

บทสรุปผู้บริหาร

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ของไทย

โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ
กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement)

สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
1. วิธีการศึกษา	3
2. ลักษณะทางประชากร	4
3. การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ	6
4. พฤติกรรมการบริโภคสื่อ	8
5. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่อ	29

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ของไทย

กระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตที่ทำให้ประชาชนมีการเข้าถึงสื่อและบริโภคสื่อมากขึ้น รวมถึงส่งผลให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันมากขึ้นทางด้านความหลากหลายของช่องทางในการให้บริการประชาชนจึงมีทางเลือกในการเข้าถึงสื่อต่างๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้น จึงต้องมีการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสื่อด้านต่างๆ เพื่อนำมาใช้สนับสนุนการตัดสินใจในเชิงนโยบายให้มีความเหมาะสมและเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมด้านสื่อต่างๆ เช่น เจ้าของสื่อ (Media Owners) หน่วยงานที่ปรึกษาและวางแผนด้านสื่อ (Media Agency) หน่วยงานด้านการสำรวจข้อมูลและจัดทำค่าความนิยมของสื่อ (Media Research Agency) ตลอดจนการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคในทุกๆระดับ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าวจึงได้ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อต่างๆ ภายใต้โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement) เพื่อให้มีข้อมูลมหภาคเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของไทย ตลอดจนมีเครื่องชี้วัดถึงการเข้าถึงสื่อและพฤติกรรมในการใช้สื่อในทุกประเภทของประชากรไทย เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายเพื่อการกำกับดูแลอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม โดยในรายงานฉบับนี้ได้แยกผลการศึกษาเป็น 5 ส่วน คือ 1) วิธีการศึกษา 2) ลักษณะทางประชากร 3) การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ 4) พฤติกรรมการบริโภคสื่อ และ 5) แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

1. วิธีการศึกษา

ในการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยโดยประกอบไปด้วยส่วนของคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องลักษณะทางประชากร/ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic) การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสื่อต่างๆ อันได้แก่ สื่อภาพเคลื่อนไหว (สื่อโทรทัศน์) สื่อทางเสียง (สื่อวิทยุ) สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ โดยเป็นคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากทั่วประเทศ จำนวน 10,000 ครั้วเรือน โดยเป็นการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2557 แยกตามภาคต่างๆ ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑล 1,200 ครั้วเรือน ภาคกลาง 2,900 ครั้วเรือน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2,700 ครั้วเรือน ภาคเหนือ 1,900 ครั้วเรือน และภาคใต้ 1,300 ครั้วเรือน โดยรวมเป็นจำนวนประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 15,000 คน โดยผลการสำรวจได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาสะท้อนกลับไปยังลักษณะทางประชากร (Generalization) ซึ่งได้ทำการ

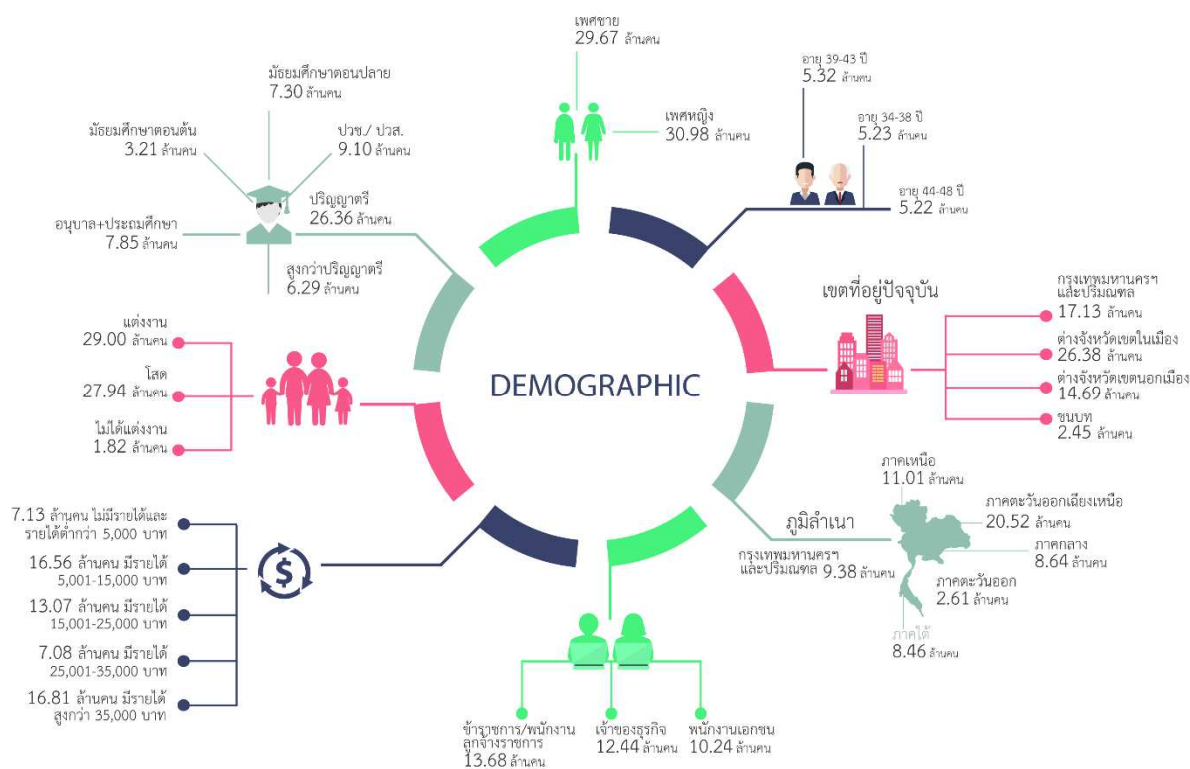
อ้างอิงจำนวนประชากรทั่วประเทศไทยจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย โดยสามารถสรุปผลการศึกษาลึกๆ ได้ดังนี้

2. ลักษณะทางประชากร

จากการสำรวจข้อมูลสามารถสรุปลักษณะทางประชากรทั่วประเทศ (Demographic) ที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ เขตที่อยู่ปัจจุบัน ภูมิภาค อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล สถานภาพทางการสมรส และระดับการศึกษา ได้ดังแผนภาพ

แผนภาพแสดงลักษณะทางประชากรโดยสรุปทั่วประเทศ (Demographic)

(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



จากการเก็บข้อมูลด้านเพศ พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีสัดส่วนของจำนวนประชากรที่ใกล้เคียงกัน โดยได้เก็บข้อมูลประชากรในแต่ละช่วงอายุอย่างทั่วถึงตั้งแต่อายุ 4 ปี พบว่าช่วงอายุที่มีประชากรสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วงอายุ 39 - 43 ปี เป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ คิดเป็นจำนวนประมาณ 5.32 ล้านคน รองลงมาเป็นช่วงอายุ 34 - 38 ปี และ 44 - 48 ปี คิดเป็นจำนวนประมาณ 5.23 ล้านคน และ 5.22 ล้านคน ตามลำดับ

จากการจัดเก็บข้อมูลทางด้านถิ่นที่อยู่พบว่าประชากรโดยส่วนมากอาศัยอยู่ตามต่างจังหวัด เขตในเมือง คิดเป็นจำนวนประมาณ 26.38 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งประเทศ รองลงมาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นจำนวนประมาณ 17.13 ล้านคน ตามต่างจังหวัดเขตนอกเมือง คิดเป็นจำนวนประมาณ 14.69 ล้านคน และประชากรที่อาศัยอยู่ตามชนบท คิดเป็นจำนวนประมาณ 2.45 ล้านคน

จากสัดส่วนการกระจายตัวของประชากรแยกตามภูมิภาคพบว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนประชากรรวมประมาณ 20.52 ล้านคน รองลงมาเป็นภาคเหนือ คิดเป็นจำนวนประมาณ 11.01 ล้านคน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นประมาณ 9.38 ล้านคน ภาคกลาง คิดเป็นประมาณ 8.64 ล้านคน ภาคใต้ คิดเป็นประมาณ 8.46 ล้านคน และภาคตะวันออก คิดเป็นประมาณ 2.61 ล้านคน

จากการจัดเก็บข้อมูลด้านการประกอบอาชีพพบว่าประชากรส่วนมากมีการประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงาน ลูกจ้างราชการ คิดเป็นจำนวนประมาณ 13.68 ล้านคน รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจ และพนักงานเอกชน คิดเป็นจำนวนประมาณ 12.44 ล้านคน และ 10.24 ล้านคน ตามลำดับ

จากการจัดเก็บข้อมูลด้านระดับรายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรทั่วประเทศพบว่า ทั้งกลุ่มประชากรเพศชายและเพศหญิงส่วนมากมีระดับรายได้ส่วนบุคคลอยู่ที่ 5,001 - 15,000 บาท/เดือน รองลงมาเป็นระดับรายได้ 15,001 - 25,000 บาท/เดือน

จากการจัดเก็บข้อมูลทางด้านสถานภาพทางการสมรสของประชากรทั่วประเทศพบว่า ประชากรโดยส่วนมากมีสถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นจำนวนประมาณ 29 ล้านคน รองลงมาเป็นประชากรที่มีสถานภาพโสด คิดเป็นจำนวนประมาณ 27.94 ล้านคน

ในส่วนของระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรทั่วประเทศพบว่าประชากรโดยส่วนมากมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นประชากรประมาณ 26.36 ล้านคน รองลงมาเป็นวุฒิมัธยมศึกษา ระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นประชากรประมาณ 9.10 ล้านคน ในขณะที่วุฒิมัธยมศึกษาตอนต้นและประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวนใกล้เคียงกันคิดเป็นประชากรประมาณ 7.85 ล้านคน และ 7.30 ล้านคน ตามลำดับ ส่วนวุฒิมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนประชากรน้อยที่สุดคิดเป็นประชากรประมาณ 3.21 ล้านคน

3. การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

จากการสำรวจพบว่า ครั้วเรือนในประเทศไทยมีโทรทัศน์ในครอบครองทุกครั้วเรือน โดยมีอย่างน้อยครั้วเรือนละ 1 เครื่อง และเป็นการครอบครองโทรทัศน์แบบแอนะล็อกเพียงอย่างเดียวมากที่สุด (มีตั้งแต่ 1 เครื่องขึ้นไป) ประมาณ 21.96 ล้านครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 94 ของจำนวนครั้วเรือนทั่วประเทศ รองลงมาคือทีวีดิจิตอล (โทรทัศน์ที่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลได้ในตัว) ประมาณ 12.56 ล้านครั้วเรือน คิดเป็นร้อยละ 54 และครั้วเรือนที่มีสมาร์ททีวี ประมาณ 11.73 ล้านครั้วเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของครั้วเรือนทั่วประเทศ ซึ่งการที่ครั้วเรือนส่วนใหญ่มีการครอบครองโทรทัศน์มากกว่า 1 เครื่องในแต่ละครั้วเรือนนั้น สามารถแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ที่อาศัยอยู่ในครั้วเรือนเดียวกันหลายคนที่ต้องการความเป็นส่วนตัว หรือความต้องการของประชาชนที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้คนที่อาศัยอยู่ในครั้วเรือนมีความชื่นชอบแตกต่างกัน และอาจเป็นไปได้ว่า ด้วยราคาของโทรทัศน์ที่มีราคาไม่สูงมากนักในปัจจุบัน จึงเพิ่มทางเลือกให้กับประชาชนที่มีครั้วเรือนใหญ่ อาศัยอยู่หลายคน ได้มีโทรทัศน์ในครอบครองได้มากขึ้น ทั้งนี้ ในส่วนของเครื่องรับวิทยุนั้น จากผลสำรวจพบว่า มีประชากรเพียงร้อยละ 19.5 ของประชากรทั้งประเทศที่มีเครื่องรับวิทยุไว้ในครอบครอง

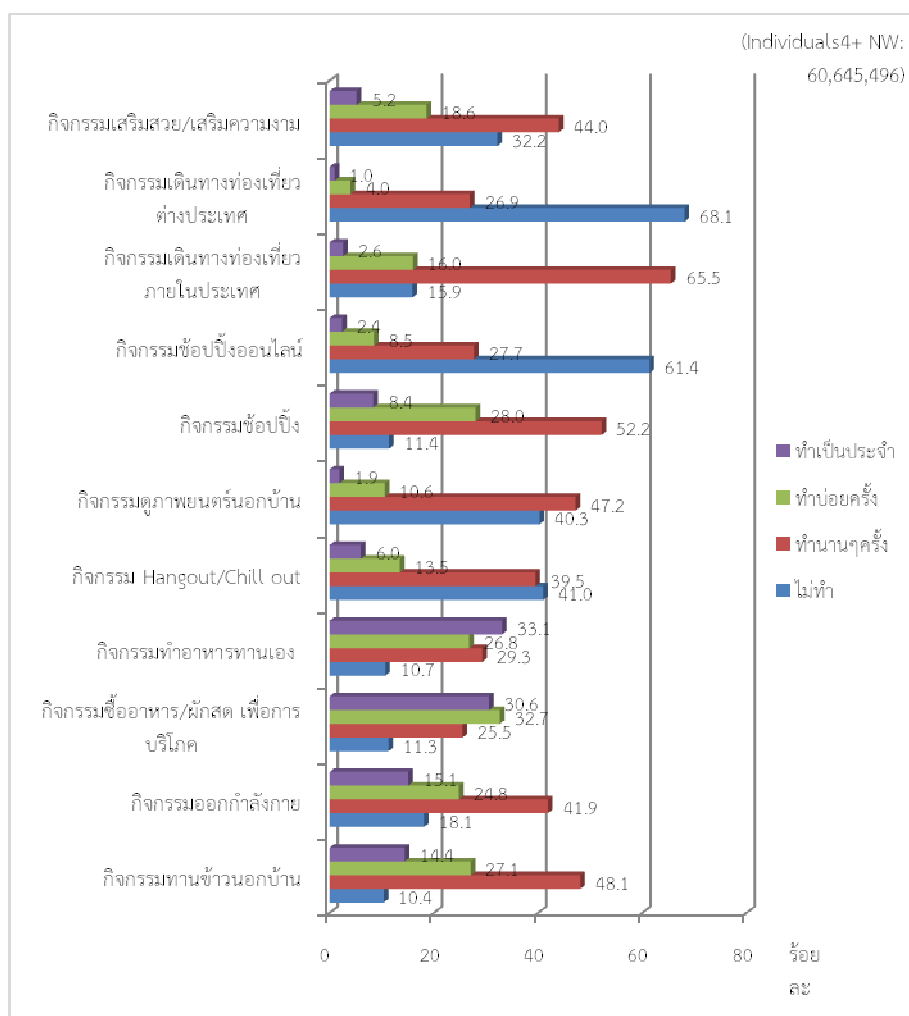
การครอบครองสินทรัพย์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ ได้แก่ จานดาวเทียม กล้องรับเคเบิลทีวี และกล้องรับดิจิตอลทีวี โดยมีครั้วเรือนที่ครอบครองจานดาวเทียมอย่างน้อย 1 จาน อยู่ถึงร้อยละ 92 ของครั้วเรือนทั้งหมด และกล้องรับเคเบิลทีวี มีครั้วเรือนที่ครอบครองอย่างน้อย 1 กล้อง คิดเป็นร้อยละ 98.6 ของครั้วเรือนทั่วประเทศ (การที่จำนวนกล้องรับเคเบิลมีจำนวนสูงนั้น เป็นไปได้ว่า 1 กล้องสามารถเชื่อมต่อกับโทรทัศน์ได้เพียง 1 เครื่อง ดังนั้น หากครั้วเรือนที่มีโทรทัศน์มากกว่า 1 เครื่องก็จำเป็นต้องมีการติดตั้งกล้องหลายจุด) และกล้องรับดิจิตอลทีวีก็มีการครอบครองอยู่ที่ประมาณร้อยละ 30 และยังพบได้ว่า ประชากรส่วนใหญ่นิยมใช้กล้องรับเคเบิลทีวีของทรูวิชั่นส์ ซึ่งมีประมาณร้อยละ 45 ของครั้วเรือนทั่วประเทศ ในส่วนของกล้องรับดิจิตอลทีวีและจานดาวเทียมนั้นพบว่ามีผู้ใช้ของพีเอสไอมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ประชาชนมีการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นได้จากการที่ประชาชนถึงร้อยละ 99.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนใช้อยู่อย่างน้อย 1 เครื่อง รวมไปถึงแท็บเล็ต ที่มีจำนวนถึงร้อยละ 97 ที่มีในครอบครองอย่างน้อยคนละ 1 เครื่อง แสดงให้เห็นถึงประชาชนที่ตอบรับต่อเทคโนโลยี และโลกของอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าไปทุกขณะ สามารถรับสื่อได้ทุกที่ทุกเวลา รวมไปถึงโน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมีการครอบครองถึงร้อยละ 89 และร้อยละ 79 ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของประชาชน อาทิ กิจกรรมเสริมสวຍ การท่องเที่ยว การช้อปปิ้งนั้น พบว่าประชาชนโดยส่วนใหญ่ไม่ค่อยนิยมทำกิจกรรมนอกบ้าน อีกทั้งยังสังเกตได้ว่าแม้ว่าประชาชนจะมีการใช้อุปกรณ์/เครื่องมือ ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ต่างๆ อยู่ในสัดส่วนที่สูง แต่กลับพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ไม่สนใจทำกิจกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ แต่จะทำกิจกรรมช้อปปิ้งนอกบ้านนานๆ ครั้งแทน แสดงให้เห็นถึงการไม่เกิดการใช้งานจริงทางด้านกิจกรรมออนไลน์

เกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้าและบริการต่างๆ ประเด็นดังกล่าวจึงน่าจะสะท้อนถึงปัญหาในด้านการขาดความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อมั่นในการใช้งานซอฟต์แวร์ออนไลน์ของประชาชน ซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญในการพัฒนา เศรษฐกิจดิจิทัล นอกจากนี้ ยังพบว่า ในชีวิตประจำวันของประชาชนนั้นมีการใช้ชีวิตประจำวันอยู่ในบ้าน เป็นส่วนมาก เช่น การทำอาหารทานเอง หรือไม่ค่อยได้ออกไปดูภาพยนตร์นอกบ้าน รวมไปถึงกิจกรรมทาน ข้าวนอกบ้านที่ทำนานๆ ครั้ง ซึ่งสื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมการอยู่ติดบ้านของคนไทย และมักทำกิจกรรมร่วมกัน ภายในครัวเรือน ซึ่งเอื้อต่อการรับสื่อด้วยกันเป็นหมู่คณะ เช่น รับชมโทรทัศน์ด้วยกันระหว่างรับประทานอาหาร หรือแม้แต่การรับชมภาพยนตร์ออนไลน์หรือซีรีส์เรื่องโปรดผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งก่อให้เกิดการรับสื่อ ผ่าน Second Screen มากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ประกอบกับผลการสำรวจที่พบว่า ประชาชนนิยมรับชม โทรทัศน์ที่บ้านมากที่สุด (ร้อยละ 83.71 ของการเข้าชมโทรทัศน์ของประชาชน) ร้อยละ 9.44 รับชมที่ทำงาน ร้อยละ 4.61 นิยมชมโทรทัศน์นอกบ้าน และร้อยละ 2.24 รับชมระหว่างการเดินทาง แสดงให้เห็นว่า ประชาชนส่วนมากยังนิยมทำกิจกรรมในบ้านอยู่

แผนภาพแสดงพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของประชาชน



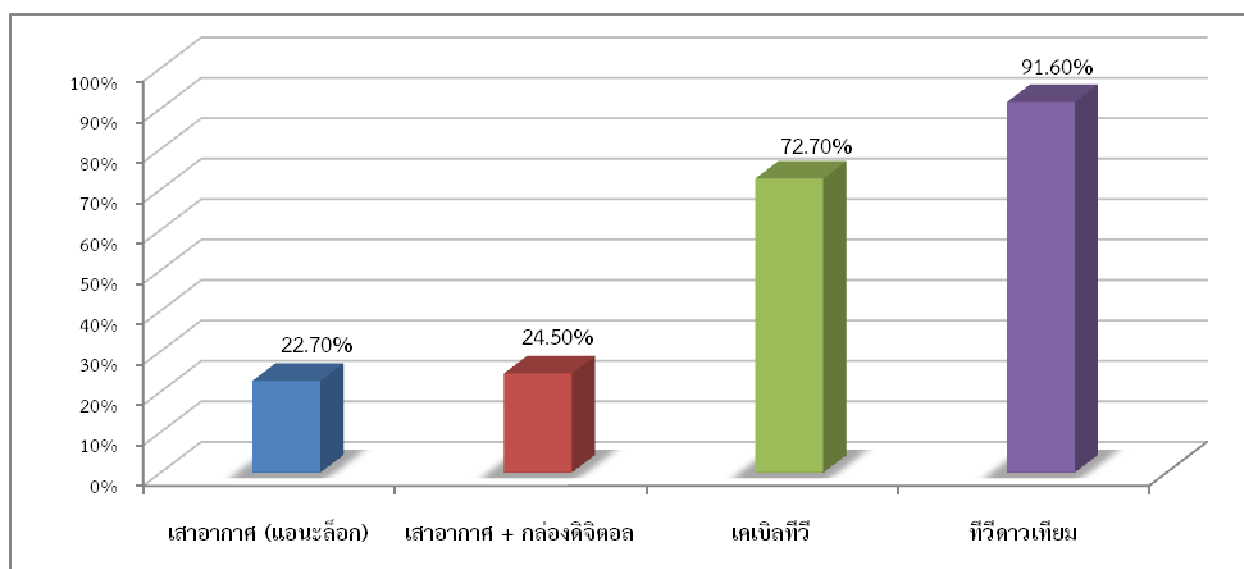
4. พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

4.1 พฤติกรรมการบริโภคสื่อภาพเคลื่อนไหว (สื่อโทรทัศน์)

4.1.1 อุปกรณ์/ช่องทางและช่องรายการที่รับชม

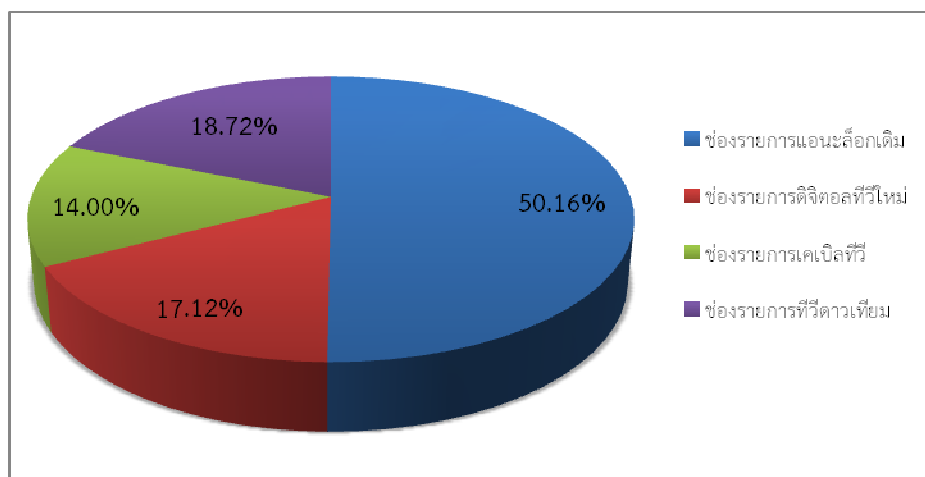
ในช่วงเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยมีการให้บริการช่องฟรีทีวีแบบกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อก ซึ่งส่งผลให้ครัวเรือนในบางพื้นที่ไม่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ประชาชนจึงแก้ปัญหาด้วยบริการที่เป็นทางเลือกอื่น หลักๆ ได้แก่ บริการเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม แต่ในปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนผ่านสู่การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล ประชาชนจึงมีช่องรายการให้ได้เลือกรับชมกันมากขึ้นถึง 28 ช่องรายการฟรีทีวีให้เลือกรับชม แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ทำการสำรวจ การเปลี่ยนไปสู่โทรทัศน์ฟรีทีวีในระบบดิจิทัลที่มีการสนับสนุนให้ประชาชนได้ใช้กล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลร่วมกับการใช้สายอากาศนั้นอาจยังไม่ครอบคลุมในทุกพื้นที่ที่ใช้บริการ ดังนั้น ในครัวเรือนที่มีการติดตั้งเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมอยู่แล้ว จึงยังคงใช้บริการอยู่ต่อไป ที่เพิ่มเติมคือการมีช่องรายการฟรีทีวีเพิ่มจากเดิมให้ได้รับชมมากขึ้น โดยจากผลสำรวจนั้น เมื่อพิจารณาตามการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อเป็นช่องทางการรับชม (Platform) โทรทัศน์ พบว่า สัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ผ่านทีวีดาวเทียมมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.60 ของจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ รองลงมาคือการรับชมทางเคเบิลทีวี เป็นร้อยละ 72.70 การรับชมผ่านกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลร่วมกับการใช้สายอากาศ ร้อยละ 24.50 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือรับชมโทรทัศน์ผ่านทางสายอากาศ (แบบแอนะล็อก) ที่มีอยู่ร้อยละ 22.70

แผนภาพแสดงสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ทางอุปกรณ์ต่างๆ



อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในฝั่งของตัวช่องรายการ ที่แบ่งเป็นช่องรายการ 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่ ช่องรายการโทรทัศน์ช่องแอนะล็อกเดิม (ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และช่อง Thai PBS) ช่องรายการทีวีดิจิทัลใหม่ (21 ช่องรายการ) ช่องรายการเคเบิลทีวี และช่องรายการทีวีดาวเทียม กลับพบว่า ประชาชนมีการรับชมช่องรายการแอนะล็อกเดิมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.16 ของจำนวนการเข้าชมช่องรายการโทรทัศน์ทั้งหมด รองลงมาคือช่องรายการทีวีดาวเทียม ร้อยละ 18.72 ช่องรายการดิจิทัลทีวีใหม่ร้อยละ 17.12 และช่องรายการเคเบิลทีวีร้อยละ 14 ซึ่งหากรวมกลุ่มใหม่เป็นช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน และช่องรายการเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมก็จะพบว่า ประชาชนรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน รวมแล้วอยู่ที่ร้อยละ 67.28 และช่องเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม รวมกันอยู่ที่ร้อยละ 32.72 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ชัดว่าประชาชนรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นหลัก และส่วนใหญ่วที่ติดตั้งเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียมก็เพื่อให้สามารถรับชมช่องดังกล่าวได้นั่นเอง

แผนภาพแสดงสัดส่วนการรับชมช่องรายการโทรทัศน์



สอดคล้องกับผลสำรวจที่แสดงให้เห็นถึงการติดตั้งเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมของครัวเรือนส่วนใหญ่ จากผู้ให้บริการรายต่างๆ ทั้งระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น โดยเมื่อพิจารณาผู้ให้บริการเคเบิลทีวีที่ผู้บริโภคนิยมใช้ พบว่ามี 4 ผู้ให้บริการหลัก ได้แก่ ทูริวิชั่นส์ เจริญยิ่ง ซีทีเอช และอาร์เอ็นทีเทเลวิชั่น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้ให้บริการที่เป็นที่รู้จักทั่วไป ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยสัดส่วนของการรับชมช่องรายการส่วนใหญ่ของประชาชนเป็นการรับชมช่องรายการแอนะล็อกเดิม และช่องดิจิทัลใหม่มากกว่าการรับชมช่องเคเบิลทีวี และในส่วนของผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมที่ประชาชนใช้บริการนั้น แม้จะมีจำนวนผู้ให้บริการที่มากและหลากหลายกว่าผู้ให้บริการเคเบิลทีวี แต่ก็แสดงให้เห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าประชาชนติดตั้งทีวีดาวเทียมเพื่อรับชมช่องรายการแอนะล็อกเดิมมากที่สุดสำหรับการใช้บริการจากผู้ให้บริการทุกราย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการของพีเอสไอ ทูริวิชั่นส์ จีเอ็มเอ็มแซท และซันบอกส์ นั้นเป็นการใช้บริการเพื่อใช้รับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินมากที่สุดอย่างเห็นได้ชัด

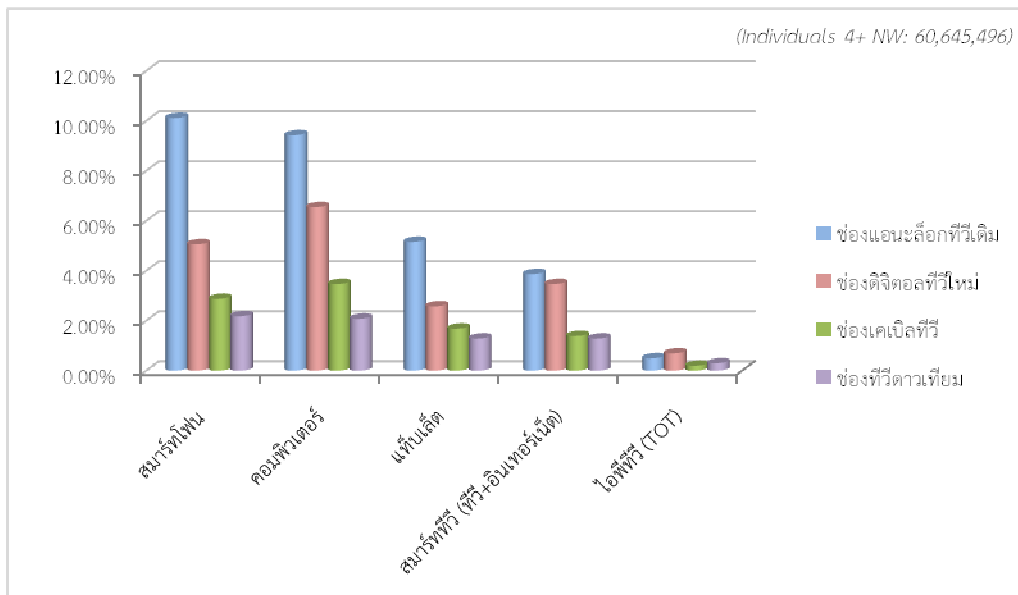
จากพฤติกรรมการดังกล่าว สามารถแสดงให้เห็นได้ว่า การที่ประชาชนติดตั้งเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมนั้นก็เพื่อใช้รับชมช่องรายการแอนะล็อกเดิมและช่องดิจิทัลใหม่เป็นหลัก อาจเนื่องมาจากที่ผ่านมานั้น คราวเรือนส่วนใหญ่ของประเทศไม่สามารถรับชมช่องรายการแอนะล็อกเดิมได้ชัด เนื่องจากสัญญาณยังไม่ครอบคลุมไปถึง หรือมีจุดอับสัญญาณในบางพื้นที่ ดังนั้น จึงต้องทำการติดตั้งเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียมเพื่อให้สามารถรับชมช่องรายการแอนะล็อกได้อย่างชัดเจน ประชาชนจึงมีการใช้บริการเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีช่องรายการดิจิทัลใหม่เกิดขึ้น ประชาชนที่อยู่ในครัวเรือนที่ได้ติดตั้งเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมก็ยังคงใช้บริการอยู่ต่อไป รวมไปถึงช่วงที่ทำการสำรวจ ยังอยู่ในช่วงที่สัญญาณดิจิทัลทีวียังไม่ครอบคลุมไปถึง จึงยังใช้การรับชมผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อการครอบคลุมสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลขยายได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล น่าจะทำให้ประชาชนที่นิยมรับชมช่องรายการโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดินนั้นหันมารับชมโทรทัศน์ผ่านกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล หรือโทรทัศน์ที่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้ในตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถรับชมภาพความคมชัดได้ในระดับสูง (HD) และในกรณีฝนตกหรือมีพายุก็ไม่กระทบกับการรับชม ส่งผลให้การใช้เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมนั้นจะค่อยๆ มีจำนวนลดลงในอนาคต

