

## พฤติกรรมกรรมการรับชมรายการวาไรตี้ในช่วงเวลา Prime-time

: กรณีศึกษาของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี

โดย นางสาวณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครีย์ยะ  
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

นับตั้งแต่ช่วงเวลากการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลเป็นต้นมา ช่องรายการดิจิทัลทุกช่องต่างมีการพัฒนาการผลิตเนื้อหารายการและการจัดวางกลยุทธ์ด้านผังรายการเพื่อให้ช่องรายการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นๆ ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (Prime-time) หรือช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำ (เวลาระหว่าง 20.00 - 22.00 น.) นั้นพบว่า มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากทุกช่องรายการต่างเล็งเห็นว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่มียุ้รับชมโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้น หากช่องรายการใดสามารถจัดผังรายการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม ความนิยมของคนดู (TV Rating) ของช่องรายการนั้นจะเพิ่มสูงขึ้นจนสามารถดึงดูดเม็ดเงินโฆษณาเพื่อมาลงในช่วงเวลานี้ได้ ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ช่องได้อย่างมหาศาล เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีว่า ช่วงเวลาไพรม์ไทม์ คือ ช่วงเวลาที่มีอัตราค่าโฆษณาสูงที่สุดของการออกอากาศในแต่ละวัน

ในวงการโทรทัศน์ไทยตั้งแต่อดีตจวบจนกระทั่งการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โทรทัศน์ดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 พบว่า “ละครไทย” เป็นรายการยอดนิยมอันดับหนึ่งในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ และเป็นประเภทรายการหลักที่ช่วยสร้างความนิยมให้แก่ช่องรายการเดิมที่เป็นผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรมโทรทัศน์มาอย่างยาวนาน ซึ่งก็คือ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (ช่อง 7) และสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (ช่อง 3) โดยละครทุกเรื่องที่ออกอากาศในช่วงเวลาหลังข่าวของแต่ละวันได้รับความนิยมจากผู้ชมและมีเรตติ้งสูงอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณากลุ่มผู้รับชมที่เฝ้าติดตามรายการละครไทยของช่อง 7 และช่อง 3 พบว่ากลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่คือเพศหญิง อายุประมาณ 40 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตต่างจังหวัด

ตารางที่ 1: ค่าความนิยมรายการละคร (TV Rating) ของช่อง 7 และช่อง 3 พ.ศ. 2558

ช่อง 7			ช่อง 3		
ช่วงเวลา	ชื่อละคร	TVR	ช่วงเวลา	ชื่อละคร	TVR
จ/อ. (ม.ค.-มี.ค.)	บ้านศิลาแดง	9.554	จ/อ. (ม.ค.-มี.ค.)	บางระจัน	5.951
จ/อ. (มี.ค.-พ.ค.)	ไม่สิ้นไร่ไฟสวาท	9.343	จ/อ. (มี.ค.-ส.ค.)	เลือดมังกร	5.375
จ/อ. (พ.ค.-มิ.ย.)	เพื่อนแพง	7.489	จ/อ. (ส.ค.-ต.ค.)	เพื่อนรักเพื่อนริษยา	4.582
จ/อ. (ก.ค.-ส.ค.)	เจ้านาง	8.149	จ/อ. (ต.ค.-ธ.ค.)	สะใภ้จ้าว	6.156
จ/อ. (ส.ค.-ต.ค.)	เพลิงตะวัน	7.171	พ/พฤ. (ม.ค.-ก.พ.)	แอบรักออนไลน์	5.306
จ/อ. (ต.ค.-ธ.ค.)	คนละโลก	7.252	พ/พฤ. (ก.พ.-เม.ย.)	ลมซ่อนรัก	5.580
พ/พฤ. (ม.ค.-มี.ค.)	คาคาเชือก	10.746	พ/พฤ. (เม.ย.-พ.ค.)	กลกิโมโน	3.435

