



ความนิยมรายการเด็กในยุคโทรทัศน์ ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล

THE POPULARITY OF CHILDREN'S PROGRAMS ON THAI DIGITAL TERRESTRIAL TELEVISION

เบญญาทิพย์ ลอโรจน์วงศ์¹

นิชาปวีณ์ กกกำแหง²

ดาเมีย พงศ์ตานี³

Benyathip Laorrojwong¹

Nicharpawee Kokkamhaeng²

Damiya Pongtanee³

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กรุงเทพฯ 10400^{1 ถึง 3}

Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission,

Bangkok 10400 Thailand^{1 to 3}

Received Date August 17, 2021
Revised Date May 11, 2022
Accepted Date May 19, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาสภาพตลาดปัจจุบัน รูปแบบ และเนื้อหาของรายการเด็กบนโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของประเทศไทย ตลอดจนถอดบทเรียนจากรายการเด็กที่ประสบความสำเร็จในแง่ความนิยม เพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมการผลิตรายการเด็กของผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลไทย โดยวิเคราะห์จากเอกสารข้อมูลรูปแบบและเนื้อหาของรายการเด็ก รวมทั้งฐานข้อมูลความนิยมเฉลี่ย (เรตติ้ง) ของบริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2563 มีการกระจุยตัวของรายการประเภทการ์ตูนสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของรายการเด็กทั้งหมด และในทุก ๆ ปี มีรายการเด็กลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยหากเปรียบเทียบจำนวนรายการเด็กในปี พ.ศ. 2558 กับปี พ.ศ. 2563 พบว่า ลดลงถึง 3 ใน 4 ของรายการทั้งหมด นอกจากนี้รายการที่ประสบความสำเร็จในแง่ความนิยม มีรูปแบบรายการที่เฉพาะเจาะจงและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมมากกว่ากลุ่มเด็กและเยาวชน บทความนี้จึงได้รวบรวมข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการช่องรายการและผู้ผลิตเนื้อหารายการ โดยเสนอให้สร้างเนื้อหารายการที่มีองค์ประกอบในรูปแบบเดียวกันกับรายการที่ได้รับความนิยม หรือสร้างสรรค์รายการที่ยังมีจำนวนไม่มากนัก รวมทั้งข้อเสนอแนะสำหรับ กสทช. ในฐานะผู้กำกับดูแลเนื้อหารายการ โดยให้การสนับสนุนเงินทุนและองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาการสร้างสรรค์รายการเด็กและเพื่อรักษาพื้นที่ของรายการเด็กในโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยให้ยังคงอยู่ต่อไป

คำสำคัญ: รายการเด็ก โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล สภาพตลาดรายการเด็ก

Abstract

This article aims to study and analyze the current market of children's programs on Thai digital terrestrial television by analyzing the program format, content, and key success factors from successful children's programs in order to promote the production of children's television programs in Thailand. The study analyzed the format and content of programs as well as the television rating data from AGB Nielsen Media Research (Thailand) Company Limited. The study found that during 2015 and 2020, number of children's programs on Thai digital terrestrial television has been continually declining. There was only three-fourth of children's programs in 2020 when compared to 2015. Moreover, the successful children's programs, in terms of rating, had specific program format and include not only children but also other target audiences. This article compiled recommendations for both network operators and content creators. It is recommended that contents with high popularity and those with limited quantity should be created. The NBTC, as a content regulator, is suggested to provide support in terms of fund and knowledge so that children's programs be developed and sustained on Thai digital terrestrial television.

Keywords: Children's program, Digital terrestrial television, Children's program market

1. บทนำ

“สื่อโทรทัศน์” นับเป็นสื่อแขนงหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังและบ่มเพาะความคิดและทัศนคติของผู้รับชม โดยสื่อโทรทัศน์สามารถเป็นเครื่องมือในการปลูกฝังและบ่มเพาะให้ผู้รับชมมีความรู้และความเข้าใจต่อโลกและสังคมแวดล้อมตามสิ่งที่สื่อต้องการนำเสนอ จึงนับได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (Social construction of reality)¹ ของผู้รับชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้รับชมที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ หรือเปิดรับสื่อโทรทัศน์มาเป็นเวลานานตั้งแต่เด็ก (Long-term audiences) ก็จะได้รับอิทธิพลจากสื่อโทรทัศน์ในระยะยาว (Long-term effect) ซึ่งการปลูกฝังบ่มเพาะในระยะยาวดังกล่าวนี้อาจเกิดขึ้นและซึมลึกจนทำให้ผู้รับชมสามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมไปทีละเล็กละน้อยอย่างเป็นธรรมชาติ โดยอิทธิพลของสื่อที่มีต่อผู้รับชมนี้เป็นไปตามทฤษฎีการบ่มเพาะจากสื่อ (Cultivation theory)² (ภุชชิน รักษาแก้ว และนันทิยา ดวงกุ่มเมศ, 2560)

¹ การประกอบสร้างความจริงทางสังคม คือ การสร้างการรับรู้และเข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic environment) ผ่านการประกอบสร้างโดยสถาบันทางสังคมประเภทต่าง ๆ (Social institutions) ที่ทำให้มนุษย์มีการรับรู้ เข้าใจ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แม้จะอยู่ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) แบบเดียวกัน

² ทฤษฎีการบ่มเพาะจากสื่อ คือ ทฤษฎีที่ว่าด้วยอิทธิพลของสื่อที่มีต่อผู้รับชม โดยเชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างความจริงทางสังคมของผู้รับชม และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับชมได้ในที่สุด

เนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลต่อความรู้และความเข้าใจต่อโลกของผู้รับชม โดยเฉพาะผู้รับชมที่อยู่ในวัยเด็กและเยาวชน ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลเนื้อหาโทรทัศน์เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชน (Protection of minor) มากเป็นพิเศษ โดยผ่านวิธีการกำกับดูแลหลากหลายรูปแบบ เช่น การกำกับดูแลทางกฎหมาย โดยมีการกำหนดกฎเกณฑ์และข้อบังคับต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดลักษณะของเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสม และการกำหนดการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ตามช่วงวัย เป็นต้น การกำกับดูแลกันเองขององค์กรสื่อ เช่น การกำหนดให้มีการกำกับเนื้อหาตามกรอบจริยธรรม (Code of conduct) เป็นต้น นอกจากนี้ ตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กร่วมกับสหประชาชาติ (Convention on the Rights of the Child: CRC) ยังมีการรับรองสิทธิและเสรีภาพของเด็กในการเลือกได้รับข้อมูลข่าวสารและแนวความคิดต่าง ๆ โดยไม่มีการจำกัดเขตแดน และยังกำหนดให้เด็กต้องได้รับการส่งเสริมพัฒนาการทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถทางกาย จิตใจ และสติปัญญา ตลอดจนการสร้างเสริมสุขภาพ ค่านิยม วัฒนธรรม ความรับผิดชอบ และความเข้าใจในสิทธิของตนผ่านสื่ออีกด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชน มีหน้าที่ที่จะต้องนำเสนอเนื้อหารายการต่าง ๆ อย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงอิทธิพล โดยเฉพาะผลกระทบทางลบ (Negative effects) ของเนื้อหารายการที่จะถูกเผยแพร่ต่อเด็กและเยาวชนที่อาจจะรับชมอยู่เสมอ นอกจากนี้ สื่อโทรทัศน์เองยังต้องส่งเสริมให้เกิดรายการสำหรับเด็กและเยาวชน ที่จะช่วยให้เด็กและเยาวชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตามต้องการ ตลอดจนมีเนื้อหาที่สามารถส่งเสริมพัฒนาการทางด้านต่าง ๆ ของเด็กและเยาวชนด้วย (D'Arma & Steemers, 2009)