อย่างไรก็ตาม ยังมีประชากรกลุ่มหนึ่ง ที่นิยมเนื้อหารายการเฉพาะที่เป็นช่องรายการของเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม จากผลสำรวจพบว่า มีประชาชนที่ติดตั้งเคเบิลทีวีและมีการรับชมช่องรายการเคเบิลทีวี อยู่ที่ร้อยละ 29.6 ของประชากรทั้งประเทศ และติดตั้งทีวีดาวเทียมเพื่อรับชมช่องทีวีดาวเทียมอยู่ ร้อยละ 39.6 แสดงให้เห็นถึงความต้องการเฉพาะกลุ่ม ที่ต้องการติดตั้งเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเพื่อรับชมช่องรายการเฉพาะจริงๆ โดยอาจเป็นเนื้อหารายการประเภทที่ไม่ได้มีออกอากาศทั่วไปในช่องรายการโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดิน เช่น การแข่งขันกีฬาเฉพาะอย่าง หรือรายการสารคดี การ์ตูน และซีรีส์ฝรั่งที่ไม่ได้มีฉายทั่วไป เป็นต้น

นอกจากนี้ เป็นที่ทราบกันดีว่าในปัจจุบันประชาชนมีช่องทางเพื่อเปิดรับสื่ออย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ใช้อินเทอร์เน็ตร่วมด้วย หรือคือการใช้ช่องทางออนไลน์ โดยพบว่าประชาชนมีการรับชมผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ที่โดดเด่น ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี (ทีวี + อินเทอร์เน็ต) โดยเป็นการใช้เพื่อรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินแอนะล็อกเดิมและช่องดิจิทัลทีวีในสัดส่วนมากกว่า เมื่อเทียบกับการใช้เพื่อรับชมช่องรายการของเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า การที่ประชาชนต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินมากกว่านั้น อาจมีสาเหตุมาจากเรื่องของสัญญาณภาคพื้นดินที่ยังครอบคลุมไม่ถึง หรืออาจเพราะช่องเหล่านี้มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต เช่น กลุ่มวัยรุ่นหรือคนทำงานที่มีการใช้อุปกรณ์เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นประจำอยู่แล้ว ด้วยการมีแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ของตัวเองที่รองรับการรับชมช่องรายการแบบออนไลน์ รวมไปถึงการเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของผู้ประกอบการรายอื่นที่ให้บริการด้านเนื้อหาต่างๆ เช่น Line TV จึงทำให้มีจำนวนการรับชมผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างสูง สิ่งนี้เองแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ประกอบการกิจการ

โทรทัศน์นั้น มีโอกาสในการทำเนื้อหารายการเพื่อเผยแพร่ในช่องทางที่หลากหลายได้มากยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการเผยแพร่ผ่านหน้าจอโทรทัศน์หลักเท่านั้น หรือที่เรียกว่า Second Screen เพื่อตอบโจทย์สังคมยุคแห่งโลกออนไลน์ได้ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

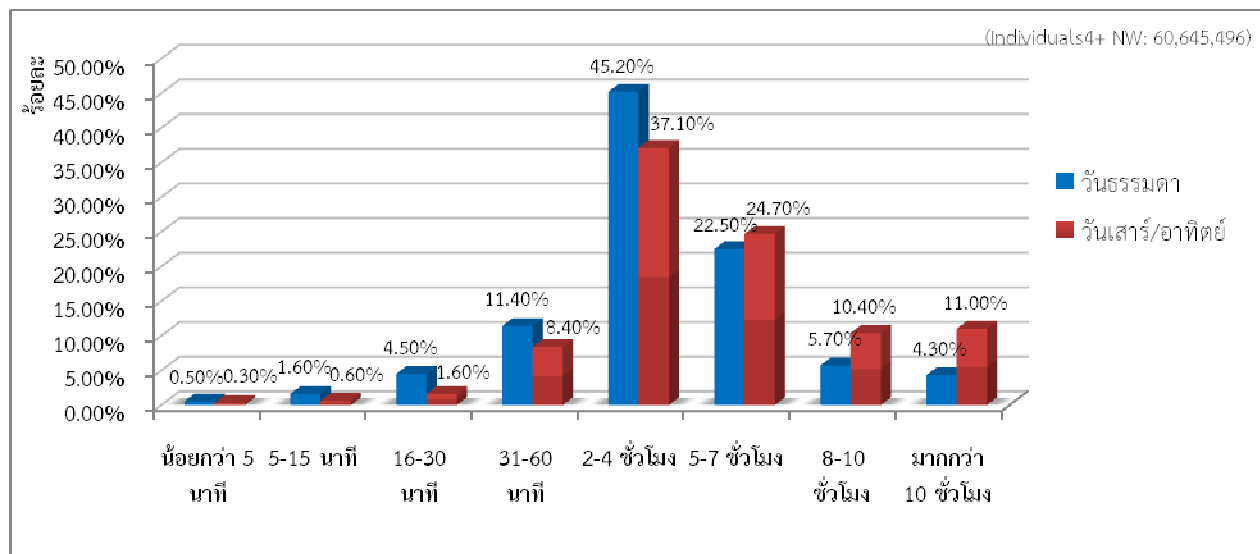
แผนภาพแสดงอุปกรณ์/ช่องทางที่ใช้ในการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับการชมโทรทัศน์แบบออนไลน์



4.1.2 ระยะเวลาและช่วงเวลาที่ใช้ในการรับชม

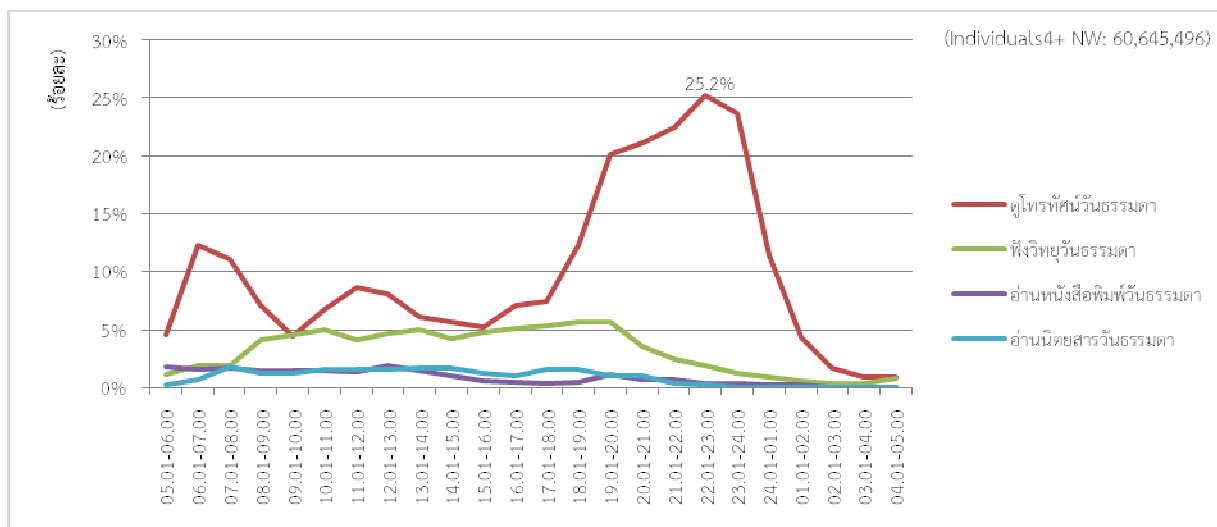
เนื่องจากประชาชนมีช่องทางที่หลากหลายในการรับชมโทรทัศน์มากยิ่งขึ้น จึงสามารถเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ได้สะดวกในทุกสถานที่และทุกเวลา ในภาพรวมจึงเห็นได้ว่าประชาชนใช้เวลาสำหรับการรับชมโทรทัศน์ถือว่าอยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับเวลา 24 ชั่วโมงใน 1 วัน โดยระยะเวลาในการรับชมสื่อโทรทัศน์ของประชากรทั่วประเทศ ทั้งการรับชมสื่อโทรทัศน์ในวันธรรมดา และในวันเสาร์อาทิตย์ ส่วนใหญ่มีการรับชม 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ ยังเห็นได้ว่า ในวันธรรมดา ประชาชนจะมีการรับชมโทรทัศน์ต่ำกว่า 4 ชั่วโมงเป็นส่วนมาก ส่วนในวันเสาร์อาทิตย์ ประชาชนส่วนใหญ่จะใช้เวลาชมโทรทัศน์มากกว่า 5 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งนานกว่าวันธรรมดา สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันในวันเสาร์อาทิตย์จะมีเวลาว่างเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า จึงมีเวลาในการรับชมโทรทัศน์มากกว่าในวันธรรมดานั่นเอง

แผนภาพแสดงระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ในวันธรรมดาและวันเสาร์อาทิตย์

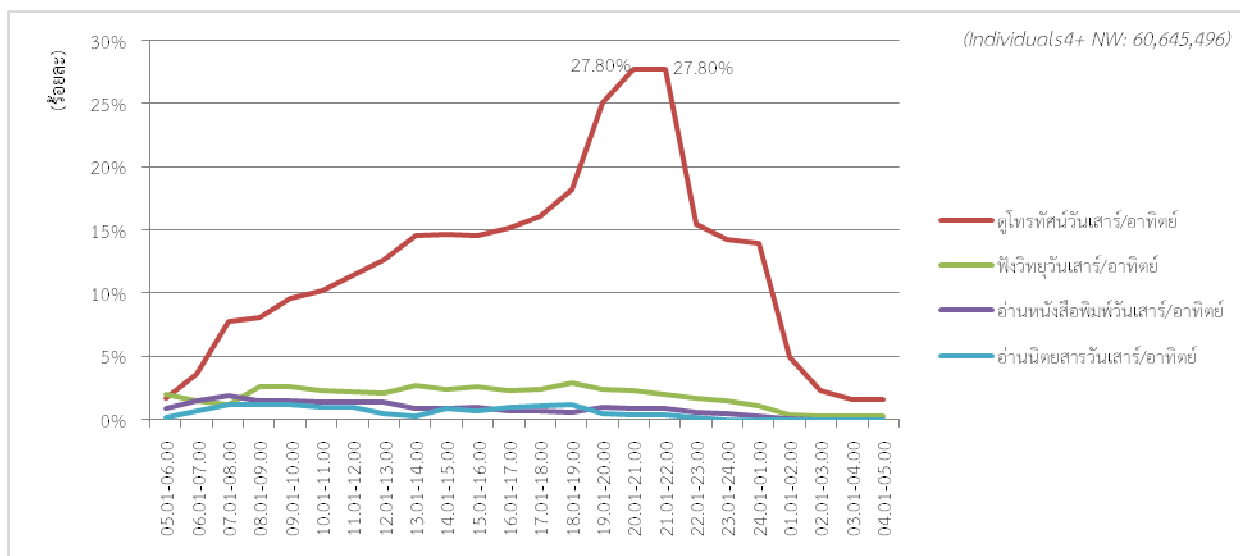


นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาการบริโภคสื่อโทรทัศน์พร้อมๆ กับการบริโภคสื่ออื่นของประชาชนได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ในแต่ละวันพบว่าประชาชนมีการบริโภคสื่อโทรทัศน์ในสัดส่วนมากที่สุดโดยเปรียบเทียบ และพฤติกรรมการบริโภคสื่ออื่นที่มีการทดแทนกันอย่างเห็นได้ชัดในวันธรรมดา โดยในช่วงเวลาประมาณ 8.30 – 10.00 น. ประชาชนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ลดลง และหันไปรับฟังสื่อวิทยุแทน ซึ่งคาดว่าเป็นช่วงระหว่างการเดินทางไปทำงาน และเมื่อถึงช่วงเวลาที่เป็น Prime-time นั้นคนจะเริ่มบริโภคสื่ออื่นๆ ลดลง สวนทางกับการบริโภคสื่อโทรทัศน์ โดยช่วงเวลาที่มึประชาชนเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดคือช่วงเวลาประมาณ 21.00 – 22.00 น. ซึ่งคิดเป็นผู้ชมที่รับชมในช่วงเวลาดังกล่าวอยู่สูงสุดถึงร้อยละ 25 ของประชากรทั้งประเทศ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคสื่อในวันเสาร์อาทิตย์นั้น โดยส่วนใหญ่ประชาชนจะเปิดรับชมโทรทัศน์ ซึ่งมีการเปิดรับชมตั้งแต่ตอนเช้าและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จนขึ้นสูงสุดในช่วงเวลา 20.00 – 22.00 น. ที่มีผู้รับชมร้อยละ 27.8 ของประชากรทั้งประเทศ ส่วนสื่ออื่นๆ มีการเปิดรับในระดับที่ค่อนข้างต่ำและคงที่ตลอดทั้งวัน และไม่ค่อยมีการทดแทนกันของการรับสื่อเหมือนในวันธรรมดา แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมรับชมโทรทัศน์ในวันหยุดสุดสัปดาห์มากกว่าเพราะมีเวลาว่าง เอื้อต่อการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ได้ตลอดทั้งวัน และยังสอดคล้องกับจำนวนนาที่ที่ประชาชนใช้บริโภคสื่อว่า ในวันเสาร์อาทิตย์นั้นจะใช้เวลาในการรับชมมากกว่าวันธรรมดา

แผนภาพแสดงพฤติกรรมการรับสื่อต่างๆ ตามช่วงเวลาในวันธรรมดา



แผนภาพแสดงพฤติกรรมการรับสื่อต่างๆ ตามช่วงเวลาในวันเสาร์/อาทิตย์



4.1.3 ประเภทรายการโทรทัศน์

จากการสำรวจผู้รับชมรายการโทรทัศน์ช่องรายการต่างๆ ได้แก่ ช่องแอนะล็อกทีวี ช่องดิจิตอลทีวีใหม่ ช่องเคเบิลทีวี และช่องทีวีดาวเทียม นั้น พบว่าในแต่ละช่องรายการนั้นมีความนิยมในการรับชมประเภทรายการที่มีการนำมาออกอากาศที่แตกต่างกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ ในช่องแอนะล็อกทีวีนั้น ประชาชนนิยมรับชมรายการประเภทรายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว รายการละครหลายตอน และรายการเกมโชว์/การแข่งขันตอบปัญหา ในสัดส่วนมากที่สุด ในส่วนของช่องทีวีดาวเทียมนั้นส่วนใหญ่พบว่ารายการที่เป็นที่นิยมคือรายการสารคดีข่าว/สังคม/สัตว์ รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว รายการเพลง และภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศเรื่องยาว อีกทั้งช่องรายการเคเบิลทีวีที่นิยมเป็นอันดับต้นๆ จะใกล้เคียงกับช่องทีวีดาวเทียม ได้แก่

