า ความต้องการในแต่ละมิติของเนื้อหาดังกล่าวนี้อาจเป็นความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้สูงอายุเท่านั้น ก็เป็นไปได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ผลวิจัย

1. สำหรับภาครัฐบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากจะมี มาตรการสนับสนุนเกี่ยวกับการให้สถานีโทรทัศน์ต่างๆ มีรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุควรคำนึงถึงประเด็น สภาพการแข่งขันของทีวีดิจิทัลในปัจจุบันที่แต่ละสถานี โทรทัศน์ต่างต้องแข่งขันให้ได้รับความนิยม คำนึงถึงอิทธิพล จากความนิยมของผู้ชมต่อรายการ หรือที่เรียกว่า เรตติ้ง (Rating) ของรายการเป็นหลัก เพื่อเป็นการตอบโจทย์ ทางธุรกิจมากกว่า ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่สำคัญอันส่งผลให้ สถานีโทรทัศน์เอกชนไม่สามารถจัดให้มีรายการโทรทัศน์ สำหรับผู้สูงอายุออกอากาศในผังรายการได้ และการขาด ช่องทางในการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ที่นอกเหนือจากการว่าจ้างจากทางสถานีฯ ของบริษัท ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์รายย่อย

2. ถึงแม้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะพบว่า ผู้สูงอายุยัง เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่สถิติการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ของประชากรสูงอายุจากการสำรวจของสำนักงานสถิติ แห่งชาติมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังนั้น ช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Youtube และ Facebook ที่ผู้สูงอายุใช้งานมากที่สุด จึงเป็น อีกทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับสถานีฯ หรือผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์รายย่อย เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอ รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมมาก ขึ้นควบคู่กับการออกอากาศทางจอโทรทัศน์ได้ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้สนับสนุนรายการ ในการลงโฆษณาที่นอกเหนือจากการโฆษณาทางจอ โทรทัศน์ได้อีกด้วย

3. จากผลวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า ผู้สูงอายุมีความ ต้องการเนื้อหารายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ให้มีร่างกายแข็งแรง และการพัฒนาจิตใจให้เบิกบาน แจ่มใส ในระดับมากที่สุด ดังนั้นหากมีผู้สนใจผลิต รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุจึงควรผลิตรายการที่เน้น เนื้อหาในมิติดังกล่าว แต่ทั้งนี้ควรคำนึงถึงความต้องการ เนื้อหาในมิติอื่นๆ ที่หลากหลายของผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุเป็นวัยที่อาจมีความต้องการที่แตกต่าง

ไปจากคนอื่น เนื่องมาจากผลของการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมในลักษณะเสื่อมถอย ดังนั้นเพื่อให้เนื้อหารายการตอบสนองต่อความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างตรงจุด จึงควรจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริง (Insight) ของผู้สูงอายุประกอบในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเพียงนโยบายด้านรายการโทรทัศน์ในมิติขององค์กรสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพรวมในทุกมิติของนโยบายสื่อสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์อย่างรายการโทรทัศน์สำหรับผู้

ผู้สูงอายุ จึงอาจควรเพิ่มเติมการศึกษาถึงนโยบายระดับชาติของภาครัฐเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว รวมไปถึงในมิติของบริษัทเอกชนซึ่งโฆษณา หรือเจ้าของสินค้าในการพิจารณาโฆษณาในรายการสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อมาเพิ่มเติมและต่อยอดผลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงประเด็นเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผู้สูงอายุต้องการเท่านั้น ดังนั้นสำหรับงานวิจัยในอนาคตที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ อาจเพิ่มเติมการศึกษาความต้องการรูปแบบและประเภทของรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุ เพื่อให้เห็นภาพรวมของความต้องการรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เชียรศรี วิวัชรี. (2527). จิตวิทยาการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชนัญญา เกษนันทน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาติรี ใต้ฟ้าพล. (2558). ทักษะคิดและความคาดหวังต่อการดำเนินชีวิตและการบริโภคตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 9(1), 117 -152.
- นวลพัศกร์ จึงไพศาล. (2545). การบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสื่อสารมวลชน กรณีศึกษา บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ฝ่ายบางกอกการละคอน. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปมูข สุกสาร. (2544). หน่วยที่ 2 องค์ประกอบที่จำเป็นของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พนม คล้ายยา. (2555). ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย: รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรเพ็ญ พัทธการณ. (2539). การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้สูงอายุไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความต้องการ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ มศว., 1(1), 116-130.
- รัฐดิพนธ์ ชูนาถ. (2545). พัฒนาการของการจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เลิศหญิง หิรัญโย. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2545). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (พิมพ์ครั้งที่ 8 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีธรรม ฐนะภูมิ. (2535). พัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร: ชวนพิมพ์.
- สมาน ลอยฟ้า. (2554). ผู้สูงอายุกับเทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารสารสนเทศศาสตร์. 29(2). 53-64.
- สุรกุล เจนอบรม. (2535). วิทยาการผู้สูงอายุ. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). รายงานผลเบื้องต้นการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ.2557. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 ตุลาคม 2558, แหล่งที่มา http://www.m-society.go.th/article_attach/14494/18145.pdf
- สมมาตร คงชื่นสิน. (2539). การเปิดรับและความต้องการรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอิทธิศักดิ์ พลอยศิริชล. (2551). การบริหารงานวิทยุและโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์เอนด์พริ้นติ้ง.
- อุทัย เลาหิเชียร. (2546). รัฐประศาสนศาสตร์: ลักษณะวิชาและมิติต่างๆ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- อัจฉรา ปิ่นทราอนุวงศ์ และกิตติมา สุรสนธิ. (2553). การสื่อสารและการปรับตัวของผู้สูงอายุในเมือง. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 3(1), 73-82.

ภาษาอังกฤษ

- Briggs, R., (1993). Biological ageing. In J. Bond, P. Coleman & S. Peace (Eds.), **Ageing in society: An introduction to social gerontology** (2nd ed.)(pp. 53-67). London: Sage.
- Frase, R. (2004, May). **The Information World of Senior Citizens: A review of the literature**. Drexel University. Retrieved Feb 14, 2016, from www.pages.drexel.edu/~rmf29/InformationWorldSeniors.doc
- McQuail, D. (1987). **Mass communication theory**. (2nd ed.). London: Sage publications.
- Nussbaum, J. F., Pecchioni, L. L., & Rosengren, K. (2000). **Communication and Aging**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Quadagno, J. (1999). **Ageing and the life course: An introduction to social gerontology**. Boston: McGraw-Hill College.
- Riley, M., Johnson, M., & Foner, A. (1972). **Ageing 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). **Ageing: An album of people growing old**. New York: Wiley.
- 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>
- Vane, E. T., & Gross, L. S. (1994). **Programming for tv, radio and cable**. Boston: Focal Press.