อย่างไรก็ดี จากการแข่งขันที่สูงขึ้นของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (โทรทัศน์ดิจิทัล) (สำนักงาน กสทช., 2562) ประกอบกับการเกิดขึ้นของบริการ OTT TV ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ต้องมีการปรับตัว โดยเน้นนำเสนอรายการที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้รับชมเพื่อดึงดูดความนิยมและสร้างรายได้ให้แก่ช่อง (วิชิตโชค อินทร์เอียด, 2560) ทั้งนี้ เนื่องด้วยปัจจัยด้านการแข่งขันและปัจจัยทางธุรกิจที่รายการเด็กทำรายได้จากการออกอากาศไม่มากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มรายการประเภทอื่น ๆ จึงส่งผลให้รายการสำหรับเด็กและเยาวชนในโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลถูกลดความสำคัญลง (ดนยา วสุวัต, 2563) โดยมีจำนวนรายการลดน้อยลงอย่างต่อเนื่องในเกือบทุกประเภทรายการในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2558-2563) จนอาจกล่าวได้ว่า การลดลงของรายการเด็กเป็นปัจจัยที่สะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่ของเด็กและเยาวชนในโทรทัศน์ดิจิทัลกำลังเลือนหายไป

ดังนั้น เพื่อรักษาพื้นที่ของรายการเด็กในโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล บทความฉบับนี้จึงศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของรายการเด็กในโทรทัศน์ดิจิทัลของไทย ตลอดจนถอดบทเรียนจากรายการเด็กที่ประสบความสำเร็จในแง่ของความนิยม รวมถึงนำเสนอตัวอย่างนโยบายของต่างประเทศ เพื่อนำมาประกอบเป็นแนวทางในการส่งเสริมการผลิตรายการเด็กของผู้ประกอบการโทรทัศน์ในประเทศไทยต่อไป

2. นิยามศัพท์

“สภาพตลาดรายการเด็ก”

สภาพตลาด (Market) ในบทความนี้ หมายถึง สถานการณ์การแข่งขันของรายการเด็กในตลาดโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์จำนวนรายการเด็ก ประเภทของรายการเด็ก และกระแสความนิยมของรายการเด็ก โดยสะท้อนผ่านการวัดเรตติ้ง (TV rating)³

3. วิธีการศึกษา

ศึกษาด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) ข้อมูลรูปแบบและเนื้อหารายการเด็ก และวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลความนิยมเฉลี่ยของบริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2563 เนื่องจากปี พ.ศ. 2558 เป็นจุดเริ่มต้นของการประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ และเนื่องจากงานวิจัยจัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2564 ข้อมูลปี พ.ศ. 2563 จึงเป็นข้อมูลปีล่าสุดที่จะสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ ทั้งนี้ การศึกษานี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มรายการที่ได้รับการจัดหมวดหมู่ให้อยู่ในประเภทรายการเด็กและเยาวชน และจัดประเภทย่อยของกลุ่มรายการดังกล่าว โดยอ้างอิงตามฐานข้อมูลความนิยมเฉลี่ยของบริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด

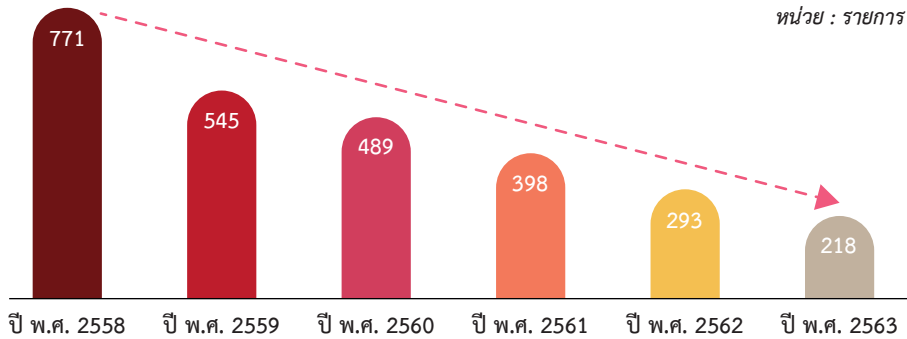
4. ผลการศึกษา

4.1 สภาพตลาดของรายการเด็กในโทรทัศน์ดิจิทัล

ข้อมูลจากบริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า นับตั้งแต่เข้าสู่ยุคของโทรทัศน์ดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2558 กลุ่มรายการสำหรับเด็กและเยาวชนมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยหากเปรียบเทียบจำนวนรายการเด็กในปี พ.ศ. 2558 กับปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีจำนวนรายการเด็กลดลงถึงร้อยละ 71.73 หรือลดลงกว่า 553 รายการ (ดังที่ผู้เขียนแสดงไว้ในภาพที่ 1) ทั้งนี้ การลดลงของรายการเด็กในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา อาจเป็นผลมาจากการขอคืนใบอนุญาตของช่องรายการในหมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว เนื่องจากผลประกอบการของช่องในหมวดหมู่นี้ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขอคืนใบอนุญาตของช่องรายการในหมวดหมู่นี้ดังกล่าวทั้งสิ้น 2 ครั้ง โดยครั้งแรก คือ ปี พ.ศ. 2559 ที่มีการขอคืนใบอนุญาต

³ ความนิยมเฉลี่ยในการรับชมโทรทัศน์ หรือเรตติ้ง หมายถึง ร้อยละของจำนวนผู้รับชมที่รับชมรายการโทรทัศน์เฉลี่ยต่อ 1 นาที

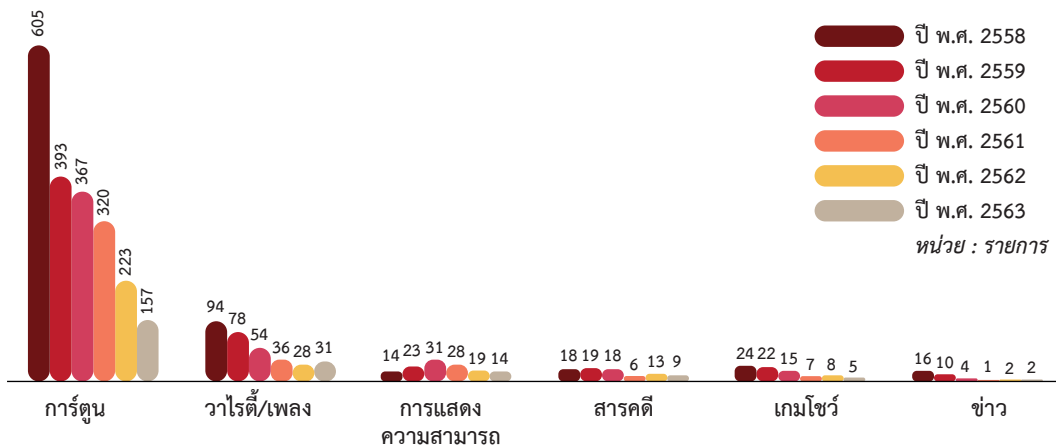
ของช่องรายการ LOCA และครั้งที่สอง คือ ปี พ.ศ. 2562 ที่มีการขอคืนใบอนุญาตของช่องรายการ 3 Family และช่องรายการ MCOT Family ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2563 ไม่มีช่องรายการในหมวดหมู่เด็กเยาวชนและครอบครัว ที่ให้บริการในโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลเลยแม้แต่ช่องเดียว



ภาพที่ 1 จำนวนรายการเด็กในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล ปี พ.ศ. 2558-2563

ที่มา: AGB Nielsen Media Research (2021)

เมื่อวิเคราะห์ถึงระดับประเภทรายการ (ดังที่ผู้เขียนแสดงไว้ในภาพที่ 2) พบว่า เกือบทุกประเภทรายการในหมวดหมู่รายการเด็กมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนรายการลดลงอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นประเภทรายการแสดงความสามารถของเด็ก (Talent show) ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นบ้างเล็กน้อย ก่อนจะค่อย ๆ ลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า มีการกระจุกตัวของรายการเด็กบางประเภท โดยรายการประเภทการ์ตูน (Cartoon) เป็นรายการสำหรับเด็กในสัดส่วนที่มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลอดช่วงปี พ.ศ. 2558-2563 มีรายการการ์ตูนคิดเป็นร้อยละ 75.69 ของจำนวนรายการในหมวดหมู่รายการเด็กทั้งหมด