ช่อง 7			ช่อง 3		
ช่วงเวลา	ชื่อละคร	TVR	ช่วงเวลา	ชื่อละคร	TVR
พ/พฤ. (มี.ค.-พ.ค.)	นางชฎา	11.286	พ/พฤ. (พ.ค.-ก.ค.)	หนึ่งไนทรวง	6.764
พ/พฤ. (พ.ค.-ก.ค.)	ดั่งสวรรค์สาป	6.260	พ/พฤ. (ก.ค.-ส.ค.)	ใต้เงาจันทร์	5.518
พ/พฤ. (ก.ค.-ส.ค.)	เลื่อมสลับลาย	7.250	พ/พฤ. (ส.ค.-ต.ค.)	นางร้ายที่รัก	4.358
พ/พฤ. (ก.ย.-ต.ค.)	รอยรักแรงแคน	8.384	พ/พฤ. (ต.ค.-พ.ย.)	สองหัวใจนี้...เพื่อเธอ	5.955
พ/พฤ. (ต.ค.-ธ.ค.)	คู่ปรับฉบับหัวใจ	5.812	ศ-อา. (ม.ค.-ก.พ.)	สายลับ 3 มิติ	2.992
ศ-อา. (ม.ค.-ก.พ.)	ลีลาวดีเพลิง	8.236	ศ-อา. (ก.พ.-มี.ค.)	แก้วตาหวานใจ	4.165
ศ-อา. (ก.พ.-มี.ค.)	ปลาหลงฟ้า	7.286	ศ-อา. (มี.ค.-เม.ย.)	หัวใจปรูที	3.388
ศ-อา. (มี.ค.-เม.ย.)	แหวนสวาท	8.451	ศ-อา. (เม.ย.-พ.ค.)	สุดแดนแสนรัก	6.926
ศ-อา. (เม.ย.-พ.ค.)	เพลงรักเพลงลำ	5.200	ศ-อา. (พ.ค.-มิ.ย.)	ข้าบดินทร์	5.271
ศ-อา. (มิ.ย.-ก.ค.)	สิงห์รถบรรทุก	8.734	ศ-อา. (ก.ค.)	ผู้กองยอดรัก	7.817
ศ-อา. (ก.ค.-ส.ค.)	เลือดตัดเลือด	7.857	ศ-อา. (ก.ค.-ส.ค.)	นางสาวทองสร้อย คุณแจ้วหมายเลข 1	5.528
ศ-อา. (ส.ค.-ก.ย.)	ข้ามากับพระ	10.502	ศ-อา. (ส.ค.-ก.ย.)	ขอเป็นเจ้าสาวสักครั้งให้ชื่นใจ	4.662
ศ-อา. (ก.ย.-ต.ค.)	พญาโคก	7.319	ศ-อา. (ก.ย.-ต.ค.)	ห้องหุ่น	6.331
ศ-อา. (ต.ค.-พ.ย.)	ตะพดโลกันตร์	6.074	ศ-อา. (ต.ค.-พ.ย.)	ทางผ่านกามเทพ	5.834
ศ-อา. (พ.ย.-59)*	บ้านทรายทองพมมาน สว่างวงศ์	5.428	ศ-อา. (พ.ย.-ธ.ค.)	พลับพลึงสีชมพู	4.882
* ออกอากาศตั้งแต่ พ.ย. 2558- ม.ค. 2559					ที่มา: Nielsen

อย่างไรก็ดี ภาพรวมของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยเริ่มค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปในช่วงปี 2559 โดยช่องดิจิทัลน้องใหม่มาแรงอย่างเช่น ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ได้วางกลยุทธ์การจัดผังช่องรายการในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ที่แตกต่างออกไปจากผู้เล่นอื่น นั่นคือ การนำเสนอรายการประเภท “วาไรตี้” เป็นเนื้อหารายการหลักในช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำ โดยหวังว่าเนื้อหาวาไรตี้ที่สนุกสนานจะเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้ชมทั่วประเทศ ซึ่งช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี พยายามที่จะพัฒนาเนื้อหารายการให้มีความแตกต่างและมีรูปแบบที่หลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ชมที่มีสไตล์ ความชื่นชอบ และรสนิยมที่แตกต่างกัน

