

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

“โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย”

เสนอต่อ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์  
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

โดย



มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY

สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

22 พฤศจิกายน 2562

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

“โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย”

เสนอต่อ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์  
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

โดย



มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
THAMMASAT UNIVERSITY

สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

22 พฤศจิกายน 2562



## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

### โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย

“โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย” ดำเนินการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10,000 ครั้วเรือน<sup>1</sup> ทั่วประเทศ โดยแบ่งพื้นที่เป็น 5 ภูมิภาคตามเกณฑ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประกอบด้วย กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ซึ่งมีพื้นที่จังหวัดที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 26 จังหวัด ทั้งนี้ การสำรวจครอบคลุมการครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ พฤติกรรมการบริโภคสื่อภาพเคลื่อนไหว<sup>2</sup> การบริโภคสื่อทางเสียง<sup>3</sup> การบริโภคสื่อออนไลน์ การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์<sup>4</sup> การบริโภคสื่อในโรงภาพยนตร์ และการบริโภคสื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ ผลจากการสำรวจสรุปได้ดังนี้

#### 1. การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

##### 1.1 อุปกรณ์ในกลุ่มโทรทัศน์ และเครื่องรับวิทยุ เครื่องเสียง และเครื่องเล่นซีดี

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10,000 ครั้วเรือน พบว่า ผู้บริโภคมีสัดส่วนครอบครองโทรทัศน์แบบดิจิทัลมากที่สุดถึงร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ เครื่องรับวิทยุ/เครื่องเสียง/เครื่องเล่นซีดี (ร้อยละ 57.6) โทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) (ร้อยละ 50.8) และโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี (ร้อยละ 29.9) ตามลำดับ

<sup>1</sup> ให้ตัวแทนครั้วเรือนเป็นผู้ให้ข้อมูล ครั้วเรือนละ 1 คน โดยคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ให้ข้อมูลจะต้องพักอาศัยอยู่ในครั้วเรือนนั้นเป็นประจำ มีการบริโภคสื่ออย่างน้อย 1 ประเภท และต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีเต็มขึ้นไป

<sup>2</sup> สื่อภาพเคลื่อนไหว ประกอบด้วย รายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติซึ่งรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลังหรือรับชมตามความต้องการ รวมถึงการรับชมวิดีโอตามความต้องการหรือวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

<sup>3</sup> สื่อทางเสียง ประกอบไปด้วย การรับฟังรายการวิทยุ (ทั้งผ่านคลื่นวิทยุและวิทยุออนไลน์) และการฟังเพลงออนไลน์และมีลิขสิทธิ์ (Music Streaming)

<sup>4</sup> สื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ทั้งในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์

## 1.2 อุปกรณ์ในกลุ่มกล่องรับเคเบิลทีวี กล่องรับดิจิตอลทีวี กล่องแอนดรอยด์ทีวี/แอปเปิ้ลทีวี กล่องรับไอพีทีวี จานดาวเทียม และเสาอากาศรับสัญญาณโทรทัศน์

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10,000ครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคมีสัดส่วนครอบครองจานดาวเทียมมากที่สุดถึงร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ กล่องรับเคเบิลทีวี (ร้อยละ 44.9) เสาอากาศรับโทรทัศน์<sup>5</sup> (ร้อยละ 42.6) กล่องรับดิจิตอลทีวี (ร้อยละ 40.2) กล่องรับไอพีทีวี (ร้อยละ 13.1) และกล่องแอนดรอยด์ทีวี/แอปเปิ้ลทีวี (ร้อยละ 5.7) ตามลำดับ

## 1.3 อุปกรณ์ในกลุ่มเครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี/เครื่องเล่นบลูเรย์ และเครื่องเล่นเอ็มพี 3/ไอพอด

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10,000ครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคมีสัดส่วนครอบครองเครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี/เครื่องเล่นบลูเรย์มากกว่าเครื่องเล่นเอ็มพี 3/ไอพอด ที่ร้อยละ 41.6 และร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

## 1.4 อุปกรณ์ในกลุ่มโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ สมาร์ทโฟน

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10,000ครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคมีสัดส่วนครอบครองอุปกรณ์ในกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมากที่สุดถึงร้อยละ 90.0 รองลงมา คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา และโทรศัพท์บ้าน ที่ร้อยละ 51.0 และร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