ภาพที่ 2 จำนวนรายการในหมวดหมู่รายการเด็ก แบ่งตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ปี พ.ศ. 2558-2563

ที่มา: AGB Nielsen Media Research (2021)

หากพิจารณาประเภทรายการเด็กที่มีจำนวนรายการลดลงอย่างต่อเนื่องเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2558 กับปี พ.ศ. 2563⁴ พบว่า ทุกประเภทรายการมีอัตราการลดลงเกินกว่าร้อยละ 50 โดยประเภทรายการที่มีอัตราการลดลงสูงสุดที่ 3 อันดับแรก ได้แก่ รายการข่าวสำหรับเด็ก ลดลงถึงร้อยละ 87.50 รายการเกมโชว์เด็ก ลดลงร้อยละ 79.17 และรายการการ์ตูน ลดลงร้อยละ 74.05 (ดังที่ผู้เขียนแสดงไว้ในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การเปลี่ยนแปลงของจำนวนรายการเด็ก (แบ่งตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการ) เปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2558 และปี พ.ศ. 2563

ประเภทรายการ	ปี พ.ศ. 2558	ปี พ.ศ. 2563	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
ข่าว	16	2	▼	-87.50
เกมโชว์	24	5	▼	-79.17
การ์ตูน	605	157	▼	-74.05
วาไรตี้/เพลง	94	31	▼	-67.02
สารคดี	18	9	▼	-50.00
การแสดงความสามารถ*	14	14	=	0.00

*รายการประเภทการแสดงความสามารถเป็นประเภทรายการเดียวที่ไม่ได้มีแนวโน้มการลดลงของจำนวนรายการอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะเดียวกับประเภทรายการอื่น ๆ ในหมวดหมู่รายการเด็ก

ที่มา: AGB Nielsen Media Research (2021)

4.2 รายการเด็กที่ได้รับความนิยม

เมื่อพิจารณาค่าความนิยมเฉลี่ยจากข้อมูลโดยบริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา พบว่า รายการเด็กที่ได้รับความนิยมคือ รายการประเภทแสดงความสามารถ (ประกวดร้องเพลง) โดยในปี พ.ศ. 2558 รายการ The Voice Kids Season 3 ได้รับความนิยมสูงสุด อย่างไรก็ดี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา รายการเด็กที่มีเรตติ้งสูงสุดคือ กลุ่มรายการไมค์ทองคำเด็ก (Season 1-5) ดังที่ผู้เขียนแสดงไว้ในตารางที่ 2

⁴ เลือกทำการเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2558 กับ พ.ศ. 2563 เนื่องจากเป็นปี พ.ศ. 2558 เป็นจุดเริ่มต้นของการประกอบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ และเนื่องจากงานวิจัยจัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2564 ข้อมูลปี พ.ศ. 2563 จึงเป็นข้อมูลปีล่าสุดที่จะสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้

ตารางที่ 2 รายการเด็กที่มีเรตติ้งสูงสุดของปี พ.ศ. 2558-2563

ปี	รายการ	ช่อง	ประเภทรายการ	เรตติ้ง (TVR)
พ.ศ. 2558	The Voice Kids Season 3		การแสดงความสามารถ	3.577
พ.ศ. 2559	ไมค์ทองคำเด็ก		การแสดงความสามารถ	5.665
พ.ศ. 2560	ไมค์ทองคำเด็ก 2		การแสดงความสามารถ	4.337
พ.ศ. 2561	ไมค์ทองคำเด็ก 3		การแสดงความสามารถ	3.046
พ.ศ. 2562	ไมค์ทองคำเด็ก 4		การแสดงความสามารถ	2.300
พ.ศ. 2563	ไมค์ทองคำเด็ก 5		การแสดงความสามารถ	1.734

ที่มา: AGB Nielsen Media Research (2021)

จะเห็นได้ว่า ในช่วง 6 ปีที่ผ่านมา รายการเด็กประเภทแสดงความสามารถเป็นรายการที่ประสบความสำเร็จในแง่ของความนิยม ซึ่งความสำเร็จที่เกิดขึ้นสามารถนำมาถอดบทเรียนเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการผลิตรายการเด็กของผู้ประกอบการโทรทัศน์ในประเทศไทยได้ โดยบทความนี้วิเคราะห์องค์ประกอบรายการ จุดเด่นของรูปแบบรายการ รวมทั้งรายละเอียดของกลุ่มผู้รับชมของรายการ The Voice Kids Season 3 และกลุ่มรายการไมค์ทองคำเด็ก ดังนี้

4.2.1 รายการ The Voice Kids Season 3

องค์ประกอบรายการ

เป็นรายการโชว์เรียลลิตีประกวดร้องเพลงแข่งขันของเด็กอายุ 7-14 ปี โดยมีกรรมการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันจากทั่วประเทศประมาณ 100 คน เข้าสู่การประกวดที่มีการออกอากาศ 4 รอบด้วยกัน โดยในรอบแรก คือ รอบ Blind audition ซึ่งในรอบนี้ คณะกรรมการ (โค้ช) จะนั่งเก้าอี้หันหลังให้กับผู้เข้าแข่งขันที่ขึ้นมาร้องเพลงบนเวที เมื่อกรรมการแต่ละคนรู้สึกว่ามีพ็อปปูล่าร์เสียงร้องของผู้เข้าแข่งขันคนใด ก็จะกดปุ่มที่เก้าอี้เพื่อหันมาและรับผู้เข้าแข่งขันคนนั้นให้เข้าร่วมทีม แต่ในกรณีที่กรรมการหันมามากกว่า 1 คน ก็จะให้สิทธิ์แก่ผู้เข้าแข่งขันในการเลือกว่าจะเข้าร่วมกับทีมใด แต่ถ้าผู้เข้าแข่งขันร้องเพลงจนจบแล้ว ไม่มีกรรมการคนไหนกดปุ่มหันมาก็ถือว่าไม่ผ่านเข้ารอบถัดไป

รอบที่สอง คือ รอบ The battle ทางโค้ชแต่ละคนจะแบ่งผู้เข้าแข่งขันในทีมของตนออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อให้ร้องเพลงประชันเสียงกัน ซึ่งโค้ชจะทำหน้าที่คัดเลือกผู้ที่ร้องได้ถูกใจที่สุดในแต่ละกลุ่มนั้น เป็นผู้เข้าไปสู่รอบที่สาม คือ รอบ Sing off ซึ่งผู้ที่เข้ารอบนี้จะต้องร้องเพลงเดิมที่ใช้ในการประกวดรอบ Blind audition อีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้โค้ชเลือกผู้เข้าแข่งขันที่คิดว่าดีที่สุด 2 คน จากผู้เข้ารอบทั้งหมด เข้าสู่รอบ