เป็นที่น่าสนใจว่า การจัดผังรายการของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ เป็นการตัดสินใจที่ตรงกันข้ามกับช่องรายการอื่นๆ เช่น ช่อง 8 ช่อง One และช่อง GMM25 ที่เลือกใช้วิธีการจัดผังรายการแบบผังชนผัง (Counter-programming) โดยนำละครมาออกอากาศในช่วงเวลาหลังข่าว ซึ่งเป็นผังรายการเดียวกับช่อง 3 และช่อง 7 อย่างไรก็ตาม การวางกลยุทธ์ด้านผังรายการของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี โดยการนำเสนอเนื้อหารายการที่แปลกใหม่ และแตกต่างจากคู่แข่งช่องอื่นที่เน้นรายการละครเป็นหลักนั้น เป็นการจัดผังรายการเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันและการเผชิญหน้ากับผู้ประกอบการช่องรายเดิมที่สามารถครอบครองตลาดผู้ชมทั่วประเทศ (Mass Market) ได้อย่างแข็งแกร่ง และหันไปสร้างตลาดใหม่ที่ยังไม่มีผู้ประกอบการราย

ได้ให้ความสนใจ (Niche Market) ซึ่งการตัดสินใจช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ถือได้ว่าประสบความสำเร็จ เนื่องจากความแปลกใหม่และความสนุกสนานของรายการวาไรตี้ได้ส่งผลให้รายการของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นในช่วงระยะเวลาเพียงแค่ 3 ปี

ตารางที่ 2: ค่าความนิยมรายการวาไรตี้ (TV Rating) ของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี  
ออกอากาศช่วงเวลา 20.00-22.00 น. พ.ศ. 2558-2560

ช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี							
พ.ศ.	วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
2558	จำอวด หน้าจอ (TVR 1.364)	ซูเปอร์หม่า (TVR 1.576)	ใครคือใคร ไอเดนตีตี้ ไทยแลนด์ 2015 (TVR 1.318)	เท่ง โหม่ง วิทยาคม (TVR 1.275)	ชิงช้าสวรรค์ ลูกทุ่งโอท็อป (TVR 1.103)	ออกอากาศซีรีส์ต่างประเทศ (พระพุทธเจ้า มหาศาสดาโลก) (TVR 1.823)	
2559	จำอวด หน้าจอ (TVR 2.345)	ซูเปอร์หม่า (TVR 3.011)	นักร้อง ซ่อนแอบ (TVR 4.228)	เท่ง โหม่ง วิทยาคม (ม.ค.-ก.ย.) (TVR 2.732)	ตึกก็โชว์ (ม.ค.-ก.ค.) (TVR 0.926)	เลท มี อิน คีลยกรรม พลิกชีวิต ไทยแลนด์ (ม.ค.-เม.ย.) (TVR 4.534)	ซูเปอร์มวย ไทย (ม.ค.-ก.ย.) (TVR 2.369)
				The Mask Singer (ต.ค.59-มี.ค.60) (TVR 7.135)	ซูเปอร์มวย ไทย (ส.ค.-ก.ย.) (TVR 0.807)	ไม้ค้ทองคำ เด็ก (เม.ย.-ธ.ค.) (TVR 5.810)	
2560*	เด็กร้อง ก้องโลก (TVR 2.435)	ซูเปอร์หม่า (TVR 3.475)	นักร้อง ซ่อนแอบ (TVR 5.958)	The Mask Singer 2 (เม.ย.-ส.ค.) (TVR 7.311)	แฟนพันธุ์แท้ ซูเปอร์แฟน (ม.ค.-พ.ค.) (TVR 1.264)	ไม้ค้ทองคำเด็ก (ม.ค.-มี.ค.) (TVR 5.191)	
					เดอะ ยูนิคอร์น สตาร์ทอัพ พันล้าน* (มิ.ย.- ส.ค.) (TVR 0.728)	ไม้ค้ทองคำเด็ก 2* (เม.ย.-ส.ค.) (TVR 5.009)	

\* ข้อมูลเดือนมกราคม ถึง 27 สิงหาคม 2560 (ที่มา: Nielsen)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากแนวโน้มค่าความนิยมของรายการวาไรตี้ของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา สะท้อนได้อย่างชัดเจนว่า ผู้ชมทั่วประเทศเริ่มมีพฤติกรรมในการรับชมเนื้อหารายการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ชมหันมาชมรายการวาไรตี้ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์กันมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ผู้ชมทั่วประเทศมักจะติดตามละครไทยหลังข่าวเป็นหลัก ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปี

2559 และ 2560 เป็นต้นมา รายการวาไรตี้ของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ซึ่งได้แก่ รายการ The Mask Singer (ซีซั่น 1 และ 2) ได้รับความนิยมจากผู้ชมสูงมาก จนทำให้ค่าความนิยมเฉลี่ยในรายการสูงกว่ารายการละครหลังข่าวของช่อง 7 และช่อง 3 ซึ่งส่งผลให้รายการ The Mask Singer (ซีซั่น 1 และ 2) ของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี กลายเป็นรายการวาไรตี้บันเทิงรายการแรกในประวัติศาสตร์วงการโทรทัศน์ไทยที่มีเรตติ้งสูงกว่ารายการละครหลังข่าวที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน

ภาพที่ 1: เปรียบเทียบค่าความนิยมของละครหลังข่าว (ช่อง 7 และ 3) กับรายการ The Mask Singer (1 และ 2)



\* ข้อมูลเดือนมกราคม ถึง 23 สิงหาคม 2560  
ที่มา: Nielsen

เป็นที่น่าสนใจว่า หากพิจารณากลุ่มผู้รับชมรายการวาไรตี้ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ในช่วงปี 2558-2560 พบว่า กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่คือเพศหญิง อายุประมาณ 40 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตต่างจังหวัด ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับผู้รับชมที่เฝ้าติดตามละครไทยหลังข่าวของช่อง 7 และช่อง 3 โดยพฤติกรรมมารับชมรายการดังกล่าวสะท้อนได้ว่า หากรายการวาไรตี้ในช่วงไพรม์ไทม์ของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี ได้รับความนิยมสูงขึ้น จะเกิดจากการที่กลุ่มผู้ชมจำนวนหนึ่งได้เปลี่ยนพฤติกรรมมารับชมรายการวาไรตี้แทนละครหลังข่าว

พฤติกรรมมารับชมรายการในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ชมทั่วประเทศ ก่อให้เกิดคำถามตามมาว่า อะไรคือปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้ชมหันมารับชมรายการวาไรตี้แทนละครหลังข่าวกันมากขึ้น? ซึ่งสาเหตุประการหลักน่าจะเกิดจากเนื้อหารายการที่มีความแปลกใหม่ เข้าใจง่าย และสนุกสนาน โดยผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในรายการได้ผ่านการโหวตหรือการร่วมเข้าแข่งขัน ซึ่งการพัฒนาเนื้อหารายการที่สร้างโอกาสและช่องทางให้ผู้ชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นจิตวิทยาของการดึงดูดผู้ชมแบบ

หนึ่ง ซึ่งช่วยให้รายการวาไรตี้ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ของช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี เป็นที่รู้จัก และมีคนเฝ้าติดตามรับชมจากทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

แนวโน้มการรับชมรายการวาไรตี้ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับชมรายการของผู้ชมทั่วประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นว่า การผลิตและพัฒนาเนื้อหารายการให้มีความแปลกใหม่และแตกต่างเป็นสิ่งจำเป็น เนื้อหารายการประเภทที่เน้น “ดราม่า” แบบเดิมๆ เพื่อเรียกกระแสเรตติ้งแต่เพียงอย่างเดียว อาจจะไม่เพียงพอที่จะรักษาหรือเพิ่มฐานผู้ชมในยุคปัจจุบันได้อีกต่อไป

### รายการอ้างอิง

ณัชชา สิริบุญมาศ และพรพรรณ ศรีวารี. (2554). กลยุทธ์การจัดผังรายการ. สืบค้นจาก <http://3vs7.blogspot.com/>  
ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครีย์. (2560). หน้ากากนักร้อง (The Mask Singer): ตัวอย่างความสำเร็จของจิตวิทยาในการเข้าถึงผู้ชม. สืบค้นจาก [https://broadcast.nbt.go.th/bcj/2560/doc/2560\\_02.pdf](https://broadcast.nbt.go.th/bcj/2560/doc/2560_02.pdf)