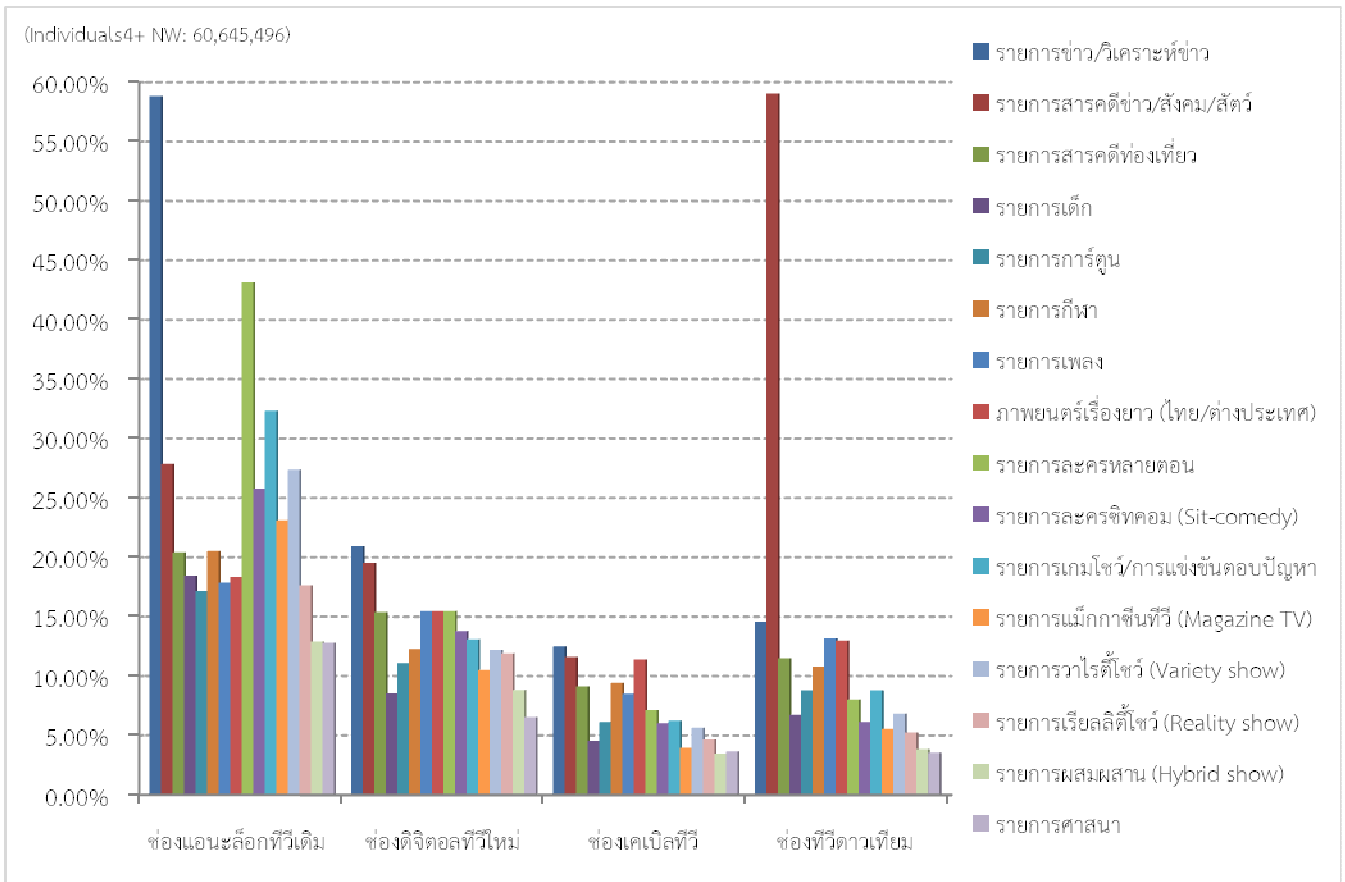
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว รายการสารคดีข่าว/สังคม/สัตว์ และภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศเรื่องยาว อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในภาพรวมตามประเภทรายการโทรทัศน์ที่ประชาชนนิยมรับชมเฉลี่ยจากในทุกช่องทาง พบว่า รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว เป็นประเภทรายการที่ประชาชนรับชมมากที่สุด รองลงมาคือ รายการละครหลายตอน และรายการเกมส์โชว์/การแข่งขัน

เป็นที่สังเกตได้ว่า ช่องรายการทางเคเบิลหรือทีวีดาวเทียมที่เป็นที่นิยมของประชาชนนั้น จะเป็นช่องรายการประเภทที่นอกเหนือจากที่มีออกอากาศในช่องฟรีทีวี ซึ่งมักเป็นช่องรายการประเภทเฉพาะทางจริงๆ ที่ไม่ค่อยได้เห็นในช่องฟรีทีวี อาทิ รายการสารคดี รายการเพลง ภาพยนตร์เรื่องยาว หรือแม้แต่ว่า รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว ที่เป็นช่องรายการเฉพาะที่ในช่วงที่ผ่านมาไม่ได้มีช่องรายการข่าวที่เรียกว่าช่องรายการข่าวอยู่ในช่องโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดินที่ชัดเจน ประชาชนจึงนิยมรับชมรายการกลุ่มนี้จากช่องเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม ที่เน้นการนำเสนอข่าว คุยข่าวอย่างต่อเนื่องทั้งวัน แต่เนื่องจากปัจจุบัน ด้วยการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลที่มีจำนวนช่องเพิ่มมากขึ้น และแบ่งช่องรายการตามหมวดหมู่ ซึ่งช่องรายการข่าวสารและสาระก็เป็นหนึ่งในหมวดที่เกิดขึ้นใหม่ถึง 6 ช่องรายการ เพื่อเอื้อประโยชน์แก่ประชาชนในการติดตามข่าวสารได้อย่างหลากหลายและเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับรายการที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในช่องดิจิทัลทีวีใหม่ก็คือรายการประเภทข่าว/วิเคราะห์ข่าว ดังนั้น แนวโน้มจากนี้อาจจะเห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดินเพียงอย่างเดียวก็ครอบคลุมในทุกเนื้อหารายการที่ประชาชนต้องการแล้ว ในขณะที่ช่องรายการเคเบิลทีวีดาวเทียมก็จะมีไว้ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มคนที่ต้องการรับชมช่องพิเศษนอกเหนือไปจากที่ได้มีการเผยแพร่ทั่วไปอยู่แล้วเท่านั้น และมักเป็นเนื้อหารายการที่ต้องซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมาออกอากาศ โดยประชาชนอาจต้องทำการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการเป็นสมาชิกของผู้ประกอบการรายต่างๆ แต่โดยหลักๆ แล้ว คนส่วนใหญ่จะรับชมช่องรายการโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดินมากกว่า เนื่องจากในปัจจุบันช่องรายการดังกล่าวก็มีรายการที่เป็นที่นิยมให้ชมอย่างหลากหลาย เช่น รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว ละคร เกมส์โชว์ เป็นต้น ดังนั้น หากผู้ประกอบการโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดินต้องการให้เกิดการเข้าถึงช่องรายการของประชาชนที่มากขึ้น อาจสามารถทำได้โดยการเพิ่มเนื้อหารายการพิเศษเฉพาะทางเข้าไปในผังรายการ เพื่อเพิ่มผู้ชมที่ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มได้มากยิ่งขึ้นได้อีก

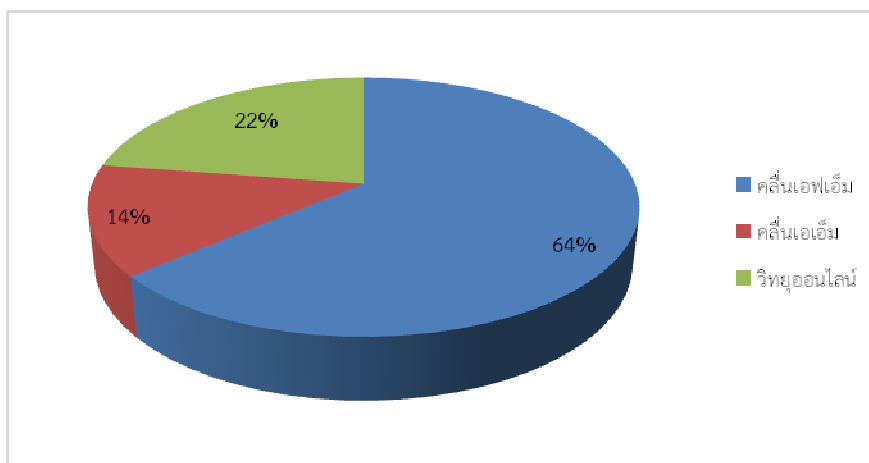
แผนภาพแสดงรายการโทรทัศน์ประเภทที่มีการรับชมในช่องรายการต่างๆ



4.2 พฤติกรรมการบริโภคสื่อทางเสียง (สื่อวิทยุ)

สำหรับการรับฟังวิทยุของประชาชนนั้น พบว่า คลื่นเอฟเอ็มเป็นคลื่นวิทยุที่ประชาชนมีการรับฟังเป็นสัดส่วนมากที่สุด อยู่ที่ประมาณร้อยละ 64 ของจำนวนผู้ฟังวิทยุทั้งหมด รองลงมาเป็นการรับฟังผ่านระบบออนไลน์ร้อยละ 22 ของจำนวนผู้ฟังวิทยุทั้งหมด และคลื่นเอเอ็ม ร้อยละ 14 โดยส่วนใหญ่รับฟังคลื่นเอฟเอ็ม 31 – 60 นาทีต่อวัน คลื่นเอเอ็มน้อยกว่า 15 นาทีต่อวัน นอกจากนี้ยังมีการรับฟังวิทยุผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งพบว่ารับฟังอยู่ในช่วงมากกว่า 31 นาที แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อวันเป็นส่วนใหญ่ ข้อมูลนี้ทำให้เห็นถึงค่านิยมของการเปิดรับสื่อที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาพร้อมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของคนปัจจุบัน ที่นิยมใช้สื่อออนไลน์ เพราะสะดวก ไม่มีต้นทุนเพิ่ม พวกแค่สมาร์ตโฟนเพียงหนึ่งเครื่องก็สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย ทั้งนี้ สังเกตเห็นได้ว่า ในวันธรรมดาจะมีประชาชนรับฟังวิทยุมากกว่าในวันเสาร์อาทิตย์ เนื่องจากในวันธรรมดาค่าจะเป็นการรับฟังวิทยุในระหว่างการเดินทางไป-กลับ บ้านที่ทำงาน หรือรับฟังไปด้วยขณะทำงาน ส่วนในวันเสาร์อาทิตย์นั้น การฟังวิทยุจะลดลงเนื่องจากประชาชนจะนิยมรับชมโทรทัศน์มากกว่า

แผนภาพแสดงสัดส่วนการรับฟังวิทยุแต่ละระบบ

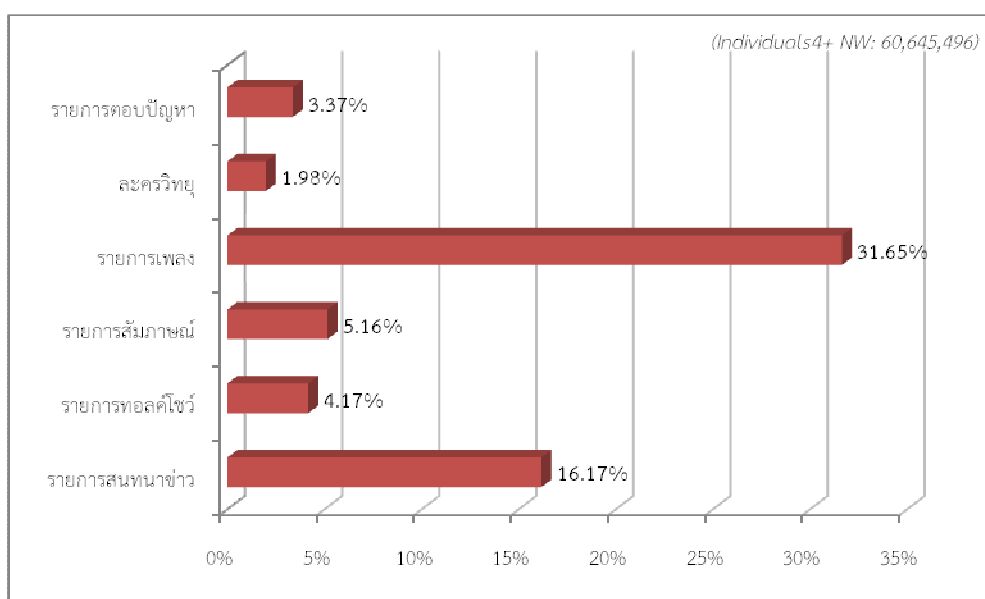


อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาสัดส่วนของผู้รับฟังวิทยุเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศพบว่า จำนวนของผู้รับฟังวิทยุนั้นมีค่อนข้างน้อย หากเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ที่รับชมโทรทัศน์ ทั้งนี้ ประชาชนไทยมีพฤติกรรมการเปิดฟังวิทยุคลื่นเอฟเอ็มและเอเอ็มที่แตกต่างกันในวันธรรมดาและเสาร์อาทิตย์ โดยสำหรับคลื่นเอฟเอ็มจะมีการรับฟังในวันธรรมดาในสัดส่วนที่สูงกว่าวันเสาร์อาทิตย์ โดยเฉพาะในช่วงเวลา 06.00 – 12.30 น. ที่การรับฟังอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2 ถึง 2.5 ของประชากรทั้งหมด และอีกช่วงคือเวลาประมาณ 18.00 – 19.30 น. มีประชาชนเปิดฟังประมาณร้อยละ 2.2 ทั้งนี้ ในวันเสาร์ อาทิตย์ พบว่ามีประชาชนรับฟังสูงสุดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 1.5 ในช่วง 09.00 – 09.30 น. และ 12.00 – 12.30 น. นอกจากนี้ สำหรับการรับฟังวิทยุคลื่นหลักเอฟเอ็มในกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า ลูกทุ่งมหานคร FM 98 เป็นคลื่นที่มีผู้รับฟังมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 – 5 ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ FM 92.5 สบายดีเรดิโอ FM 88.5 สถานีข่าวคุณภาพ FM 97 และ Seed FM 97.5 ตามลำดับ

ในส่วนของวิทยุระบบเอเอ็มนั้น โดยภาพรวมมีจำนวนผู้ฟังในสัดส่วนที่น้อยกว่าระบบเอฟเอ็ม ในวันธรรมดามีการรับฟังสูงสุดที่ร้อยละ 1 - 1.2 ในช่วงเช้า 05.30 - 08.00 น. จากนั้นค่อยๆ ลดลงเรื่อยๆ ในขณะที่ในวันเสาร์อาทิตย์ มีแนวโน้มใกล้เคียงกับวันธรรมดา แต่สัดส่วนน้อยกว่า โดยมีจำนวนผู้ฟังขึ้นไปสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 0.9 และลดลงเรื่อยๆ