สุดท้าย คือ รอบ Live performance ที่จะเป็นการถ่ายทอดสด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รอบย่อย คือ รอบรองชนะเลิศ (Semi-final) และรอบชิงชนะเลิศ (Final) โดยมีกติกาที่แตกต่างกันเล็กน้อย คือ ในรอบรองชนะเลิศ จะให้ผู้เข้าแข่งขันในแต่ละทีมได้ร้องเพลงที่ละคน แล้วใช้คะแนนโหวตจากผู้รับชมทางบ้านร้อยละ 50 ที่สามารถโหวตกี่ครั้งก็ได้ต่อหนึ่งหมายเลขโทรศัพท์ มารวมกับคะแนนจากโค้ชอีกร้อยละ 50 ซึ่งผู้เข้าแข่งขันที่ได้รับคะแนนสูงสุดในแต่ละทีม ทั้ง 3 คน จะได้เข้าสู่รอบชิงชนะเลิศ โดยรอบชิงชนะเลิศหรือรอบสุดท้ายนี้ จะให้ผู้เข้าแข่งขันร้องเพลงแข่งกันและตัดสินจากการใช้คะแนนโหวตจากผู้รับชมทางบ้านเพียงอย่างเดียว แต่กติกาจะแตกต่างจากรอบรองชนะเลิศคือ หนึ่งหมายเลขโทรศัพท์จะสามารถโหวตได้เพียง 1 ครั้ง และ 1 หมายเลขผู้เข้าแข่งขันเท่านั้น โดยผู้ที่ได้รับคะแนนโหวตมากที่สุด จะได้เป็น The Voice Kids เสียงจริง ตัวจริงรุ่นเด็ก พร้อมรับทุนการศึกษาจำนวน 1,000,000 บาท และโอกาสในการเซ็นสัญญากับค่ายเพลง ยูนิเวอร์ซัล มิวสิค

จุดเด่นของรูปแบบรายการ

- 1) เป็นรายการโชว์เรียลลิตี้ประกวดร้องเพลงแข่งขันแบบมีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นระหว่างนักร้องหรือผู้เข้าแข่งขัน กับกรรมการตัดสิน (โค้ช) ผู้รับชม (ผู้ให้คะแนนโหวต) และผู้สนับสนุนรายการ หรือสปอนเซอร์ (Sponsor)
- 2) เปิดกว้างในเรื่องของเกณฑ์หรือกติกาการรับผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งนอกเหนือจากเกณฑ์อายุของผู้สมัครแล้ว รายการไม่ได้มีการปิดกั้นในเรื่องของเพศ ชนชั้น ฐานะ รูปร่างหน้าตา หรือสถานภาพทางสังคมต่าง ๆ จึงทำให้ทุกคนมีโอกาสที่จะเข้ามาเป็นผู้เข้าแข่งขันในรายการได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้รับชมรู้สึกกว้างใจว่ารายการมีความยุติธรรมในการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขัน
- 3) สร้างความตื่นเต้นร่วมกันของผู้เข้าแข่งขัน กรรมการ ครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดของผู้เข้าแข่งขัน และผู้รับชม ร่วมกับการใช้เทคนิคการถ่ายทำหรือมุมกล้อง เพื่อให้สามารถจับรายละเอียดความรู้สึกต่าง ๆ ถ่ายทอดไปสู่ผู้รับชมทางบ้านให้รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของรายการ
- 4) มีความแตกต่างจากรายการเรียลลิตี้ทั่วไป เนื่องจากไม่ได้เน้นการถ่ายทอดชีวิตส่วนตัวประจำวันหรือการสร้างความสัมพันธ์ของผู้เข้าแข่งขัน แต่มุ่งเน้นเรื่องการแข่งขันร้องเพลงเท่านั้น โดยจะถ่ายทอดให้เห็นในแง่มุมตัวตนของผู้เข้าแข่งขัน ชีวิตและประสบการณ์ก่อนหน้านี้ที่จะได้เข้ามาแข่งขัน ความฝัน ความหวัง และแรงจูงใจในการเข้ามาแข่งขัน รวมไปถึงการฝึกฝนของผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งมีการเชิญผู้เชี่ยวชาญโค้ชที่เป็นผู้มีประสบการณ์เข้ามาช่วยให้คำแนะนำในการร้องเพลง ทำให้ผู้เข้าแข่งขันได้เรียนรู้เทคนิคการใช้เสียง การคัดเลือกเพลง หรือเรียนรู้วิธีและรูปแบบการร้องต่าง ๆ เพื่อให้สามารถพัฒนาการร้องเพลง หรือเป็นการติงศักยภาพของผู้เข้าแข่งขันออกมา ทำให้ผู้รับชมได้เห็นถึงรายละเอียดการพัฒนาทักษะที่มีประโยชน์

กลุ่มผู้รับชมรายการ

จากข้อมูลค่าความนิยมเฉลี่ย หรือเรตติ้ง โดยบริษัท เอจีบี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ของรายการ The Voice Kids Season 3 (ดังที่ผู้เขียนแสดงไว้ในตารางที่ 3) จะเห็นได้ว่า รายการได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มผู้รับชมที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป (เรตติ้ง 4.368) และผู้รับชมเพศหญิงให้ความสนใจในการรับชมมากกว่าผู้รับชมเพศชาย (เรตติ้ง 4.343 และ 2.775 ตามลำดับ) ส่วนเมื่อพิจารณาตามเขตพื้นที่การรับชม พบว่า ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีเรตติ้งสูงถึง 6.899 นอกจากนี้ยังพบว่า รายการได้รับความนิยมในเขตหัวเมืองต่างจังหวัด ด้วยเช่นกัน โดยมีเรตติ้งประมาณ 4.276

ตารางที่ 3 ข้อมูลค่าความนิยมเฉลี่ย หรือเรตติ้ง ของรายการ The Voice Kids Season 3

เรตติ้งเฉลี่ย (ทั่วประเทศ)			เรตติ้งแยกตามเขตพื้นที่			เรตติ้งแยกตามเพศ				
3.577	กรุงเทพฯ และปริมณฑล			6.899			เพศหญิง		4.343	
	ต่างจังหวัดทั่วประเทศ			3.001						
	• ต่างจังหวัด (เขตเทศบาลเมือง)			4.276						
	• ต่างจังหวัด (นอกเขตเทศบาลเมือง)			2.531			เพศชาย		2.775	
เรตติ้งแยกตามอายุ										
อายุ 4-5 ปี	อายุ 6-9 ปี	อายุ 10-14 ปี	อายุ 15-19 ปี	อายุ 20-24 ปี	อายุ 25-29 ปี	อายุ 30-34 ปี	อายุ 35-39 ปี	อายุ 40-44 ปี	อายุ 45-49 ปี	อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
2.223	2.547	3.912	3.088	2.233	2.788	3.180	3.301	3.948	4.095	4.368

ที่มา: AGB Nielsen Media Research (2021)

4.2.2 รายการไมค์ทองคำเด็ก ปี พ.ศ. 2559-2563

องค์ประกอบรายการ

เป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรักการร้องเพลงลูกทุ่ง หรือมีความสามารถพิเศษในด้านอื่น ๆ ซึ่งมีอายุไม่เกิน 12 ปี เข้ามาร่วมแข่งขัน โดยแบ่งการแข่งขันออกเป็น 3 รอบหลัก รอบแรก คือ รอบคัดเลือก (Audition) โดยคัดเลือกมาจากผู้สมัครทั้งหมดจาก 4 ภาค (ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคเหนือ ภาคใต้) ซึ่งมีประมาณ 100 คน เพื่อขึ้นเวทีแข่งขัน แล้วคณะกรรมการทั้ง 3 คน รวมถึงทีมงานที่อยู่เบื้องหลังจะช่วยกันพิจารณาคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันให้เหลือเพียง 30 คน โดยแบ่งเกณฑ์ในการเลือกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มเด็กที่มีความน่ารักสดใส กลุ่มเด็กที่มีเสียงดี และกลุ่มเด็กที่มีเรื่องราวชีวิตที่น่าประทับใจ หรือควรได้กำลังใจหรือการช่วยเหลือเป็นพิเศษ เพื่อฝึกฝนกับครูที่มีความเชี่ยวชาญในการร้องเพลงก่อนจะเข้าสู่รอบที่สอง คือ รอบรองชนะเลิศ ซึ่งจะให้ผู้รับชมทางบ้านมีส่วนร่วมในการตัดสิน โดยการโหวตให้แก่ผู้แข่งขัน