## 1.5 อุปกรณ์ในกลุ่มคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา และ แท็บเล็ต/ไอแพด

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10,000ครัวเรือน พบว่า ผู้บริโภคมีสัดส่วนครอบครองอุปกรณ์ในกลุ่มโน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพามากที่สุด (ร้อยละ 59.0) รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และแท็บเล็ต/ไอแพด ที่ร้อยละ 38.6 และร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

<sup>5</sup> เสาอากาศรับโทรทัศน์ หมายถึง เสาอากาศดิจิตอลทีวี ทั้งแบบก้างปลา หนวดกุ้ง ทาวเวอร์ ฯลฯ

## 1.6 อุปกรณ์ในกลุ่มลำโพงอัจฉริยะ นาฬิกาอัจฉริยะ/อุปกรณ์ตรวจจับความเคลื่อนไหว เครื่องเล่นเกม ทั้งแบบพกพาได้และพกพาไม่ได้ และยานพาหนะ

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10,000 ครั้วเรือน พบว่า ผู้บริโภคมีสัดส่วนครอบครองยานพาหนะ (ทุกชนิด) มากที่สุด (ร้อยละ 93.5) รองลงมา คือ เครื่องเล่นเกมทั้งแบบพกพาได้และพกพาไม่ได้ นาฬิกาอัจฉริยะ/อุปกรณ์ตรวจจับความเคลื่อนไหว และลำโพงอัจฉริยะ (ร้อยละ 14.0 ร้อยละ 11.5 และร้อยละ 4.8 ตามลำดับ)

## 2. ภาพรวมการบริโภคสื่อ

ในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10,000 ครั้วเรือน พบว่า ผู้บริโภคมีการบริโภคสื่อภาพเคลื่อนไหวมากที่สุด โดยมีผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวร้อยละ 85.9 รองลงมา ได้แก่ การบริโภคสื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ ซึ่งมีผู้พบเห็นสื่อประเภทดังกล่าวร้อยละ 84.3<sup>6</sup> สำหรับสื่อทางเสียงและสื่อภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีผู้บริโภคร้อยละ 55.6 และร้อยละ 51.5 ตามลำดับ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีผู้บริโภคน้อยที่สุด โดยมีผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพียงร้อยละ 33.7 เท่านั้น

## 3. สื่อภาพเคลื่อนไหว

### 3.1 ภาพรวมการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

- จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10,000 ครั้วเรือนทั่วประเทศ พบว่า มีผู้บริโภคที่รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวหรือรับชมรายการโทรทัศน์ถึงร้อยละ 85.9
- รูปแบบการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว จำแนกเป็น
  - การรับชมสดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการ เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 49.9 ของผู้บริโภคที่รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวทั้งหมด

<sup>6</sup> การสำรวจเกิดขึ้นในช่วงที่มีการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งมีผลให้สัดส่วนผู้พบเห็นสื่อกลางแจ้ง และสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้มีจำนวนมาก

- การรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ (On Demand) ผ่านเว็บไซต์และ/หรือแอปพลิเคชัน เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 15.1 ของผู้บริโภคที่รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวทั้งหมด
- การรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ ควบคู่กับ การรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของผู้บริโภคที่รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวทั้งหมด
- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 62.7 นิยมรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านช่องทางเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม รองลงมา คือ รับชมผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 57.7) สัญญาณภาคพื้นดิน (ร้อยละ 17.1) และไอพีทีวี (ร้อยละ 3.9) ตามลำดับ
- อุปกรณ์หลักที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว คือ เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิตอล (ร้อยละ 33.6)
- สถานที่หลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 93.6 นิยมใช้ในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว คือ ที่บ้าน/ที่พักอาศัย
- ระยะเวลาในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 – 4 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 69.5)
- ช่วงเวลาที่มีการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวสูงสุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. (ร้อยละ 70.9)
- ประเภทรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวโดยรวมที่มีการรับชมสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ รายการข่าว (ร้อยละ 89.8) รายการละคร/ซีรีส์ (ร้อยละ 83.5) รายการวาไรตี้ (ร้อยละ 78.3) รายการภาพยนตร์ (ร้อยละ 63.1) และรายการสารคดี/ท่องเที่ยว/สุขภาพ/สอนทำอาหาร (ร้อยละ 57.4) ตามลำดับ
- ช่องรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวที่ผู้บริโภคนิยมรับชมเป็นประจำ 5 ลำดับแรก ได้แก่ ช่อง 3 HD (ร้อยละ 23.6) ช่อง 7 HD (ร้อยละ 17.1) ช่องวัน (ร้อยละ 12.6) ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี (ร้อยละ 12.4) และช่องโมโน 29 (ร้อยละ 7.2) ตามลำดับ