สำหรับสถานที่ในการรับฟังวิทยุทั่วประเทศนั้น ประชาชนรับฟังวิทยุนอกบ้านเป็นสัดส่วนมากที่สุด ซึ่งคาดว่าจะในช่วงระหว่างการเดินทาง รองลงมาเป็นการรับฟังที่ทำงาน ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกับช่วงเวลาที่รับฟังแล้ว ส่วนหนึ่งแสดงให้เห็นถึงการรับฟังวิทยุขณะทำงานไปด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ของการรับฟังวิทยุของประชาชน เมื่อเทียบกับจำนวนประชาชนทั้งประเทศแล้วพบว่า มีประชาชนที่รับฟังวิทยุค่อนข้างน้อย โดยมีเพียงประมาณ 3.34 ล้านคน หรือร้อยละ 5.5 ของประชากรทั้งประเทศ ที่มีการเปิดรับสื่อทางวิทยุเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ ประเภทรายการวิทยุที่ประชาชนเปิดรับฟังส่วนใหญ่เน้นคือรายการเพลง (ร้อยละ 31.65) และรายการสนทนาข่าวเป็นประเภทรายการที่ประชาชนนิยมฟังเป็นลำดับถัดมา (ร้อยละ 16.17) เห็นได้ว่า ผู้บริโภคนิยมรับฟังเพลงเพื่อผ่อนคลาย และเป็นวัตถุประสงค์หลักของการฟังวิทยุที่ต้องการความผ่อนคลาย ไม่เครียด รับฟังระหว่างทำงาน หรือฟังเพลงระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ ไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีการรับฟังเนื้อหาที่มีข่าวสารสาระบ้าง ในกรณีที่ไม่มีสะดวกเปิดรับข่าวสารทางสื่ออื่นๆ ในขณะนั้น

แผนภาพแสดงการรับฟังตามประเภทรายการวิทยุ



4.3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์

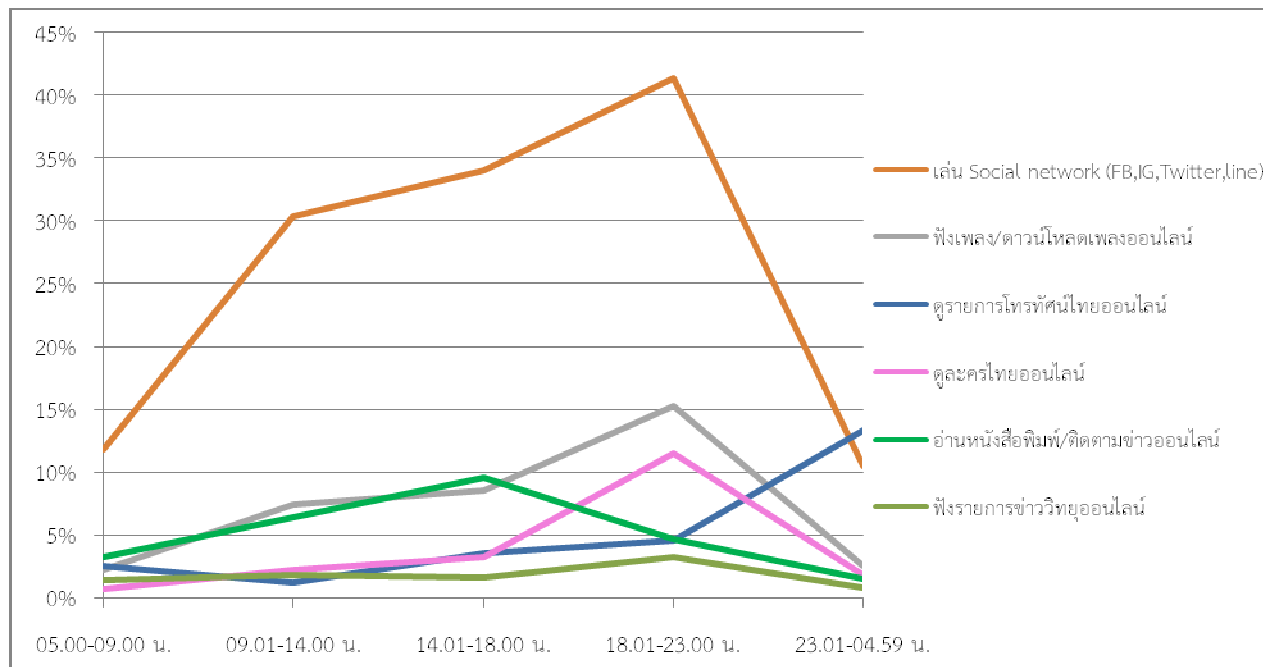
จากผลสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ต่างๆ อันได้แก่ สมาร์ททีวี สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์นั้น ในภาพรวมพบว่า สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ประชาชนใช้ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือการใช้คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี ตามลำดับ ทั้งนี้ หากเป็นสื่อออนไลน์ประเภทภาพเคลื่อนไหวและเสียง จะพบว่ามีการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อรับชมหรือรับฟังเป็นส่วนใหญ่ ตรงกันข้ามกับการบริโภคสื่อออนไลน์อื่นๆ ที่ประชาชนใช้การเข้าถึงด้วยสมาร์ทโฟนเป็นส่วนมาก โดยสื่ออื่นๆ ที่ประชาชนนิยมเข้าถึงมากที่สุด คือ Social Network (Facebook, Instagram, Twitter, Line) ซึ่งถือเป็นสื่อออนไลน์ที่ประชาชนเข้าถึงมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีการเข้าถึงด้วยสมาร์ทโฟนในสัดส่วนที่สูงที่สุดในบรรดาสื่อออนไลน์ทุกประเภท ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์นั้น พบว่าประชาชนนิยมอ่านหนังสือพิมพ์/ติดตามข่าวออนไลน์ด้วยสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ อีกทั้งมีการใช้แท็บเล็ตมาร่วมด้วยในสัดส่วนที่ค่อนข้างมากหากเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่เน้นไปที่การใช้สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์มากกว่า

จากพฤติกรรมดังกล่าว จะสังเกตได้ว่า หากเป็นสื่อที่ต้องการเห็นภาพขนาดใหญ่ เช่น การชมภาพและเสียง จะเน้นไปที่การใช้อุปกรณ์ที่มีหน้าจอขนาดใหญ่ คือคอมพิวเตอร์เสียมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม สมาร์ทโฟนก็ยังถือว่าเป็นอุปกรณ์ที่สะดวกมากกว่าเพราะพกพาติดตัวไปทุกที่ จึงเป็นอุปกรณ์ที่นิยมใช้ในสัดส่วนที่สูงอีกอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ ในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ นอกจากอุปกรณ์ 2 อย่างข้างต้นแล้ว แท็บเล็ตก็เป็นอีก 1 อุปกรณ์ที่ประชาชนใช้ในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เนื่องจากมีขนาดใหญ่กว่าหน้าจอสมาร์ทโฟน และอาจให้ความรู้สึกเหมือนการอ่านหนังสือเป็นเล่มจริงๆ ได้มากกว่า

นอกจากนี้ ในเรื่องของช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อนั้น พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีการทดแทนกันของการบริโภคสื่อ นั่นคือ ในช่วง Prime-time 18.01 – 23.00 น. ประชาชนจะใช้เวลาไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ลดลง และหันไปรับชมละครไทยออนไลน์ และสื่อวิทยุออนไลน์แทน และยังพบว่า การชมรายการโทรทัศน์ไทยออนไลน์ (รายการอื่นๆ ที่ไม่ใช่ละคร) นั้น จะมีผู้ชมจำนวนสูงขึ้นหลังจากละครจบแล้ว ซึ่งก็สอดคล้องกับช่วงเวลาการออกอากาศของผังรายการที่ออกอากาศในช่องรายการโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดิน ที่เมื่อรับชมละครจบแล้วก็จะเปลี่ยนรายการอื่นๆ ของทางช่องต่อไป ซึ่งประชาชนกลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มที่ไม่สะดวกรับชมรายการทางหน้าจอโทรทัศน์ในเวลานั้น จึงต้องอาศัยช่องทางออนไลน์ในการติดตามเนื้อหา รายการที่ตนเองสนใจแทน ซึ่งมีประชาชนอยู่ประมาณร้อยละ 11.5 ของประชากรทั้งประเทศที่รับชมละครออนไลน์ในช่วงเวลานี้ แต่เป็นสัดส่วนที่น้อยกว่าการฟังเพลง/ดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนที่ไม่ได้รับชมรายการโทรทัศน์ได้ทางหน้าจอโทรทัศน์ปกตินั้นมักจะเลือกทำกิจกรรมอย่างอื่นทดแทนเลย เช่น การฟังเพลง หรือ การเล่น Social Network นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่า การเล่น Social network ก็ยังคงเป็นกิจกรรมหลักของผู้ใช้งานออนไลน์ที่มีสัดส่วนมากกว่าการบริโภคสื่อออนไลน์อื่นๆ อยู่ตลอดทั้งวันอย่างเห็นได้ชัด ยกเว้นในช่วงเวลาที่เป็นเวลาเข้านอน ที่การเล่น Social Media และการรับสื่ออื่นๆ ตกลงคือตั้งแต่ช่วง 23.01 – 04.59 น. แต่พบว่ามีมีการเปิดชมรายการโทรทัศน์ไทยออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น นั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่

รับชมรายการหลังจากละครหลังข่าวเป็นกลุ่มคนนอนดึก และยังรับชมรายการอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งรายการต่างๆ เหล่านี้มักออกอากาศกินเวลาไปจนถึงช่วงหลังเที่ยงคืน

แผนภาพแสดงการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่างๆ ตามช่วงเวลา



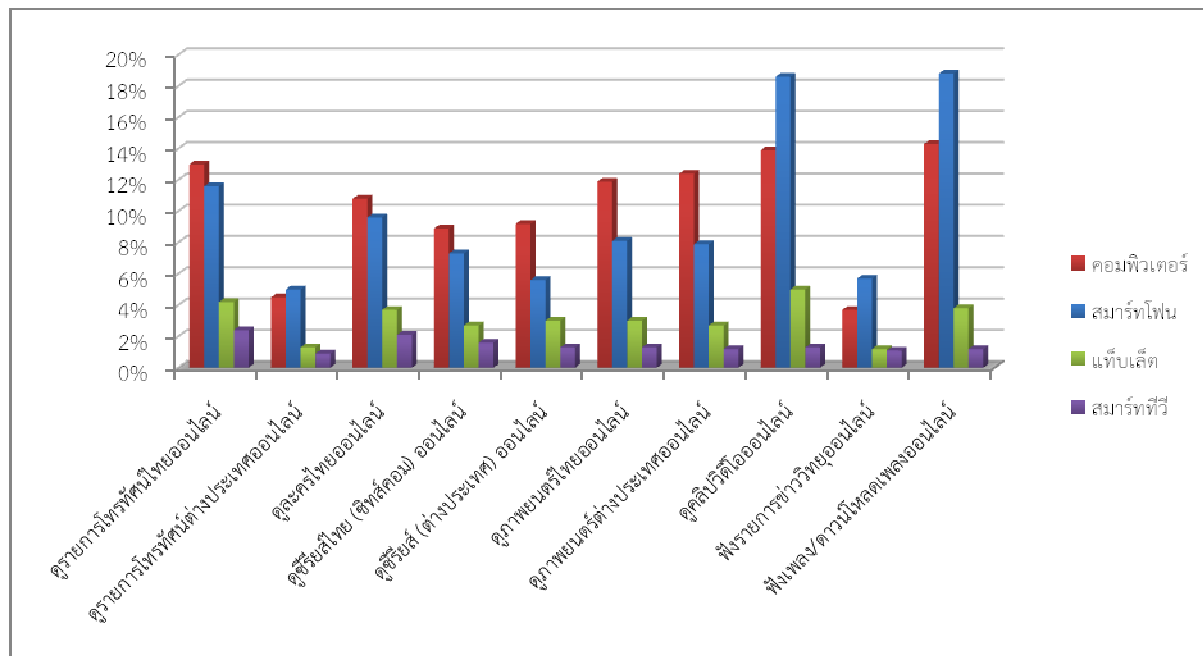
4.3.1 สื่อภาพเคลื่อนไหวและเสียงออนไลน์

สำหรับการบริโภคสื่อภาพเคลื่อนไหวและเสียงออนไลน์นั้น ประชาชนมีการใช้คอมพิวเตอร์ในการรับชมเป็นส่วนมาก ยกเว้นการดูคลิปวิดีโอออนไลน์ที่นิยมใช้สมาร์ตโฟนมากกว่า ซึ่งเป็นไปได้ว่า การชมคลิปวิดีโอ นั้น เป็นคลิปสั้นๆ ไม่ต้องใช้เวลาต่อเนื่องยาวนานในการรับชม หรือเป็นการดูคลิปจากการแชร์ของเพื่อนใน Social Network ประชาชนจึงสามารถรับชมในสถานที่ต่างๆ ไป รับชมเมื่อไหร่ก็ได้ เช่น ระหว่างเดินทาง ระหว่างนั่งรอเพื่อน หรือระหว่างทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ทานอาหารนอกบ้าน หรือขณะออกกำลังกาย ประชาชนจึงนิยมใช้สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงมากกว่าการใช้อุปกรณ์อื่นๆ เช่นเดียวกับการฟังรายการข่าววิทยุออนไลน์ และฟังเพลง/ดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ ที่มีการเข้าถึงด้วยสมาร์ตโฟนเป็นส่วนใหญ่ สาเหตุน่าจะมาจากความสะดวกสบายของการพกพาสมาร์ตโฟน ที่สามารถหยิบมาเสียบหูฟังวิทยุออนไลน์เพื่อฟังข่าวหรือเพลงได้ตลอดเวลา และการฟังเพลงก็เป็นสิ่งที่ไม่ต้องดูหน้าจอ ใช้ฟังเสียงเพียงอย่างเดียว สมาร์ตโฟนจึงไม่ต่างจากเครื่องเสียง mp3 ในอดีตที่คนชอบพกพาเพื่อฟังเพลงขณะทำกิจกรรมต่างๆ ไปด้วยได้

ในส่วนของสมาร์ตโฟนนั้น พบว่ายังไม่ค่อยมีการใช้ร่วมกับอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายนัก คาดว่าจะต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่นิยมการรับชมโทรทัศน์หน้าจอโทรทัศน์และเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมเนื้อหารายการต่างๆ เนื่องจากต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมาก อีกทั้งโทรทัศน์

ประเภทนี้มีราคาแพงกว่าโดยเปรียบเทียบกับโทรศัพท์รุ่นธรรมดาอยู่ค่อนข้างมาก ประชาชนจึงยังไม่ใช้กันมากนักตามครัวเรือน