ที่ตนเองชื่นชอบ และผู้ที่ได้รับคะแนนโหวตมากที่สุด 4 อันดับแรก จะได้เข้าสู่รอบสุดท้าย คือ รอบชิงชนะเลิศ ซึ่งจะแบ่งการแข่งขันออกเป็น 2 รอบย่อย คือ รอบเพลงถนัด และรอบเพลงคู่ศิลปิน โดยลำดับในการแข่งขัน รอบเพลงคู่ศิลปินจะขึ้นกับลำดับคะแนนที่ได้รับในรอบการร้องเพลงถนัด (คนได้น้อยสุดขึ้นร้องก่อน) โดยเมื่อการแข่งขันสิ้นสุด ผู้ที่ได้คะแนนรวมจากทั้ง 2 รอบย่อยมากที่สุดจะเป็นผู้ชนะการแข่งขัน พร้อมได้รับทุนการศึกษาจำนวน 200,000 บาท และผู้แข่งขันที่ได้อันดับที่ 2, 3 และ 4 จะได้รับทุนการศึกษาเช่นกัน ยกเว้นในปี พ.ศ. 2563 ที่ผู้ชนะได้รับทุน 100,000 และอันดับที่เหลือได้รับทุน 30,000 บาท

จุดเด่นของรูปแบบรายการ

- 1) เปิดกว้างในเรื่องของเกณฑ์หรือกติกาการรับสมัครผู้เข้าแข่งขัน โดยไม่ได้มีการปิดกั้นในเรื่องของเพศ ชนชั้น ฐานะ รูปร่างหน้าตา หรือสถานภาพทางสังคมต่าง ๆ จึงทำให้ทุกคนมีโอกาสที่จะเข้ามาเป็นผู้เข้าแข่งขันในรายการได้
- 2) สร้างความตื่นตัวร่วมกันระหว่างผู้เข้าแข่งขันกับกรรมการ ครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดของผู้เข้าแข่งขัน และผู้รับชม เช่น มีการให้รางวัลพิเศษอย่างทุนการศึกษาในรอบรองชนะเลิศซึ่งไม่เกี่ยวกับผลโหวต โดยคณะกรรมการจะเป็นผู้ให้คะแนนเพื่อตัดสินว่าเด็กคนนั้นจะได้รับทุนการศึกษาหรือไม่ ซึ่งสร้างกำลังใจและทำให้มีความรู้สึกร่วมลุ้นไปพร้อม ๆ กันทั้งผู้เข้าแข่งขัน ผู้ใกล้ชิดหรือครอบครัวของเด็ก จนถึงผู้รับชมที่บ้าน รวมถึงมีการถ่ายทอดเรื่องราวที่สร้างความรู้สึกร่วมเป็นระยะ ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นการแข่งขันที่มีการแนะนำให้รู้จักผู้เข้าแข่งขันผ่านเรื่องราวในชีวิตและประสบการณ์ก่อนหน้าที่จะได้เข้ามาแข่งขัน ความฝัน ความหวัง และแรงมุ่งมั่นในการเข้ามาแข่งขัน

กลุ่มผู้รับชมรายการ

จากข้อมูลค่าความนิยมเฉลี่ยโดยบริษัท เอจีบี นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด ของรายการไม่ค์ทองคำเด็กตลอด 5 ปี (ดังที่ผู้เขียนแสดงไว้ในตารางที่ 4) พบว่า ฐานผู้รับชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป และกลุ่มที่ให้ความสนใจมากที่สุดเป็นกลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป โดยรายการไม่ค์ทองคำเด็กปี พ.ศ. 2559 ได้รับความนิยมจากกลุ่มช่วงอายุนี้อย่างมาก โดยมีเรตติ้งสูงถึง 9.040 นอกจากนี้ รายการยังได้รับความนิยมจากผู้รับชมเพศหญิงมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทั้ง 5 ปี และเมื่อพิจารณาโดยแบ่งตามเขตพื้นที่ จะเห็นได้ว่า รายการได้รับความนิยมจากผู้รับชมในแต่ละพื้นที่แทบจะไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ดี รายการไม่ค์ทองคำเด็กมีเรตติ้งเฉลี่ยทั่วทั้งประเทศลดลงมาโดยตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559

ตารางที่ 4 ข้อมูลค่าความนิยมเฉลี่ย หรือเรตติ้ง ของรายการไม้คันทองคำเด็ก ปี พ.ศ. 2559-2563

	ปี พ.ศ. 2559	ปี พ.ศ. 2560	ปี พ.ศ. 2561	ปี พ.ศ. 2562	ปี พ.ศ. 2563
เรตติ้งเฉลี่ย (ทั่วประเทศ)	5.665	4.337	3.046	2.300	1.734
เรตติ้งแยกตามเขตพื้นที่					
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	5.448	4.996	3.039	2.091	1.753
ต่างจังหวัดทั่วประเทศ	5.702	4.225	3.047	2.335	1.731
ต่างจังหวัด (เขตเทศบาลเมือง)	5.470	4.317	3.288	2.651	2.031
ต่างจังหวัด (เขตนอกเทศบาลเมือง)	5.786	4.191	2.961	2.222	1.623
เรตติ้งแยกตามเพศ					
เพศหญิง	6.428	4.913	3.474	2.748	2.123
เพศชาย	4.867	3.735	2.597	1.829	1.327
เรตติ้งแยกตามอายุ					
อายุ 4-5 ปี	3.543	2.641	1.670	1.297	1.015
อายุ 6-9 ปี	4.309	2.554	1.715	1.357	0.873
อายุ 10-14 ปี	4.485	3.168	1.880	1.133	0.693
อายุ 15-19 ปี	3.221	2.135	1.563	1.227	1.052
อายุ 20-24 ปี	2.964	2.110	1.747	0.917	0.759
อายุ 25-29 ปี	3.040	2.084	1.425	1.095	0.860
อายุ 30-34 ปี	4.013	3.354	1.707	1.332	0.850
อายุ 35-39 ปี	3.549	2.320	1.704	1.225	0.925
อายุ 40-44 ปี	5.348	4.049	2.635	1.437	0.912
อายุ 45-49 ปี	7.325	5.791	3.285	2.365	1.867
อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	9.040	6.835	5.323	4.241	3.185

ที่มา: AGB Nielsen Media Research (2021)

4.3 การวิเคราะห์ที่มาเพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของรายการเด็กที่ได้รับความนิยม

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบรายการ รูปแบบรายการ จุดเด่น และกลุ่มผู้รับชมของรายการ The Voice Kids และรายการไม้คองคำเด็ก สามารถสรุปการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของรายการเด็กที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแต่ละปี (ปี พ.ศ. 2558-2563) ได้ดังตารางที่ 5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างรายการ The Voice Kids และไม้คองคำเด็ก