### 3.2 การรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ ผ่านเว็บไซต์และ/หรือแอปพลิเคชัน

- จากจำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว 8,588 คน พบว่า มีผู้บริโภคที่รับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.1
- อุปกรณ์หลักที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการรับชม คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 73.6)
- สถานที่หลักที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ในการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ คือ บ้าน/ที่พักอาศัย (ร้อยละ 89.2) โดยใช้ระยะเวลาในการรับชมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 – 4 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 74.8) โดยเฉพาะในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. (ร้อยละ 67.4)
- ประเภทรายการที่มีการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ รายการละคร/ซีรีส์ (ร้อยละ 74.4) รายการวาไรตี้ (ร้อยละ 53.1) รายการข่าว (ร้อยละ 46.8) รายการภาพยนตร์ (ร้อยละ 40.3) และรายการสารคดี/ท่องเที่ยว/สุขภาพ/สอนทำอาหาร (ร้อยละ 27.0) ตามลำดับ
- เหตุผลหลัก 2 ลำดับแรก ในการเลือกรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ คือ ดิฉันทำให้ไม่สามารถชมรายการที่ต้องการ/ที่รับชมเป็นประจำได้ (ร้อยละ 62.8) และต้องการเลือกรับชมเฉพาะรายการประเภทที่สนใจเท่านั้น (ร้อยละ 60.2)

### 3.3 การรับชมช่องโทรทัศน์สาธารณะ

- จากจำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว 8,588 คน พบว่า มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 30.0 เท่านั้นที่รับชมช่องโทรทัศน์สาธารณะ
- ลำดับช่องโทรทัศน์สาธารณะที่ผู้บริโภครับชมเป็นประจำ ได้แก่ ช่องไทยพีบีเอส (ร้อยละ 38.4) ช่อง ททบ.5 (ร้อยละ 32.1) ช่องเอ็นบีที (ร้อยละ 18.1) และช่องรัฐสภา (ร้อยละ 11.4) ตามลำดับ

- ประเภทรายการจากช่องโทรทัศน์สาธารณะที่ผู้บริโภคนิยมรับชม 5 ลำดับแรก ได้แก่ รายการข่าว (ร้อยละ 86.0) รองลงมา คือ รายการสารคดี/ท่องเที่ยว/สุขภาพ/สอนทำอาหาร (ร้อยละ 35.5) รายการละคร/ซีรีส์ (ร้อยละ 30.8) รายการวาไรตี้ (ร้อยละ 22.6) และรายการกีฬา (ร้อยละ 19.5)

### 3.4 ช่องโทรทัศน์ชุมชน

- จากจำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว 8,588 คน พบว่า มีผู้สนใจรับชมช่องโทรทัศน์ชุมชนเพียงร้อยละ 40.8 โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่ยินดีสนับสนุนค่าใช้จ่ายเพื่อจัดตั้งและออกอากาศโทรทัศน์ชุมชน (ร้อยละ 72.5)

## 4. สื่อทางเสียง

### 4.1 ภาพรวมการรับฟังสื่อทางเสียง

- จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10,000 ครั้วเรือนทั่วประเทศ พบว่า มีผู้รับฟังสื่อทางเสียง (ทั้งวิทยุและเพลงออนไลน์หรือมิวสิกสตรีมมิ่ง) ร้อยละ 55.6
- จากจำนวนผู้รับฟังสื่อทางเสียง จำนวน 5,564 คน พบว่า เป็นผู้บริโภคที่รับฟังเพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่ง อย่างเดียว ถึงร้อยละ 34.3 ในส่วนที่เหลือ คือ รับฟังทั้งวิทยุ และเพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่ง ร้อยละ 33.1 และรับฟังวิทยุ อย่างเดียว เพียงร้อยละ 32.6