แผนภาพแสดงพฤติกรรมการใช้สื่อภาพเคลื่อนไหวและเสียงออนไลน์และอุปกรณ์ที่ใช้



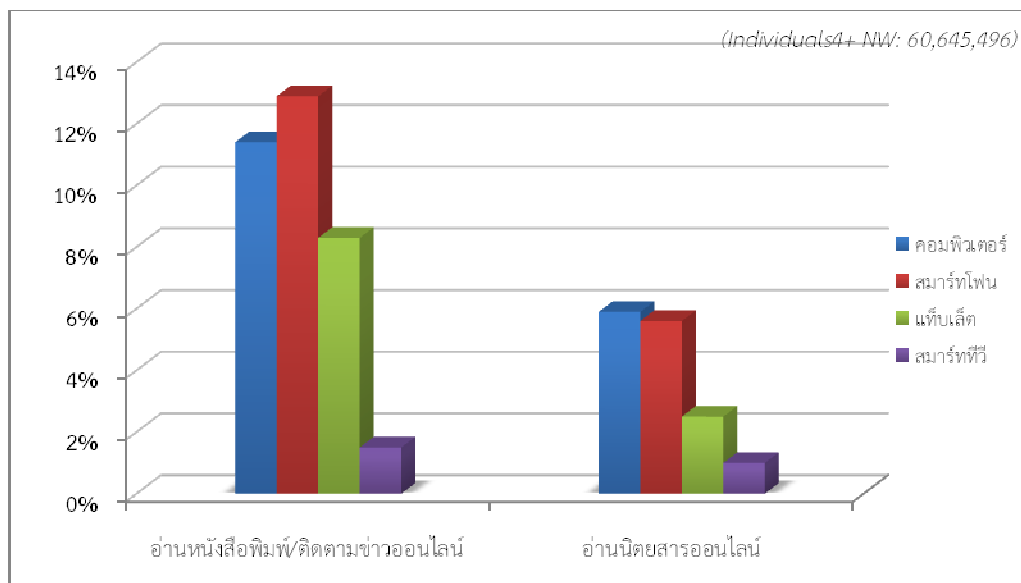
อย่างไรก็ตาม หากประชาชนเลือกที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการเปิดรับสื่อภาพและเสียงแล้วนั้น พบว่า การเข้าชมสื่อด้วยเว็บไซต์ก็ยังคงเป็นช่องทางที่ประชาชนใช้เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงเนื้อหารายการ แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการอำนวยความสะดวกทางตรงด้วยการสร้างแอปพลิเคชันของผู้ประกอบการรายต่างๆ ขึ้นมาเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงเนื้อหารายการของตนได้ง่ายยิ่งขึ้น สิ่งนี้อาจแสดงให้เห็นว่า ประชาชนยังต้องการรับชมเนื้อหารายการที่หลากหลาย หากใช้เว็บไซต์อาจจะสะดวกมากกว่า เนื่องจากเข้าเว็บไซต์หนึ่งสามารถเชื่อมโยงไปหาแหล่งเนื้อหารายการได้มากกว่า 1 แหล่ง สะดวกต่อการค้นหา และไม่ต้องโหลดแอปพลิเคชันของแต่ละผู้ประกอบการมาทุกรายที่ตนต้องการเข้าถึง ซึ่งอาจมีจำนวนมากเกินไป โดยในส่วนของระยะเวลาที่ประชาชนใช้เปิดรับสื่อภาพเคลื่อนไหวและเสียงออนไลน์ใน 1 วันนั้น พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน

4.3.2 สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ (หนังสือพิมพ์ออนไลน์และนิตยสารออนไลน์)

ประมาณร้อยละ 65 ของประชากรทั้งประเทศ ระบุว่า ทำการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รองลงมาคือการอ่านผ่านคอมพิวเตอร์ 44.44 ในขณะที่ประมาณร้อยละ 20 อ่านผ่านแท็บเล็ต ซึ่งการอ่านผ่านอุปกรณ์อื่นนอกจากสมาร์ทโฟนที่เน้นเรื่องความสะดวกในการติดตามอ่านข่าว และมีแอปพลิเคชันที่ทำให้การอ่านข่าวง่ายขึ้นแล้วก็ยังพบว่าคอมพิวเตอร์ก็มีการใช้กันมาก เนื่องจากในระหว่างวันที่นั่งทำงานอยู่ก็สามารถอ่านข่าวไปด้วยได้ และแท็บเล็ตก็มีการใช้ในสัดส่วนที่สูง

พอสมควรเนื่องจากหน้าจอมีขนาดใหญ่ สามารถอ่านข่าวได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังพบว่า หนังสือพิมพ์ที่มีประชาชนนิยมอ่านออนไลน์จำนวนมากที่สุด คือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ ซึ่งคิดเป็นเกือบ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งประเทศ และในส่วนของนิตยสารออนไลน์นั้นพบว่า ประชาชนนิยมอ่านนิตยสารทีวีพูลออนไลน์มากที่สุดถึงเกือบร้อยละ 10 ของคนทั้งประเทศ ถัดมาคือสตาร์ชอคเกอร์ ประมาณร้อยละ 4.5 และหนังสือ A Day ที่มีผู้อ่านออนไลน์ประมาณเกือบร้อยละ 4 ของประชากรทั้งประเทศ

แผนภาพแสดงอุปกรณ์ที่ใช้อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารออนไลน์



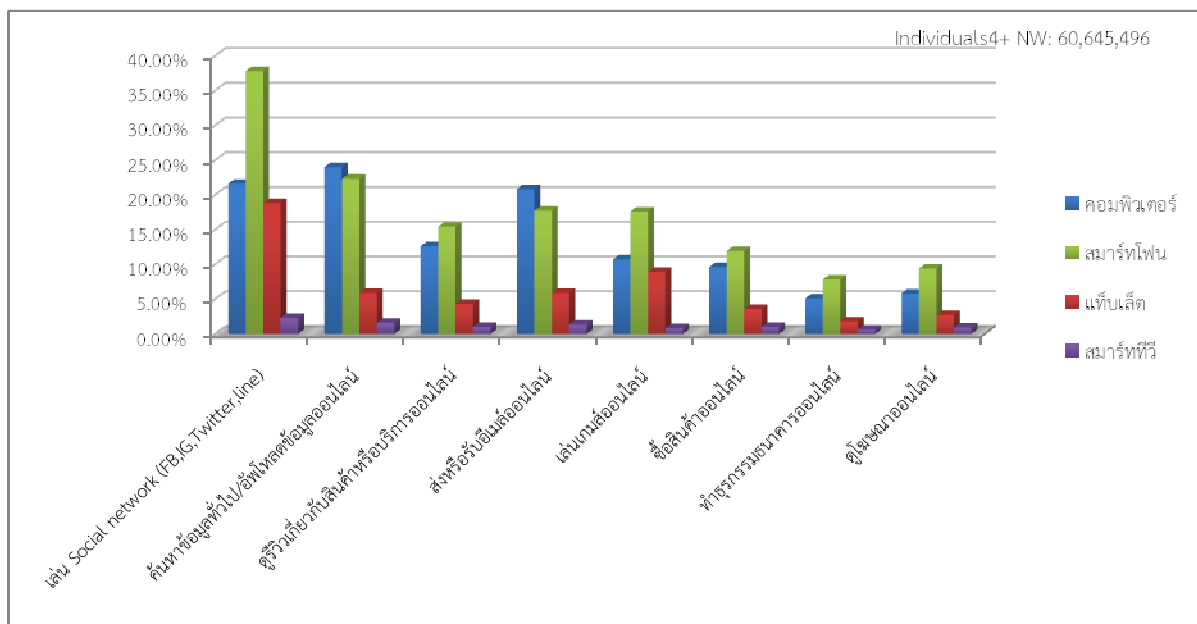
ในส่วนของช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์นั้น เป็นที่น่าสนใจว่า ในช่วง 14.01 – 18.00 น. เป็นช่วงที่ประชาชนนิยมอ่านหนังสือพิมพ์/ติดตามข่าวออนไลน์มากที่สุด แต่ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 – 23.00 น. จากพฤติกรรมดังกล่าวอาจเป็นไปได้ว่า ประชาชนนิยมอ่านข่าวในเวลาทำงานมากกว่าเนื่องจากการติดตามข่าวสารในระหว่างการทำงานดูเป็นเรื่องที่ปกติ ในขณะที่การอ่านนิตยสารเป็นสิ่งที่ไม่เป็นทางการ อาจดูเหมือนเป็นลักษณะของการผ่อนคลายมากเกินไปไม่เหมาะกับการปฏิบัติระหว่างเวลาทำงาน นอกจากนี้ คนส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์มากกว่าทางแอปพลิเคชัน อาจเนื่องมาจากเนื้อหาข่าวและนิตยสารไม่ค่อยมีการจัดทำเป็นแอปพลิเคชัน อีกทั้งการเข้าผ่านเว็บไซต์มีความสะดวกและเข้าถึงเนื้อหาข่าวสารได้หลากหลายกว่า และในส่วนของระยะเวลาที่ประชาชนส่วนมากใช้เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์เฉลี่ยแล้วจะอยู่ที่จำนวนประมาณ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน

4.3.3 สื่อออนไลน์อื่นๆ

ในการเปิดรับสื่อออนไลน์อื่นๆ นั้น การเล่น Social Media มีการเข้าถึงมากที่สุด และเป็นสื่อออนไลน์ที่ประชาชนใช้สมาร์ทโฟนเพื่อการเข้าถึงสูงที่สุด รองลงมาคือการค้นหาข้อมูลทั่วไป/อัปเดตข้อมูล

ออนไลน์มีการใช้คอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ กิจกรรมออนไลน์เกือบทั้งหมดนั้นใช้สมาร์ทโฟนเข้าถึงเป็นส่วนมาก เช่น การเล่นเกมออนไลน์ การทำธุรกรรมทางธนาคารออนไลน์ และการดูโฆษณาออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนั้นก็จะเป็นไปตามความสะดวกของการเข้าถึง เนื่องจาก Social Media หรือเกมออนไลน์ ก็มีแอปพลิเคชันให้เข้าถึงได้ง่ายทางสมาร์ทโฟน หรือการค้นหาข้อมูล/อัปเดตข้อมูลออนไลน์ก็ทำผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้สะดวกและง่ายกว่าในการพิมพ์ค้นหา หน้าจอที่ใหญ่กว่า รวมไปถึงการบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์นั้นทำได้ง่ายกว่า เนื่องจากสมาร์ทโฟนบางยี่ห้อไม่สามารถบันทึกไฟล์ลงเครื่องได้ รวมไปถึงช่องทางในการเข้าถึงที่สอดคล้องกัน เนื่องจากมีเพียง Social Media และเกมออนไลน์ ที่ประชาชนเข้าถึงด้วยแอปพลิเคชันมากกว่าการใช้เว็บไซต์ โดย Facebook เป็น Social Media ที่มีประชาชนเข้าถึงผ่านแอปพลิเคชันในแต่ละวันมากที่สุด (ร้อยละ 53.37 ของประชากรทั้งประเทศ) รองลงมาคือ Line (ร้อยละ 44.44) ส่วนด้านเว็บไซต์ที่ประชาชนเข้าถึงมากที่สุด คือเว็บไซต์ Kapook โดยมีการเข้าถึงเป็นประจำทุกวันอยู่ที่ร้อยละ 32.44 ของจำนวนประชากรทั้งหมด รองลงมาได้แก่ Pantip และ Sanook อยู่ที่ร้อยละ 21.92 และ 14.58 ตามลำดับ

แผนภาพแสดงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และอุปกรณ์ที่ใช้



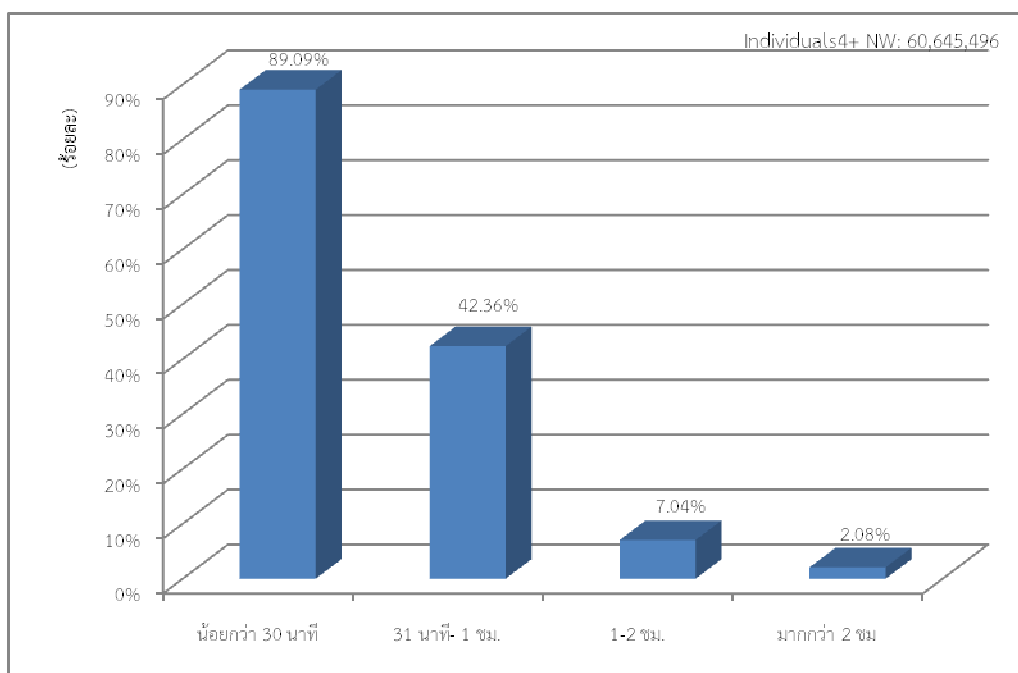
จากพฤติกรรมบริโภคสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ของประชาชน จะเห็นได้ว่า ประชาชนจะทำการปรับตัวเพื่อเปิดรับสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้เป็นไปตามความสะดวกสบายตามแต่ละสถานการณ์ หรือลักษณะข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงต่างๆ บนโลกออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จึงถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีเนื้อหารายการอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์หลัก (Main Screen) อยู่แล้ว ในการขยายธุรกิจโดยการทำ Second Screen ต่อ เพื่อเพิ่มฐานกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จได้นั้น เนื้อหาการยังคงเป็นปัจจัยสำคัญหลักที่ต้องทำให้น่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้ชม อีกทั้งเมื่อมี

คู่แข่งจำนวนเพิ่มขึ้น จากความหลากหลายของช่องทางการเผยแพร่เนื้อหารายการ และความสามารถของกลุ่มคนต่างๆ ที่สร้างเนื้อหารายการและเผยแพร่ได้เองในสังคมออนไลน์ ยิ่งจะเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในการทำ Alternative Screen เพื่อการแข่งขันและความอยู่รอดในอุตสาหกรรม

4.4 พฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์

4.4.1 การบริโภคสื่อประเภทหนังสือพิมพ์

แผนภาพแสดงระยะเวลาที่อ่านหนังสือพิมพ์ (ชั่วโมงต่อวัน)