The Voice Kids	ไม้คองคำเด็ก
ประเภทรายการ รายการประเภทแสดงความสามารถ (การประกวดร้องเพลง) โดยมีผู้เข้าแข่งขันอายุระหว่าง 7-14 ปี	รายการประเภทแสดงความสามารถ (การประกวดร้องเพลง) โดยมีผู้เข้าแข่งขันอายุไม่เกิน 12 ปี
รูปแบบการแข่งขัน เป็นการแข่งขันประเภทเดี่ยว แต่มีการแบ่งทีมในการฝึกซ้อมตามผู้ฝึกสอน หรือ “โค้ช” ของผู้เข้าแข่งขัน ส่วนกติกาการตัดสินมีทั้งการใช้คณะกรรมการและการตัดสินโดยผู้รับชมเพื่อหาผู้ชนะเลิศที่จะได้รับเงินรางวัลและได้เซ็นสัญญาเป็นศิลปินเพียงคนเดียว	เป็นการแข่งขันประเภทเดี่ยว โดยไม่มีการแบ่งทีม ใช้กติกาการตัดสินจากคณะกรรมการและการตัดสินจากผู้รับชม โดยมีเงินรางวัลเป็นทุนการศึกษาสำหรับผู้เข้าแข่งขันหลายคน ทั้งผู้ที่ชนะเลิศ และรองชนะเลิศอีก 3 อันดับ โดยลดหลั่นกันไปตามลำดับ
การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับชม <u>สร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับชมผ่านการแข่งขัน</u> มีรูปแบบและกติกาการแข่งขันในแต่ละรอบที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมและความแปลกใหม่ในแต่ละรอบด้วยเสน่ห์ที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะในรอบ Blind audition ที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของรายการ ซึ่งสร้างโอกาสให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมไปกับการโน้มน้าวผู้เข้าแข่งขันของโค้ชแต่ละท่าน <u>สร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับชมผ่านสิทธิการตัดสิน</u> แม้ในรอบแรก ๆ จะตัดสินการแข่งขันโดยโค้ช แต่ในรอบสุดท้ายจะเป็นการตัดสินผ่านการโหวต ทำให้ผู้รับชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับการแข่งขันได้โดยตรง <u>สร้างความผูกพันของผู้รับชมต่อผู้เข้าแข่งขัน</u> โดยใช้การนำเสนอเรื่องราว บุคลิก และความหวังของผู้เข้าแข่งขัน รวมทั้งถ่ายทอดความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าแข่งขันกับโค้ชและเพื่อนร่วมทีม ตลอดจนสร้างเรื่องราวการฝึกซ้อมและพัฒนาการของผู้เข้าแข่งขันผ่านรายการ	<u>สร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับชมผ่านการแข่งขัน</u> มีการให้เงินรางวัลพิเศษในบางรอบ เพื่อสร้างความตื่นเต้นและทำให้ผู้รับชมได้ติดตามเอาใจช่วยผู้เข้าแข่งขัน <u>สร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับชมผ่านสิทธิการตัดสิน</u> ตั้งแต่รอบรองชนะเลิศจะเป็นการตัดสินผ่านการโหวต ทำให้ผู้รับชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับการแข่งขันได้โดยตรง <u>สร้างความผูกพันของผู้รับชมต่อผู้เข้าแข่งขัน</u> โดยใช้การนำเสนอเรื่องราว บุคลิก และความหวังของผู้เข้าแข่งขัน นอกจากนี้ ยังมีจุดเด่นของผู้เข้าแข่งขันเป็นเกมท์ เช่น กลุ่มเด็กที่มีความน่ารักสดใส กลุ่มเด็กที่มีเสียงดี และกลุ่มเด็กที่มีเรื่องราวชีวิตที่น่าประทับใจหรือควรได้กำลังใจหรือการช่วยเหลือเป็นพิเศษ ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกร่วมและความรู้สึกอยากเอาใจช่วยให้กับผู้รับชมได้มาก นอกจากนั้นแล้ว ยังมีภาพการฝึกซ้อมและพัฒนาการของผู้เข้าแข่งขันผ่านรายการ เพื่อให้ผู้รับชมมีความต้องการที่จะร่วมลุ้นและร่วมให้กำลังใจผู้เข้าแข่งขันไปพร้อมกัน

The Voice Kids

กลุ่มผู้รับชมของรายการ

จำแนกตามช่วงอายุ

กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป (โดยได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามเพศ

เพศหญิงสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

จำแนกตามเขตพื้นที่

เขตกรุงเทพมหานคร และเขตหัวเมืองในต่างจังหวัด

ไมค์ทองคำเด็ก

จำแนกตามช่วงอายุ

กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป (โดยได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป)

จำแนกตามเพศ

เพศหญิงสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

จำแนกตามเขตพื้นที่

ไม่แตกต่างกันในแต่ละเขตพื้นที่

จากตารางการเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่า ในด้านของกลุ่มผู้รับชมของทั้ง 2 รายการ มีความเหมือนกันในแง่ของกลุ่มช่วงอายุที่เป็นฐานในการรับชม คือ กลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยอาจเป็นเพราะในช่วงอายุนี้นี้เป็นวัยที่มีครอบครัวและมีลูกซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่อยู่ในเกณฑ์การประกวด ทำให้มีความรู้สึกมีส่วนร่วมหรือให้ความสนใจรายการมากกว่าคนกลุ่มอายุอื่น ๆ นอกจากนี้ จากข้อมูลเรตติ้งยังพบว่า กลุ่มผู้รับชมที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสนใจรายการเด็กมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเรตติ้งจากกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มช่วงอายุดังกล่าว เป็นกลุ่มผู้รับชมที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงวัยอื่น ๆ (สำนักงาน กสทช., 2564) ส่วนเมื่อพิจารณาในด้านของเพศ พบว่า ผู้รับชมเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นเพราะรายการเด็กมีการสื่อถึงเรื่องความสัมพันธ์ของครอบครัว เน้นการมีความรู้สึกมีส่วนร่วมทำให้ผู้หญิงให้ความสนใจมากกว่า

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาในด้านของเขตพื้นที่ในการรับชมกลับพบความแตกต่างของ 2 รายการ โดยรายการ The Voice Kids มีฐานของผู้รับชมอยู่ในเขตเมืองเป็นหลักทั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเขตหัวเมืองในต่างจังหวัด ส่วนรายการไมค์ทองคำเด็กนั้นได้รับความนิยมไม่แตกต่างกันมากนักในแต่ละเขตพื้นที่ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากการรับสมัครผู้เข้าแข่งขันของรายการไมค์ทองคำเด็กมีการกระจายสถานที่ในการรับสมัครที่มากกว่ารายการ The Voice Kids ทำให้มีฐานผู้รับชมที่กระจายตัวไปตามทุกพื้นที่ทั่วประเทศ อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า รายการเด็กที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 มีเรตติ้งโดยภาพรวมลดลงมาโดยตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา โดยอาจมีปัจจัยจากเนื้อหาหรือรูปแบบของรายการที่ขาดความแปลกใหม่และขาดความหลากหลาย จนทำให้ผู้รับชมมีความสนใจที่จะรับชมน้อยลง ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นอาจเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการช่องรายการมองว่า รายการเด็กไม่สามารถตอบโจทย์ความคุ้มค่าในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแข่งขันทางธุรกิจ จึงทำให้รายการเด็กในภาพรวมมีจำนวนลดน้อยลงตามไปด้วย

4.4 ตัวอย่างนโยบายส่งเสริมและกำกับดูแลรายการเด็กในต่างประเทศ

เนื่องจากรายการเด็กโดยส่วนใหญ่อาจไม่ใช่รายการที่ตอบโจทย์ความคุ้มค่าในด้านการผลิตและการแข่งขันทางธุรกิจมากนัก ทำให้การรักษาไว้ซึ่งพื้นที่ของรายการเด็กมีปัญหาที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของแต่ละประเทศ ซึ่งในบทความฉบับนี้จะนำเสนอตัวอย่างนโยบายส่งเสริมและกำกับดูแลรายการเด็กภายใต้บริบทของสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สหราชอาณาจักร ตั้งแต่หลัง พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) เป็นต้นมา ปัญหาของพื้นที่รายการเด็กในโทรทัศน์ภาคพื้นดินของสหราชอาณาจักรไม่ได้อยู่ที่จำนวนหรือเวลาการออกอากาศของรายการเด็กที่มีจำนวนลดลง เนื่องจากตามสถิติพบว่า รายการเด็กมีจำนวนรายการและเวลาการออกอากาศที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงต้นยุค พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) อย่างไรก็ตาม จากสถิติของสหราชอาณาจักรพบว่า สัดส่วนของรายการเด็กที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินมีการกระจุกตัวของเนื้อหารายการที่มาจากต่างประเทศ กล่าวคือมีจำนวนรายการที่ถูกซื้อสำเร็จจากต่างประเทศเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่รายการเด็กที่เป็นการผลิตเองในประเทศ หรือเกิดจากการสร้างสรรค์รายการใหม่เป็นการเฉพาะมีสัดส่วนลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่รายการเด็กไม่สามารถทำรายได้ได้มากนัก ทำให้สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เลือกที่จะใช้วิธีซื้อเนื้อหารายการมาออกอากาศแทนที่จะลงทุนผลิตรายการเด็กขึ้นมาใหม่ ซึ่งจากเหตุนี้เอง ทำให้รัฐบาลของสหราชอาณาจักรเริ่มโครงการสนับสนุนเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตและสร้างสรรค์รายการขึ้นใหม่ (Original content) เพื่อออกอากาศในช่องโทรทัศน์สาธารณะ (Public service broadcasting) โดยผู้ประกอบการที่สนใจสามารถขอรับเงินอุดหนุนได้มากถึงร้อยละ 50 ของต้นทุนการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาทั้งหมด ซึ่งรัฐบาลสหราชอาณาจักรได้จัดงบประมาณในการสนับสนุนมากถึง 60 ล้านปอนด์ (Department for Digital, Culture, Media & Sport & The Rt Hon Karen Bradley MP, 2017)