### 4.2 การรับฟังรายการวิทยุ

- จากจำนวนผู้รับฟังสื่อทางเสียง 5,564 คน พบว่า เป็นผู้บริโภคที่รับฟังรายการวิทยุถึงร้อยละ 65.7
- อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เครื่องรับวิทยุทั้งวิทยุภายในบ้าน วิทยุพกพา หรือวิทยุในรถยนต์ (ร้อยละ 68.9)

- ผู้บริโภคที่รับฟังรายการวิทยุส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 85.9 นิยมรับฟังรายการวิทยุจากคลื่น เอฟเอ็ม (FM)
- สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมรับฟังรายการวิทยุมากที่สุด 2 ลำดับแรก ได้แก่ บ้าน/ที่พักอาศัย (ร้อยละ 46.6) และขณะเดินทาง/บนรถ (ร้อยละ 41.7)
- ระยะเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการรับฟังรายการวิทยุ คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 74.4)
- ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการรับฟังรายการวิทยุส่วนใหญ่เป็นช่วงเช้า เวลา 06.01 – 12.00 น. ถึงร้อยละ 54.1
- ประเภทรายการวิทยุที่ผู้บริโภคนิยมรับฟังมากที่สุด ได้แก่ รายการบันเทิง (ร้อยละ 79.7) รายการข่าว (ร้อยละ 72.2) รายการสาระ (ร้อยละ 56.9) รายการสภาพการจราจร (ร้อยละ 39.3) รายการศาสนา (ร้อยละ 34.8) และรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชุมชน (ร้อยละ 31.3) ตามลำดับ

#### 4.3 การรับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ผ่านเว็บไซต์และ/หรือแอปพลิเคชัน

- จากจำนวนผู้รับฟังสื่อทางเสียง 5,564 คน พบว่า เป็นผู้บริโภคที่รับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่งถึงร้อยละ 67.4
- อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการรับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 83.7)
- ผู้บริโภคที่รับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่นิยมรับฟังรายการจากช่องทางแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 79.4)
- สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมรับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง มากที่สุด คือ บ้าน/ที่พักอาศัย (ร้อยละ 61.0)

- ระยะเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการรับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง คือ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 44.1)
- ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการรับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ตั้งแต่ 18.01 – 24.00 น. (ร้อยละ 48.5)

## 5. สื่อสิ่งพิมพ์

### 5.1 ภาพรวมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์

- จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10,000ครัวเรือนทั่วประเทศ พบว่า มีผู้ที่ไม่อ่านสื่อสิ่งพิมพ์สูงถึงร้อยละ 66.3 และมีผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์เพียงร้อยละ 33.7 เท่านั้น
- ประเภทรูปการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกเป็น
  - ผู้บริโภคที่อ่านหนังสือพิมพ์ อย่างเดียว ร้อยละ 53.7 ของจำนวนผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด
  - ผู้บริโภคที่อ่านนิตยสาร อย่างเดียว ร้อยละ 9.0 ของจำนวนผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด
  - ผู้บริโภคที่อ่านทั้งหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ร้อยละ 37.3 ของจำนวนผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด

### 5.2 การอ่านหนังสือพิมพ์ (ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์)

- จากจำนวนผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 3,367 คน พบว่า เป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์ถึงร้อยละ 91.0
- ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ 5 – 20 นาทีต่อวัน (ร้อยละ 69.5)
- ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ร้อยละ 60.5 นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงเช้า ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น.



- ประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ (ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์) ที่ผู้บริโภคนิยมอ่านมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คอลัมน์ข่าวประจำวัน (ร้อยละ 92.0) รองลงมา คือ คอลัมน์การเมือง (ร้อยละ 68.3) และคอลัมน์บันเทิง/ดารา (ร้อยละ 60.2)

### 5.3 การอ่านนิตยสาร (ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์)

- จากจำนวนผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 3,367 คน พบว่า มีผู้อ่านนิตยสารเพียงร้อยละ 46.3
- ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร 15 – 30 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 50.0)
- ผู้บริโภคที่อ่านนิตยสารส่วนใหญ่ร้อยละ 61.1 นิยมอ่านนิตยสารในช่วงเที่ยงวันถึงกลางคืนระหว่าง 12.01 – 21.00 น.
- นิตยสาร (ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์) 5 ประเภทหลักที่ผู้บริโภคนิยมอ่านมากที่สุด ได้แก่ นิตยสารการท่องเที่ยว (ร้อยละ 79.3) รองลงมา คือ นิตยสารตกแต่งบ้านและสวน งานช่าง (ร้อยละ 65.5) นิตยสารผู้หญิง แฟชั่น (ร้อยละ 63.4) นิตยสารงานฝีมือ งานประดิษฐ์ อาหาร (ร้อยละ 62.8) และนิตยสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี ไอที โทรศัพท์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ แกดเจ็ต (Gadget) ต่างๆ (ร้อยละ 60.2) ตามลำดับ

## 6. สื่อในโรงภาพยนตร์

- จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10,000 ครัวเรือนทั่วประเทศ พบว่า มีผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นร้อยละ 51.5
- สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับชมภาพยนตร์ คือ โรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 96.2)
- ผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์ถึงร้อยละ 69.2 นิยมรับชมภาพยนตร์ในรอบบ่ายถึงค่ำ โดยเฉพาะช่วงเวลา 13.01 – 20.00 น. ในช่วงวันเสาร์/วันอาทิตย์มากที่สุด (ร้อยละ 70.6)

- ความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับชมนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.1
- ประเภทภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคนิยมรับชม 5 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ต่อสู้ (ร้อยละ 62.9) ภาพยนตร์ผจญภัย (ร้อยละ 49.8) ภาพยนตร์ตลก (ร้อยละ 48.4) ภาพยนตร์แฟนตาซี (ร้อยละ 44.3) และ ภาพยนตร์ผีเขย่าขวัญ (ร้อยละ 29.5) ตามลำดับ

## 7. สื่อกลางแจ้ง และสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้<sup>7</sup>

- จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10,000 ครั้วเรือนทั่วประเทศ พบว่า มีผู้พบเห็นสื่อกลางแจ้ง และ สื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ถึงร้อยละ 84.3
- ป้ายโฆษณาที่ไม่เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะพบเห็นได้ในช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 57.6 ของผู้พบเห็น สื่อกลางแจ้ง ส่วนป้ายโฆษณาที่เคลื่อนที่ได้ทุกช่วงเวลาจะมีสัดส่วนการพบเห็นที่ใกล้เคียงกัน (ยกเว้นช่วง ค่ำ/ดึก มีเพียงร้อยละ 6.2)
- สถานที่ที่มีผู้พบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้งบ่อยที่สุด คือ บริเวณข้างทางเท้า/ริมถนน คิดเป็นร้อยละ 60.0

## 8. ประเด็นอื่นๆ

### 8.1 อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจ

- จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10,000 ครั้วเรือนทั่วประเทศ พบว่า ร้อยละ 74.4 ของกลุ่มตัวอย่าง มีประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- จากจำนวนผู้ที่ตอบว่ามีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ประเภทสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ สื่อออนไลน์ (ร้อยละ 60.2) และสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 32.3) ตามลำดับ

<sup>7</sup> การสำรวจเกิดขึ้นในช่วงมีการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งมีผลทำให้สัดส่วนผู้พบเห็นสื่อกลางแจ้ง และสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้มีจำนวนมาก

## 8.2 ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

- จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10,000 ครั้วเรือนทั่วประเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมติดตามข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าว (ทั้งผ่านหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และเว็บไซต์ ของสำนักข่าวต่างๆ) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา คือ ติดตามจากการแชร์ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ ติดตามจากบัญชีผู้ใช้ (Account) นักข่าว บนทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ติดตามจากแอปพลิเคชันรวมข่าว หรือเว็บไซต์รวมข่าว และติดตามจากการสืบค้นเองบนอินเทอร์เน็ตโดยโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เช่น google (ร้อยละ 20.5 ร้อยละ 16.6 ร้อยละ 10.8 และร้อยละ 6.9 ตามลำดับ)