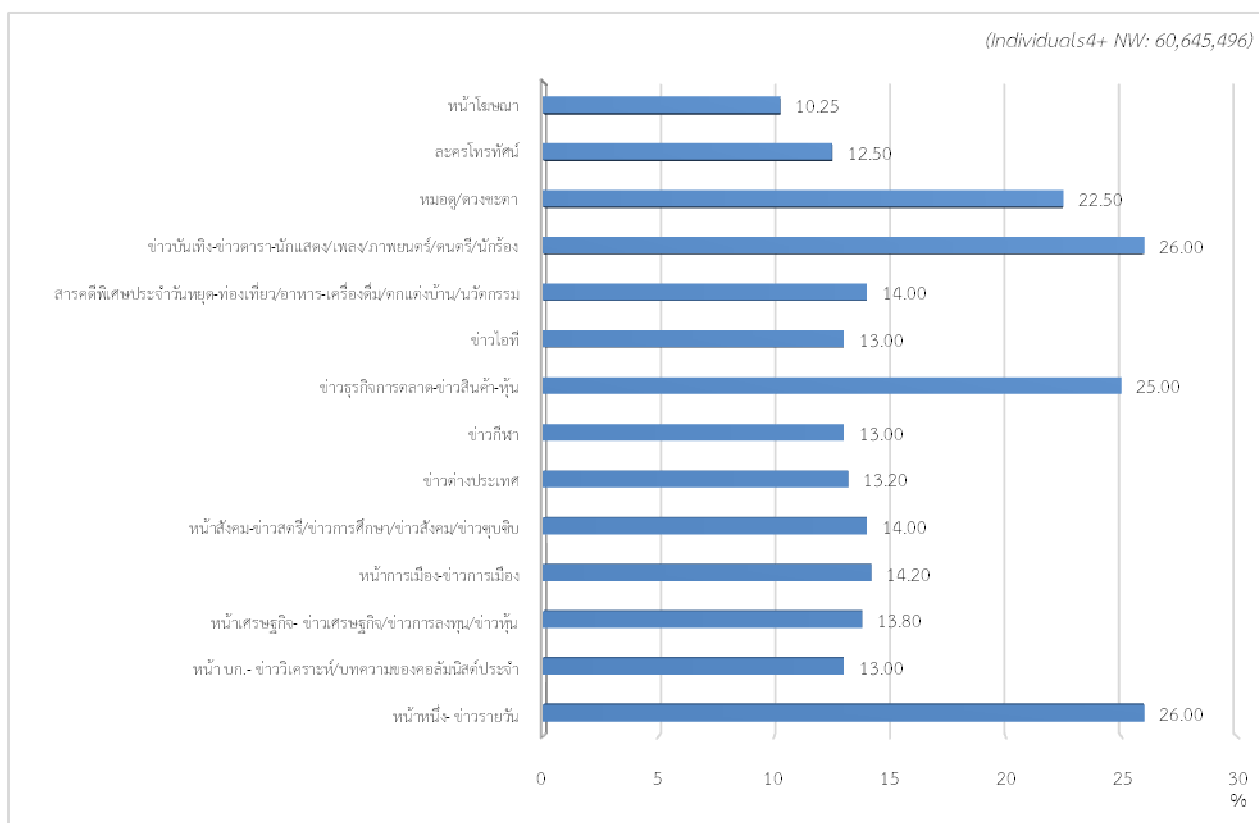
จากผลสำรวจ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 30 นาทีต่อวัน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาสำหรับการอ่านเฉพาะพาดหัวข่าวที่สำคัญหรืออ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ตนติดตามอ่านอยู่แล้วเป็นประจำ จึงใช้เวลาไม่มากนักในการอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งจากผลสำรวจพบว่า ประชาชนนิยมอ่านข่าวบันเทิง ข่าวดารานักแสดง/เพลง/ภาพยนตร์/ดนตรี/นักร้อง และข่าวหน้าหนึ่ง-ข่าวรายวัน มากที่สุดในสัดส่วนเท่าๆ กัน (ร้อยละ 26 ของประชากรทั้งประเทศ) จากผลดังกล่าวอาจตีความได้ว่า ประชาชนอาจรู้สึกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์นั้นเป็นการผ่อนคลายอย่างหนึ่ง เมื่ออ่านหนังสือพิมพ์จึงเลือกอ่านสิ่งที่มีความบันเทิง พักผ่อนหย่อนใจ และประชาชนอาจต้องการรับรู้ข่าวสารสาระที่มีลักษณะจริงจังจากการรับชมโทรทัศน์มากกว่า

นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนมีการอ่านหนังสือพิมพ์ในวันธรรมดาในสัดส่วนที่มากกว่าวันเสาร์ อาทิตย์ หากพิจารณาร่วมกับสถานที่ที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุดซึ่งคือที่บ้าน (ประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนประชากร) อาจเป็นไปได้ว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่อ่านหนังสือพิมพ์นั้น เป็นคนที่มีอายุสูง ไม่ได้ออกจาก

บ้านไปทำงาน และยังคงติดการอ่านข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ รวมไปถึงการอ่านหนังสือพิมพ์ที่ทำงานที่มีสัดส่วนรองลงมาที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 48.21 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ) ซึ่งส่วนนี้อาจเป็นพนักงานบริษัท/ข้าราชการ ที่อ่านหนังสือพิมพ์ที่ที่ทำงานมีบริการสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จัดเตรียมไว้ให้ในบริษัทหรือสำนักงาน

และสำหรับผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าอ่านหนังสือพิมพ์แบบภาษาไทยรายวัน โดยหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไปที่นิยมอ่านในสัดส่วนสูงสุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ส่วนหนังสือพิมพ์ประเภทภาษาต่างประเทศนั้นหนังสือพิมพ์ของเดอะเนชั่น (The Nation) เป็นที่นิยมอ่านมากที่สุด เมื่อดูสัดส่วนการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างจังหวัดหรือในระดับท้องถิ่นที่พบได้มากที่สุด พบว่าเป็นหนังสือพิมพ์โฟกัสภาคใต้ และหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์

แผนภาพแสดงคอลัมน์หนังสือพิมพ์ประจำวันี่อ่านเป็นประจำ



4.4.2 การบริโภคสื่อประเภทนิตยสาร

สำหรับการบริโภคสื่อนิตยสารนั้น ประชาชนมีพฤติกรรมการที่แตกต่างกันออกไปในการบริโภคนิตยสารแต่ละประเภท อาทิ นิตยสารประเภทผู้หญิง แม่และลูก นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารท่องเที่ยว หรือ นิตยสารประเภทตลาด/ธุรกิจและข่าว/สรรสาระ ประชาชนนิยมอ่านทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน และนอกบ้าน ในสัดส่วนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน อาจเป็นไปได้ว่านิตยสารประเภทดังกล่าวสามารถพบหาได้ทั่วไป จึงเข้าถึงได้

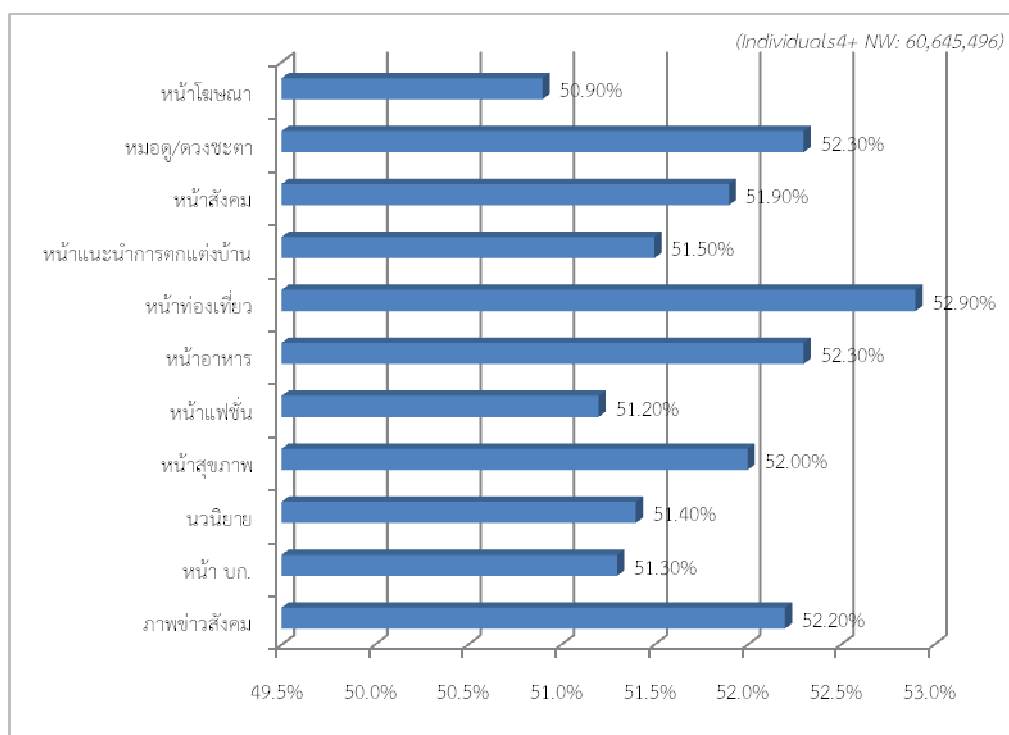
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ง่ายตามสถานที่ทั่วไป เช่น ในร้านทำผม ร้านกาแฟ เป็นต้น สำหรับนิตยสารแฟชั่น นิตยสารสุขภาพ นิตยสารประเภทบ้าน อาหาร คอมพิวเตอร์/เทคโนโลยี/เกมส์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้ชาย รถยนต์และมอเตอร์ไซด์ สัตว์เลี้ยง ดนตรี การ์ตูน ส่วนใหญ่นิยมอ่านที่บ้านเป็นส่วนมาก เนื่องจากเป็นหนังสือประเภทเฉพาะทาง จึงต้องทำการซื้อมาอ่านเอง นอกจากนี้ ยังมีนิตยสารประเภทแจกฟรี ซึ่งโดยส่วนใหญ่มีการอ่านที่บ้านและที่ทำงาน

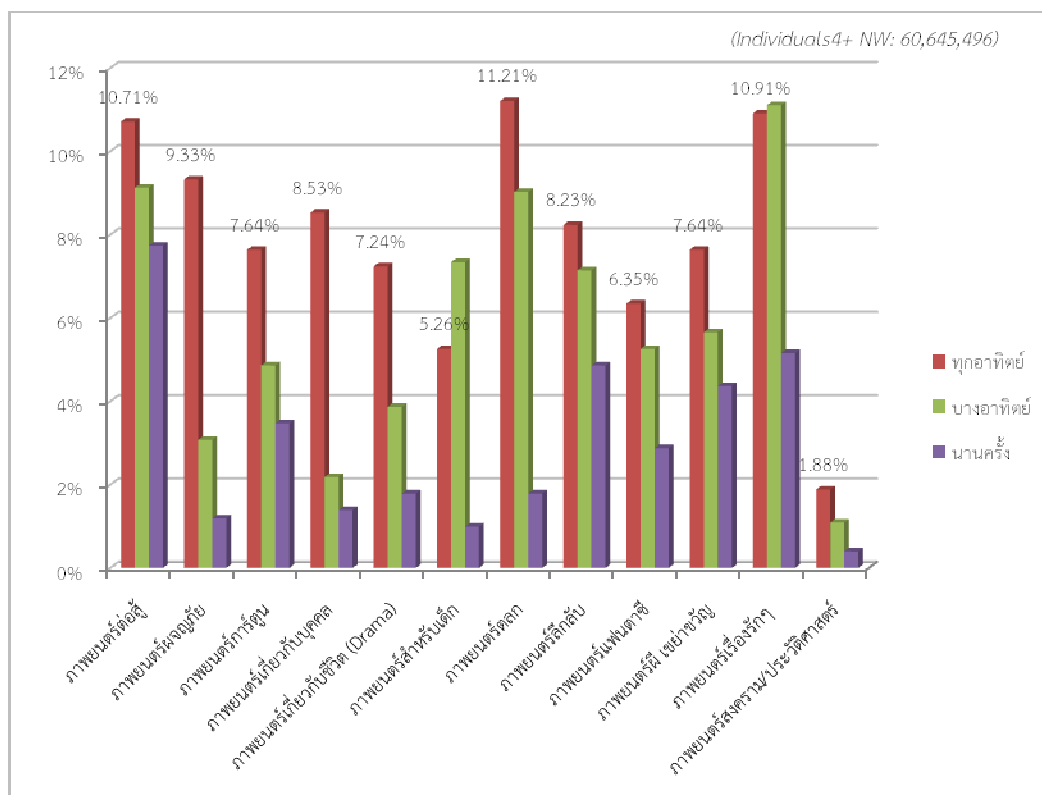
ในส่วนของระยะเวลาในการอ่านนั้น ค่อนข้างอยู่ในช่วงที่กว้าง ขึ้นอยู่กับประเภทและชื่อนิตยสาร เช่น นิตยสารขวัญเรือน มีผู้อ่านใช้เวลาอ่านถึงประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวัน ผู้อ่านนิตยสารเอสทีวี ผู้จัดการสุดสัปดาห์ เกือบ 1 ชั่วโมงต่อวัน ผู้อ่านนิตยสารทีวีพูลประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน ผู้อ่านใช้เวลาอ่านนิตยสารคู่สร้างคู่สมและนิตยสารบ้านและสวน ประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่งถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน นิตยสารสารคดี ประมาณ 45 นาทีต่อวัน ผู้อ่านนิตยสารประเภทแจกฟรีได้แก่ A Day Bulletin และ M2F นานใกล้เคียงกัน ประมาณ 30 ถึง 40 นาทีต่อวัน นอกจากนี้ ประชากรทั่วประเทศในสัดส่วนเกือบร้อยละ 53 ระบุว่า อ่านคอลัมน์หน้าท่องเที่ยวในนิตยสารเป็นประจำ ในสัดส่วนรองลงมาเป็นการอ่านคอลัมน์หน้าอาหาร หน้าหมอดู/ดวงชะตา และ การอ่านภาพข่าวสังคม

แผนภาพแสดงคอลัมน์ในนิตยสารที่อ่านเป็นประจำ



4.5 พฤติกรรมการบริโภคสื่อโรงภาพยนตร์

แผนภาพแสดงประเภทภาพยนตร์หลักที่ชมและความถี่ในการชม



จากผลสำรวจพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ระบุว่า ประเภทภาพยนตร์หลักที่นิยมรับชมนั้นจะมีอยู่ 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ภาพยนตร์ตลกที่มีสัดส่วนการนิยมรับชมใกล้เคียงกับภาพยนตร์เรื่องรัก และภาพยนตร์ต่อสู้ โดยร้อยละ 70 ของประชากรทั้งประเทศมีการรับชมในวันหยุด และนิยมเลือกรอบการเข้าชมภาพยนตร์ในรอบกลางวันและรอบเช้า ซึ่งเครือภาพยนตร์ที่เลือกไปเข้าชมกันในสัดส่วนมากที่สุดคือเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (ร้อยละ 47 ของประชากรทั้งประเทศ)

4.6 พฤติกรรมการบริโภคสื่อกลางแจ้ง

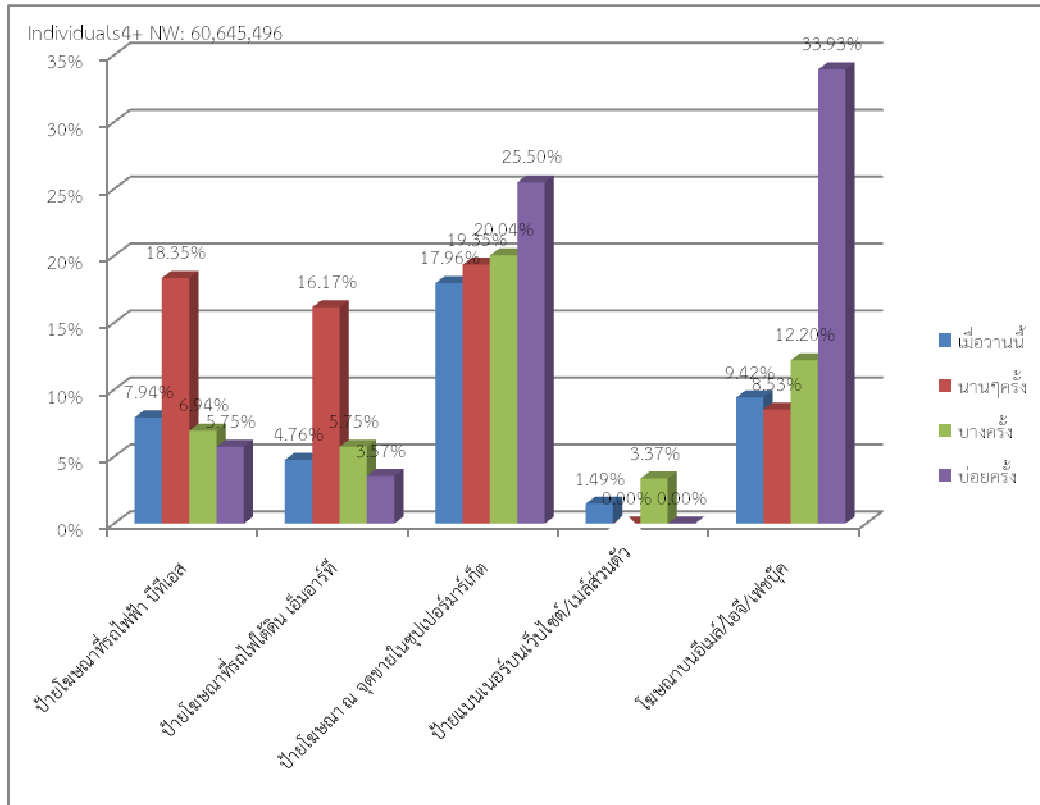
สำหรับการบริโภคสื่อโฆษณากลางแจ้งของประชาชนนั้นพบว่า โดยส่วนใหญ่ ประชาชนจะมีการเห็นโฆษณาจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) บนถนนมากที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 12.25 ของการเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งทุกประเภทของประชาชนในแต่ละวัน รองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (Muppies)/ป้ายข้างถนน คิดเป็นร้อยละ 9.78 และ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ (Bus shelter) ที่ร้อยละ 9.78 เช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า ประชาชนจะเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งต่างๆ เหล่านี้เป็นประจำทุกวัน และพบเห็นในช่วงเย็นมากที่สุดทั้งสื่อเคลื่อนที่และไม่เคลื่อนที่