สหรัฐอเมริกา ประเด็นที่น่าสนใจในนโยบายที่เกี่ยวข้องกับรายการเด็กของสหรัฐอเมริกาคือ การกำหนดให้สถานีโทรทัศน์ต้องมีการออกอากาศรายการเด็กเพื่อส่งเสริมการศึกษาและข้อมูลข่าวสารในเด็กและเยาวชน โดยมีข้อกำหนดใหม่โดยคณะกรรมการกลางกำกับดูแลกิจการสื่อสาร (Federal Communications Commission: FCC) ในฐานะผู้กำกับดูแลระบุว่า สถานีโทรทัศน์จะต้องมีการออกอากาศรายการเด็กที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาและข้อมูลข่าวสารในเด็กและเยาวชน ระหว่างเวลา 6.00-22.00 น. โดยแต่ละรายการต้องมีความยาวไม่น้อยกว่า 30 นาที ยกเว้นสถานีที่ได้รับอนุญาตให้ออกอากาศน้อยกว่า 30 นาทีได้ นอกจากนี้ ยังกำหนดให้แต่ละสถานีต้องมีการออกอากาศรายการเด็กเพื่อส่งเสริมการศึกษาและข้อมูลข่าวสารในเด็กและเยาวชนไม่น้อยกว่า 156 ชั่วโมงต่อปีอีกด้วย (Federal Communications Commission, 2021)

5. การอภิปรายผล

เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษา พบว่า รายการเด็กของประเทศไทยมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สภาพตลาดรายการเด็กในโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของไทยซบเซาลงอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังพบว่า มีการกระจุยตัวของประเภทเนื้อหารายการ คือ รายการประเภทการ์ตูน ซึ่งมีสัดส่วนค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับรายการประเภทอื่นอีกด้วย สะท้อนให้เห็นว่า ยังมีช่องว่างในตลาดที่ผู้ผลิตรายการสามารถสร้างสรรค์รายการเด็กใหม่ ๆ ในหลากหลายประเภทรายการ

และเมื่อพิจารณารูปแบบรายการเด็กที่ประสบความสำเร็จในด้านความนิยม พบว่า ปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์ให้รายการเด็กประสบความสำเร็จด้านความนิยมนั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบรายการให้มีความน่าติดตาม โดยอาจต้องมีรูปแบบรายการที่สร้างความกลัวการตกยุค (Fear of Missing Out : FOMO)⁵ ให้แก่ผู้รับชม เพื่อเร่งเร้าให้มีการรับชมรายการแบบสดตามผังรายการมากขึ้น รวมทั้งต้องมีการเล่าเรื่อง (Story telling) ที่สามารถดึงดูดผู้รับชมให้รับชมรายการได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความนิยมของผู้รับชมต่อรายการอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหารายการโดยคำนึงถึงการตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ นอกเหนือไปจากกลุ่มเด็กและเยาวชนเองก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถช่วยให้เกิดความสำเร็จด้านความนิยมของรายการเด็กได้ด้วย อย่างไรก็ดี เพื่อให้รายการสามารถรักษาความนิยมได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตรายการจำเป็นต้องพิจารณาปรับเปลี่ยนและสร้างความแปลกใหม่ให้กับรายการอยู่บ้างเป็นระยะ (พรสุรีย์ วิภาศรีนิมิต, 2560)

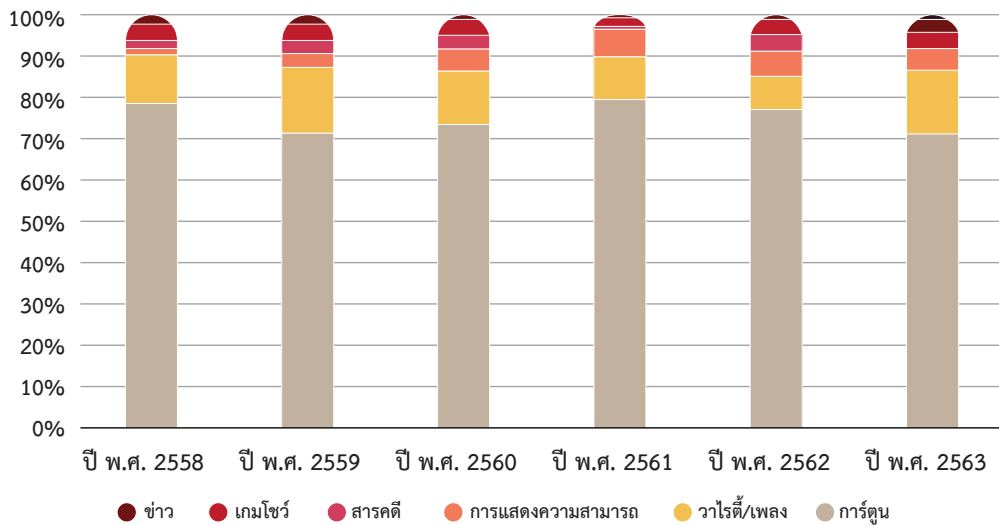
นอกจากนี้ ยังพบว่า การส่งเสริมการผลิตรายการเด็กโดยการวางนโยบายสนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรครายการเด็กนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง อย่างไรก็ดี บทบาทและแนวนโยบายอาจมีความแตกต่างกันได้ตามแต่สภาพตลาดและบริบทของแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน

6. บทสรุป

6.1 ด้านสภาพตลาด

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสภาพตลาดรายการเด็กในโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของไทย พบว่า จำนวนรายการเด็กในโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลไทยลดลงอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ โดยรายการเด็กในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนรายการเด็กลดลงถึงร้อยละ 71.73 หรือลดลงกว่า 513 รายการ เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2558

⁵ Fear of Missing Out หรือ FOMO หมายถึง ความกังวลว่าจะพลาดโอกาสอะไรบางอย่าง กลัวที่จะรู้ไม่เท่าคนอื่น รวมถึงการกลัวตกกระแส



ภาพที่ 3 สัดส่วนจำนวนรายการเด็ก จำแนกตามประเภทรายการ ปี พ.ศ. 2558-2563

ที่มา: AGB Nielsen Media Research (2021)

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์หลังลึกไปถึงจำนวนรายการของแต่ละประเภทรายการเด็ก (ดังที่ผู้เขียนแสดงไว้ในภาพที่ 3) พบว่า สัดส่วนของจำนวนรายการการ์ตูนเมื่อเปรียบเทียบกับรายการเด็กประเภทอื่นๆ มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 70 ในทุกปี ในขณะที่รายการประเภทเกมโชว์ ข่าว และสารคดีรวมกันทั้ง 3 ประเภท มีสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 10 เสมอในทุกปี