## ประเด็นค้นพบที่สำคัญ (Key Findings)

1) พฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทยมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างคนกลุ่มอายุต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 57 ปีขึ้นไป (กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ.) ที่ยังบริโภคสื่อในรูปแบบดั้งเดิมค่อนข้างมาก อาทิ การรับชมรายการโทรทัศน์สดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการ การอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 41 ปี หรือน้อยกว่า (กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย และกลุ่มเจนเนอเรชัน แซต) มีการบริโภคสื่อหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคสื่อออนไลน์ สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ (ช่วงอายุ 42 – 56 ปี) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมคาบเกี่ยวระหว่างทั้งสองกลุ่มข้างต้น ความแตกต่างนี้ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างเจนเนอเรชัน (Generation Divide) ซึ่งส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) และความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ (Digital Divide) ขึ้น

### 1.1) รูปแบบการบริโภคสื่อ

การเลือกช่องทาง/รูปแบบในการบริโภคสื่อภาพเคลื่อนไหว พบว่า การรับชมผ่านช่องทางดั้งเดิม ได้แก่ ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน และผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม มีแนวโน้มลดลงตามกลุ่มเจนเนอเรชันที่มีอายุน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับชมผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมที่ในกลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. ที่มีผู้รับชมสูงถึงร้อยละ 73.4 ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชัน แซต มีผู้รับชมเพียงร้อยละ 38.1 เท่านั้น ในทางตรงข้าม การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตสัดส่วนผู้ชมจะเพิ่มมากขึ้นตามกลุ่มอายุที่ลดน้อยลง โดยกลุ่มเจนเนอเรชัน แซต มีผู้รับชมสูงถึงร้อยละ 82.7 ขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีผู้รับชมเพียงร้อยละ 4.3 และร้อยละ 15.7 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณารูปแบบการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว ระหว่างการรับชมสดตามตารางออกอากาศ กับการรับชมย้อนหลังและ/หรือตามความต้องการ (On-demand) แนวโน้มที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ผู้สูงอายุมิแนวโน้มการรับชมสดตามตารางออกอากาศค่อนข้างมาก และสัดส่วนการรับชมจะลดลงตามกลุ่มเจนเนอเรชันที่มีอายุน้อยลง สำหรับการรับชมย้อนหลังและ/หรือตามความต้องการ ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่

เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ สัดส่วนผู้รับชมจะเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้มีอายุน้อย นอกจากนี้ สัดส่วนผู้รับชมทั้งรับชมสดตามตารางออกอากาศ และรับชมย้อนหลังและ/หรือตามความต้องการ ในกลุ่มเจนเอเรชัน เอกซ์ กลุ่มเจนเอเรชัน วาย และกลุ่มเจนเอเรชัน แซต มากกว่าในกลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ค่อนข้างมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้มีอายุน้อยจะมีทางเลือกรูปแบบในการบริโภคสื่อที่หลากหลายกว่า

ในส่วนของการฟังรายการวิทยุ (ทั้งผ่านคลื่นวิทยุ และวิทยุออนไลน์) พบว่า สัดส่วนผู้ฟังมีแนวโน้มลดลงตามกลุ่มอายุที่มีอายุน้อยลง โดยกลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีสัดส่วนผู้ฟังรายการวิทยุถึงร้อยละ 48.1 และร้อยละ 42.6 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มเจนเอเรชัน วาย และกลุ่มเจนเอเรชัน แซต มีผู้ฟังรายการวิทยุเพียงร้อยละ 38.9 และร้อยละ 26.2 เท่านั้น

สำหรับการฟังเพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่ง และการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น เป็นประเภทสื่อที่เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจนเอเรชันได้อย่างชัดเจนมากที่สุด โดยกลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีสัดส่วนผู้ฟังเพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่ง (ร้อยละ 1.3 และร้อยละ 6.3 ตามลำดับ) และรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์น้อยมาก (ร้อยละ 1.3 และร้อยละ 7.0 ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่มเจนเอเรชัน วาย และกลุ่มเจนเอเรชัน แซต มีการบริโภคสื่อทั้งสองประเภทในสัดส่วนที่สูงมาก โดยมีสัดส่วนผู้ฟังเพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่งที่ร้อยละ 46.5 และร้อยละ 56.9 ตามลำดับ และรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ถึงร้อยละ 62.8 และร้อยละ 84.4 ตามลำดับ