ตารางแสดงสัดส่วนการพบเห็นโฆษณาสื่อกลางแจ้งแต่ละประเภท

โฆษณาสื่อกลางแจ้ง	ร้อยละ
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) บนถนน	12.25
ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (Muppies) / ป้ายข้างถนน	9.78
ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ (Bus shelter)	9.78
ป้ายโฆษณาที่ติดท้ายรถ-ด้านข้างรถตุ๊กตุ๊ก/รถสองแถว	7.83
ป้ายโฆษณาหลอดไฟตามร้านค้า	7.75
ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว (LED) ที่ถนนในเมือง	7.38
ป้ายโฆษณาตัววิ่งที่ติดตามสถานที่ต่างๆ	7.26
ป้ายข้างถนนขนาดเล็ก (Cutout) ที่ถนนในเมือง/ใต้ทางยกระดับ	7.02
สติ๊กเกอร์โฆษณาที่ติดด้านข้างรถเมล์ (Bus side)	6.21
สติ๊กเกอร์โฆษณาที่ติดรถเมล์ทั้งคัน (Bus vision)	6.13
สติ๊กเกอร์โฆษณาที่ติดด้านหลังรถเมล์ (Bus back)	5.80
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Monopole) บนทางด่วน/ถนนเข้าสนามบิน	4.75
สติ๊กเกอร์โฆษณาข้างรถแท็กซี่	4.46
ป้ายที่หมุนได้ 3 ภาพ (Trivision) ที่ถนนในเมือง/ตอม่อทางยกระดับ	3.61

4.7 พฤติกรรมในการบริโภคสื่ออื่นๆ

แผนภาพแสดงการพบเห็นการโฆษณาบนสื่ออื่นๆ



โฆษณาบนอีเมล/ไอจี/เฟซบุ๊ก นั้นมีสัดส่วนของผู้ตอบที่ระบุว่าพบเห็นบ่อยครั้งสูงถึงร้อยละ 33.93 ของคนทั้งประเทศ ซึ่งก็สอดคล้องกับการที่ประชาชนเข้าถึง Social Network เหล่านี้ในปริมาณที่สูงในแต่ละวัน รองลงมา เป็นการพบเห็นป้ายโฆษณาที่จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยครั้งที่ร้อยละ 25.50 ส่วนสื่อที่ระบุว่า พบเห็นนานๆ ครั้งนั้นได้แก่ ป้ายโฆษณาที่รถไฟฟ้าบีทีเอส ป้ายโฆษณาที่รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที อาจเป็นไปได้ว่า ประชาชนเดินทางด้วยความเร่งรีบ และมักเล่นสมาร์ตโฟนไปด้วยขณะเดินทาง จึงไม่ค่อยได้สังเกตเห็นการโฆษณาต่างๆ ที่อยู่บนรถไฟฟ้ามากนัก

5. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ

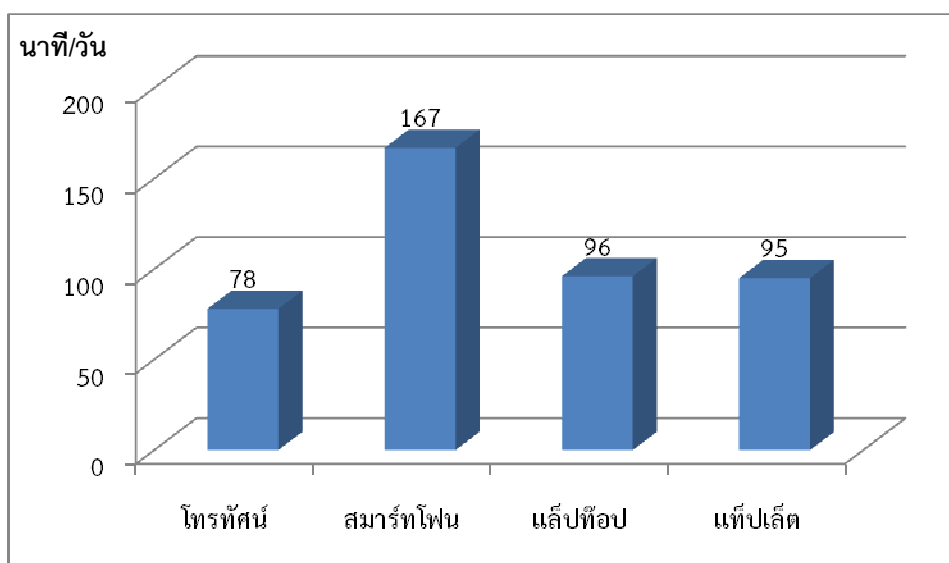
ในปัจจุบันลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลายเป็นการเปิดรับสื่อผ่านทางเครื่องมือที่หลากหลาย (Multi-Screen) เพิ่มมากกว่าการเปิดรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ จึงกล่าวได้ว่าการสำรวจวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อจึงควรครอบคลุมช่องทางที่เปิดรับ เช่น ค่าความนิยมผ่านสื่อโทรทัศน์ ค่าความนิยมผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น โดยสามารถนำเอาค่าความนิยมผ่านสื่อต่างๆ มารวมกัน ที่เรียกว่า การวัดค่าความนิยมข้ามสื่อ (Cross Campaign Rating: XCR) โดยกล่าวได้ว่าภาพรวมและแนวโน้มของสื่อต่างๆ 6 ประเภท อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อกลางแจ้ง สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สื่อโทรทัศน์ (แอนะล็อกทีวี ดิจิตอลทีวี เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม)

ก. แอนะล็อกทีวีและดิจิตอลทีวี

การศึกษาวิจัยของ Millward Brown (ส่วนหนึ่งของบริษัท Kantar Media) พบว่า ภายใน 1 วัน กลุ่มผู้บริโภคคนไทยจะเปิดรับสื่อผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย โดยการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางโทรทัศน์กลายเป็นเพียงช่องทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคของคนไทย โดยมีอัตราการเปิดรับสื่อที่ต่ำเพียง 78 นาทีต่อวัน เท่านั้น ในขณะที่สมาร์ตโฟนกลายเป็นช่องทางที่สำคัญในการเปิดรับสื่อต่างๆ ที่มีอัตราการเปิดรับสูงที่สุด คิดเป็น 167 นาทีต่อวัน โดยเว็บไซต์ YouTube กลายเป็นช่องทางออนไลน์ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะการเข้าถึงผ่านช่องทางสมาร์ตโฟน เนื่องจากสามารถดูรายการได้ย้อนหลังตามเวลาที่สะดวก

แผนภาพแสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อภายในหนึ่งวัน (นาที/วัน)



ที่มา: www.millwardbrown.com/AdReaction/2014/

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยสามารถคาดการณ์ได้ว่าในอนาคตกลุ่มผู้บริโภคสามารถเปิดเครื่องมืออื่นๆ เพื่อรับรายการโทรทัศน์ด้วยเช่นกันเพราะการส่งสัญญาณผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้มีการเชื่อมโยงระหว่างเครื่องมือต่างๆ ได้ (Multi-Screen Viewing Pattern) โดยผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อผ่านโทรทัศน์ไปเป็นสื่อออนไลน์หากเนื้อหารายการโทรทัศน์เป็นที่นิยมและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ ด้วยเนื้อหาที่แตกต่าง มีลักษณะเด่นเฉพาะที่กลุ่มผู้บริโภคไม่สามารถจะหาบริโภคจากรายการอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ ด้วยผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถจะนำเสนอเนื้อหารายการผ่านทางสื่อโทรทัศน์ได้ เนื่องจากข้อจำกัดในบางประเด็น เช่น เรื่องของเงินลงทุนในการผลิตรายการ ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้หันมาผลิตรายการที่เฉพาะและนำเสนอผ่านทางช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น และกลายเป็นคู่แข่งขั้นที่สำคัญของสื่อโทรทัศน์

ทั้งนี้ หากพิจารณาสื่อดิจิทัลทีวีโดยเฉพาะแล้ว กล่าวได้ว่าควรมีการกำหนดทิศทางและจุดยืน (Positioning) ของสถานีตนเองให้ชัดเจน ว่าเป็นสถานีสถานีประเภทใดและต้องการก้าวไปสู่จุดใด โดยในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลทีวีเป็นไปตามระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสื่อ กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลทีวีผ่านทางทีวีดิจิทัล หรือกล่องรับดิจิทัลทีวี นั้นมีแนวโน้มลดลง เพราะกลุ่มผู้บริโภคเปิดรับชมสื่อดิจิทัลทีวีผ่านทางสื่ออื่นๆ ร่วมด้วยคือ สื่อเคเบิลทีวี สื่อทีวีดาวเทียม และสื่อออนไลน์ ซึ่งแนวโน้มการบริโภคสื่อดิจิทัลทีวีผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้สมาร์ตโฟน มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ข. สื่อเคเบิลทีวีและสื่อทีวีดาวเทียม ปัจจุบันผู้ประกอบการสื่อเคเบิลทีวีและสื่อทีวีดาวเทียมสามารถหารายได้จากโฆษณาได้ แต่พบว่าจำนวนเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวกลับลดลงในปี 2015 ถึงร้อยละ 47.03 เพราะเม็ดเงินโฆษณาส่วนหนึ่งถูกโอนย้ายไปยังสื่อดิจิทัลทีวีช่องทางต่างๆ (ที่มา: บริษัทเนลสัน ใน <http://www.positioningmag.com/content/60147>) ดังนั้น ในอนาคตสื่อเคเบิลทีวีและสื่อทีวีดาวเทียมจะกลายเป็นสื่อสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น เนื้อหารายการที่นำเสนอจะจะมีรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มดังกล่าว รวมถึงภาษาที่ใช้ที่จะสะท้อนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของกลุ่มด้วยเช่นกัน โดยค่าสมาชิกที่จ่ายรายปี รายเดือน หรือค่าแรกเข้ายังคงเป็นรายได้ที่สำคัญของผู้ประกอบการ

5.2 สื่อวิทยุ

ปัจจุบันสื่อวิทยุกลายเป็นสื่อประกอบ (Background Medium) ที่เมื่อกลุ่มผู้บริโภครับฟังสื่อวิทยุจะต้องทำกิจกรรมอื่นไปพร้อมกัน เช่น ขับรถยนต์ อ่านหนังสือ ออกกำลังกาย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในเนื้อหาของรายการวิทยุมากเท่าที่ควร การพัฒนาของระบบเทคโนโลยีที่สามารถติดต่อสื่อสารแบบที่นำเสนอภาพพร้อมเสียง (Video and Audio Simultaneously) จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการให้สื่อวิทยุสามารถพัฒนาในการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบนำเสนอภาพพร้อมเสียงได้ นอกจากนี้ ด้วยระบบการนำเสนอเสียงที่ครอบคลุมได้เฉพาะบางพื้นที่และการมี

คลื่นรบกวน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเล็กที่จะพึงสื่อวิทยุและหันมาบริโภคสื่อออนไลน์แทน โดยกล่าวได้ว่า ความสำคัญของสื่อวิทยุจะลดลงอีก หากสื่อวิทยุยังคงเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ที่นำเสนอส่งผ่านข้อความมายังกลุ่มผู้บริโภคเพียงทางเดียว ในขณะที่สื่ออื่นๆ มีการพัฒนาไปสู่ระบบดิจิทัลที่สมบูรณ์แบบและสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้ (Interactive)

5.3 สื่อออนไลน์

จากข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในประเทศไทยดังปรากฏในแผนภาพ พบว่าผู้ที่เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งาน (Active) คิดเป็น 23.9 ล้านคน ผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) อยู่ คิดเป็น 32 ล้านคน ผู้ที่มีการใช้สมาร์ทโฟนที่เชื่อมต่อได้ คิดเป็น 97 ล้านคน และผู้ที่มีการใช้สื่อออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนที่มีการใช้งานอยู่ คิดเป็น 28 ล้านคน

แผนภาพแสดงการใช้สื่อออนไลน์



ที่มา: <http://wearesocial.net/tag/statistics/>

จากข้อมูลดังกล่าวจึงกล่าวได้ว่าประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรม และสร้างสังคมเครือข่ายที่ต้องการได้ สามารถสร้างพฤติกรรมในการใช้ชีวิตใหม่ให้กลุ่มผู้บริโภคใหม่ในทุกช่วงอายุ ทำให้สื่อออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางสำหรับการเข้าถึงสื่ออื่นๆ ได้ เช่น การฟังรายการวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นต้น โดยเป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) เอื้อต่อการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกลุ่มที่มีรสนิยมเดียวกัน และสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวในการไม่ต้องการเปิดเผยความเป็นตัวตนของตนเองได้

5.4 สื่อสิ่งพิมพ์

พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีความนิยมที่จะเปิดรับข่าวผ่านสื่อออนไลน์ที่นำเสนอข่าวได้รวดเร็วกว่า ทำให้ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันต้องเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อนำเสนอข่าวของตนเอง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ส่วนนิตยสารนั้นเนื่องจากลักษณะของนิตยสารมีความเฉพาะกลุ่มอยู่แล้ว เช่น นิตยสารสำหรับแม่ที่มีลูกเล็ก นิตยสารสำหรับผู้สนใจต้นบอนไซ ทำให้ลักษณะความเฉพาะกลุ่มนี้ยังอยู่ต่อไป ดังนั้น น่าจะมีการใช้ลูกเล่นของระบบดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นสร้างความสนใจมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า Content Marketing จะมีบทบาทในสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไป และคาดว่าจะได้เห็นสื่อสิ่งพิมพ์สามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนกับกลุ่มผู้บริโภคได้ (Interactive Media)

5.5 สื่อโรงภาพยนตร์

สื่อโรงภาพยนตร์เป็นสื่อเฉพาะกลุ่ม (Niche Medium) เนื่องจากเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มย่อยในแต่ละกลุ่ม การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของกลุ่มย่อยเปลี่ยนแปลงไปด้วย เพราะหันมาบริโภคสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพราะทำได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง กลุ่มผู้บริโภคจะหันมาชมภาพยนตร์ทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งทำให้พฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ ลดลง

5.6 สื่อกลางแจ้ง

สื่อกลางแจ้งที่เดิมเคยเรียกว่าเป็นสื่อนอกบ้าน สื่อกลางแจ้งมีอยู่หลายรูปแบบและจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยสามารถคาดการณ์แนวโน้มได้ว่าในอนาคตการนำเสนอสื่อกลางแจ้งในรูปแบบดิจิทัลจะเพิ่มขึ้น เช่น LED Board ที่สามารถนำเสนอภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง รวมถึงมีการนำเอาลูกเล่นต่างๆ มาเรียกความสนใจกลุ่มผู้บริโภค เช่น การใช้ Animation เป็นต้น