6.2 ด้านรูปแบบและเนื้อหารายการ

ในส่วนของการวิเคราะห์รายการที่ประสบความสำเร็จทางด้านความนิยม พบว่า รายการเหล่านี้เป็นรายการประเภทรายการแสดงความสามารถและเป็นรายการประกวดความสามารถด้านการร้องเพลงทั้งหมด ทั้งนี้ หากพิจารณาจากรูปแบบรายการและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พบว่า สามารถสรุปจุดแข็งที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จทางด้านความนิยมของรายการเหล่านี้ได้ดังตารางที่ 6 นี้

ตารางที่ 6 ปัจจัยการประสบความสำเร็จด้านความนิยมของรายการเด็ก

องค์ประกอบด้านรูปแบบรายการ	องค์ประกอบด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
1. ใช้จุดเด่นที่เป็นรายการประเภทการแข่งขันมาดึงดูดผู้รับชมให้รับชมรายการตามเวลาที่ออกอากาศเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์รับทราบผลการแข่งขันก่อนรับชมด้วยตนเอง (Spoiler) 2. มีการสร้างความผูกพันของผู้รับชมต่อผู้เข้าแข่งขันด้วยการบอกเล่าเรื่องราวชีวิตส่วนตัว ความฝัน ตลอดจนฉายให้เห็นถึงพัฒนาการของผู้เข้าแข่งขัน เพื่อดึงดูดให้ผู้รับชมติดตามรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง	1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากกว่ากลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้รับชมตั้งแต่อายุ 40 ปีขึ้นไป มีความนิยมรับชมรายการเด็กค่อนข้างสูง และกลุ่มผู้รับชมเหล่านี้ก็เป็นกลุ่มอายุผู้รับชมที่มีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลตามผังรายการสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ 2. รายการเด็กที่ประสบความสำเร็จด้านความนิยมได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้รับชมเพศหญิงมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

6.3 ด้านนโยบายด้านการส่งเสริมและกำกับรายการเด็กของต่างประเทศ

ในส่วนด้านนโยบายด้านการส่งเสริมและกำกับรายการเด็กของต่างประเทศ ได้ศึกษานโยบายของสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกา สามารถสรุปได้ว่า เพื่อให้สามารถรักษาพื้นที่ของรายการเด็กในโทรทัศน์ภาคพื้นดินต่อไปได้ แม้จะเป็นประเภทรายการที่ไม่สามารถสร้างกำไรทางธุรกิจได้มากนัก ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลจำเป็นต้องก้าวเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุน ส่งเสริม และออกกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่ารายการเด็กจะยังมีพื้นที่ในโทรทัศน์ภาคพื้นดิน

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา วิเคราะห์ และอภิปรายผลสภาพตลาดรายการเด็กในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล รวมทั้งการถอดบทเรียนจากรายการที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงตัวอย่างการใช้นโยบายเพื่อรักษาไว้ซึ่งรายการเด็กในต่างประเทศ สามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการช่องรายการ ผู้ผลิตเนื้อหารายการ และข้อเสนอแนะสำหรับสำนักงาน กสทช. ในฐานะผู้กำกับดูแลเนื้อหารายการในโทรทัศน์ดิจิทัล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการผลิตรายการเด็กในโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในบริบทของประเทศไทยได้ดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

7.1.1 ในกรณีต้องการผลิตรายการให้ได้รับความนิยมในการรับชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์

- 1) เมื่อพิจารณารายการเด็กที่ประสบความสำเร็จในแง่ความนิยมตามที่ได้อภิปรายผลไปนั้นพบว่า รายการเหล่านี้ไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กและเยาวชนเพียงเท่านั้น แต่มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ใหญ่ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงวัยที่มีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ค่อนข้างมาก และมีแนวโน้มที่จะรับชมรายการประเภทนี้อยู่แต่เดิม ดังนั้น หากต้องการให้รายการสามารถดึงดูดผู้รับชมได้มากขึ้นผู้ประกอบการจึงควรผลิตรายการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้น
- 2) ออกแบบรูปแบบรายการให้ผู้รับชมต้องรับชมแบบออกอากาศสด (Live) หรือออกแบบรายการที่สามารถดึงดูดให้ผู้รับชมมีอารมณ์ร่วมไปกับรายการได้มาก เพื่อให้รายการมีความแปลกใหม่น่าสนใจและเป็นที่น่าติดตาม

7.1.2 ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์โดยการผลิตรายการเด็กที่ในตลาดมีจำนวนรายการยังไม่มีมากนัก (นอกเหนือจากรายการการ์ตูนและรายการแสดงความสามารถ) เช่น รายการประเภทเกมโชว์ หรือรายการประเภทสารคดีและข่าว เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับองค์กรกำกับดูแลด้านการสื่อสาร

การรักษาพื้นที่ตลาดของรายการเด็กเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเด็กและเยาวชนนั้น ยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กรกำกับดูแล หรือสำนักงาน กสทช. ซึ่งจากการวิเคราะห์และอภิปรายผลเห็นว่า สำนักงาน กสทช. ควรมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการผลิตรายการสำหรับเด็กและเยาวชน ดังต่อไปนี้

7.2.1 มีมาตรการสนับสนุนเงินทุน (Funding) สำหรับผู้ประกอบการที่สร้างสรรค์รายการเด็ก โดยเฉพาะในกลุ่มรายการที่ยังมีช่องว่างในตลาดค่อนข้างมาก (มีจำนวนรายการน้อย) ซึ่งได้แก่ กลุ่มรายการประเภทข่าวสารสาระสำหรับเด็ก เช่น รายการสารคดีและรายการข่าว รวมทั้งพิจารณาให้การสนับสนุนรายการสำหรับเด็กที่ได้รับการออกแบบรูปแบบรายการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตและการพัฒนาการของเด็กอย่างเหมาะสม

7.2.2 มีมาตรการสนับสนุนด้านองค์ความรู้และพัฒนาบุคลากรสำหรับสร้างสรรค์รายการเด็ก เช่น ส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการองค์ความรู้ (Knowledge management) ด้านการผลิตเนื้อหารายการโดยกลุ่มผู้สร้างสรรค์เนื้อหารายการ หรือจัดให้มีการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การสร้างสรรค์เนื้อหารายการที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการของเด็กตามพัฒนาการในช่วงวัยต่าง ๆ เป็นต้น

รายการเอกสารอ้างอิง

- กฤษริน รักษาแก้ว และนันทิยา ดวงภูมิเมศ. (2560). อิทธิพลของรายการในสื่อใหม่ที่มีต่อมุมมองต่อโลกของเด็กและเยาวชน. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(3), 152-169.
- ดนยา วสุวัต. (2563). แนวทางการปรับตัวของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กอายุ 4-6 ปี ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(1), 232-259.
- พรสุรีย์ วิภาศรีนิมิต. (2560). แนวทางการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยม. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 113-143.
- วิชิตโชค อินเอยัด. (2560). แนวทางการกำกับการนำเสนอเนื้อหาละครโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชน. *วารสารวิชาการ กสทช. ประจำปี 2560*, 1(1), 288-315.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2562). 5 ปีบนเส้นทางทีวีดิจิทัล บทเรียนและการเปลี่ยนแปลง. ลักเชง สตูดิโอ.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2564). รายงานการศึกษาผลกระทบของกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจไทยภายหลังการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัล. ลักเชง สตูดิโอ.
- AGB Nielsen Media Research. (2021). Arianna Analysis Software [Computer software]. (2021, August 13).
- D'Arma, A., & Steemers, J. (2009). Review of Ofcom policy investigation: "The future of children's television programming". *Cultural Trends*, 18(1), 77-82.
- Department for Digital, Culture, Media & Sport & The Rt Hon Karen Bradley MP. (2017, December 30). *£60 million boost to UK children's television [Press release]*. GOV.UK. <https://www.gov.uk/government/news/60-million-boost-to-uk-childrens-television>
- Federal Communications Commission. (2021, January). *Children's Educational Television*. <https://www.fcc.gov/consumers/guides/childrens-educational-television>