ในส่วนของการซื้อสิ่งพิมพ์นั้น พบว่า คนรุ่นใหม่หันไปบริโภคหนังสือพิมพ์ในรูปแบบออนไลน์มากกว่า โดยกลุ่มเจนเอเรชัน แซต และกลุ่มเจนเอเรชัน วาย มีสัดส่วนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น (ไม่อ่านในรูปแบบกระดาษ) ถึงร้อยละ 43.9 และร้อยละ 31.5 ตามลำดับ ขณะที่ในกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีสัดส่วนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษสูงถึงร้อยละ 75.0 และร้อยละ 65.3 ตามลำดับ

## 1.2) ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

ผู้สูงอายุจะติดตามข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวมากที่สุด (ร้อยละ 94.9 ในกลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. และร้อยละ 88.0 ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์) และสัดส่วนของการติดตามข่าวสารจากสำนักข่าวดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงตามช่วงวัยที่เปลี่ยนไป ขณะที่ในกลุ่มเจนเอเรชัน แซต ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี

อายุน้อยที่สุด นิยมติดตามข้อมูลข่าวสารจากการแชร์ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 34.1) รองลงมา คือ ติดตามจากบัญชีผู้ใช้ นักข่าวบนทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม (ร้อยละ 29.0)

### 1.3) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสื่อที่ใช้กันมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงอุปกรณ์ที่มีการใช้งานมากที่สุดใน 1 วัน เห็นได้ว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด (ร้อยละ 73.4 และร้อยละ 67.7 ตามลำดับ) ขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 84.3 ในกลุ่มเจนเอเรชั่น แซต และร้อยละ 73.0 ในกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย)

### 1.4) อิทธิพลของสื่อ (Media's Influence) ต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่ออิทธิพลของสื่อ (Media's Influence) ที่มีต่อการตัดสินใจ โดยกลุ่มผู้สูงวัยมีส่วนของผู้ที่ระบุว่าไม่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นอื่นๆ มาก (ร้อยละ 41.7 ในกลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. เทียบกับร้อยละ 16.7 ในกลุ่มเจนเอเรชั่น แซต) และสัดส่วนการไม่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีแนวโน้มลดลงตามกลุ่มอายุที่มีอายุน้อยลง นอกจากนี้ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงวัยมากที่สุด ขณะที่โฆษณาในสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

2) จากการศึกษาโดยใช้แบบจำลองเศรษฐกิจ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้และระดับการศึกษา มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคสื่อ โดยรายได้เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการเข้าถึงสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ (ในที่พักอาศัย) และครัวเรือนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มเชื่อถือโฆษณาจากสื่อออนไลน์มากขึ้น แต่เชื่อถือโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์น้อยลง นอกจากนี้ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูงมีส่วนการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตสูงกว่าประชากรกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งมีแนวโน้มรับชมรายการย้อนหลัง/ตามความต้องการ (On-demand) มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน



3) จากการศึกษาโดยใช้แบบจำลองเศรษฐกิจ สามารถตีความได้ว่า การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวถือเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) ในทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ เมื่อครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น แนวโน้มการไม่รับชมรายการโทรทัศน์เลยมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน เนื่องจากการรับชมโทรทัศน์เป็นการใช้เวลาพักผ่อน (Leisure Time) ที่ไม่ได้มีต้นทุนที่สูงนัก เมื่อครัวเรือนมีรายได้สูงขึ้น อาจจะใช้เวลาในการพักผ่อนไปในกิจกรรมอื่นๆ ทดแทนการรับชมรายการโทรทัศน์

4) ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่บริโภคเป็นประจำ ซึ่งในทางหนึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคในสื่อประเภทต่างๆ ลดน้อยลง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ต้องการมากกว่าแบรนด์ และเลือกการบริโภครายการประเภทที่ตนสนใจ

5) สื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อที่สะท้อนสถานการณ์ Digital Disruption มากที่สุด โดยผู้บริโภคหันไปอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์แทนการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และกลุ่มเจเนอเรชัน แซต ที่มีการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์กระดาษอย่างเห็นได้ชัด

6) ในปัจจุบันมีผู้ฟังรายการวิทยุจากคลื่นเอเอ็ม (AM) น้อย โดยผู้ฟังรายการวิทยุส่วนใหญ่รับฟังจากคลื่นเอฟเอ็ม (FM) (ร้อยละ 85.9) รองลงมาคือ การรับฟังวิทยุออนไลน์ (ร้อยละ 17.5) ขณะที่คลื่นเอเอ็ม (AM) มีผู้รับฟังเพียงร้อยละ 11.2 เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้รับฟังวิทยุคลื่นเอเอ็มส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกล (Remote Area) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าคลื่นวิทยุเอเอ็มยังคงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล

7) ความแตกต่างระหว่างพื้นที่ที่ไม่มีนัยสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคสื่อมากนัก อย่างไรก็ตาม ภาคใต้มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่แตกต่างจากภาคอื่นๆ ในบางประเด็น กล่าวคือ จากการศึกษาโดยใช้แบบจำลองเศรษฐกิจ ภาคใต้เป็นภาคที่ยังใช้เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) เป็นอุปกรณ์หลักในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาคอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งมีแนวโน้มการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้นในสัดส่วนน้อยกว่าภาคอื่นๆ นอกจากนี้ ประชากรภาคใต้มีแนวโน้มการไม่เชื่อถือโฆษณาจากสื่อใดเลยมากกว่าประชากรในภูมิภาคอื่นๆ อย่างชัดเจน



8) ถึงแม้ว่าประชากรอายุน้อยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ในขณะที่ประชากรสูงวัยยังคงบริโภคสื่อผ่านช่องทางดั้งเดิมอยู่ แต่จากการคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต โดยใช้ Cohort Study พบว่า การลดลงของอัตราการเกิดและการเพิ่มขึ้นของอายุขัยเฉลี่ยเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การบริโภคสื่อผ่านช่องทางดั้งเดิมไม่ลดลงอย่างรวดเร็วนัก ประชากรสูงอายุของไทยจะยังคงมีความต้องการรับสื่อผ่านช่องทางดั้งเดิมเหล่านี้อยู่ กล่าวคือ อีก 10 ปีข้างหน้า ประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรมีแนวโน้มจะยังต้องการรับชมรายการโทรทัศน์สดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการอยู่



## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และแนวทางการกำกับดูแล

1) ความเหลื่อมล้ำระหว่างเจนอเรชัน (Generation Divide) และช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) ถือเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับประเทศไทยในการบริหารจัดการ เนื่องจากความเหลื่อมล้ำระหว่างเจนอเรชันนี้จะทำให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ (Digital Divide) ในประเทศไทย และส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านดิจิทัลของไทยในอนาคตได้ เพราะในปัจจุบันสังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งจากการคาดการณ์ พบว่า การลดลงของอัตราการเกิด และการเพิ่มขึ้นของอายุขัยเฉลี่ย จะทำให้การบริโภคสื่อผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้นในอัตราที่ช้า ดังนั้น การมีนโยบาย มาตรการ และวิธีการต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุเข้ามาเรียนรู้และเข้าถึงสื่อสมัยใหม่ที่มาพร้อมกับการเป็น Digitalization มากขึ้น เพื่อผลักดันให้กลุ่มผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในสังคมดิจิทัล (Digital Inclusion) นั้นจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมดิจิทัลที่มีความก้าวหน้าในการเข้าถึงสื่อที่ทันสมัยอย่างแท้จริง

2) จากการคาดการณ์โดยแบบจำลอง ประเทศไทยยังต้องคงบริการของรัฐในรูปแบบดั้งเดิมอยู่ เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital Transition) นั้นจะเป็นไปอย่างช้าๆ เพราะโครงสร้างประชากรที่เป็นสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อแบบเดิมๆ อยู่

3) การที่การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวถือเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) ในทางเศรษฐศาสตร์ ดังนั้น ในแง่ของนโยบายจึงควรคงบริการโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free Digital TV) นี้ต่อไป เพื่อเป็นช่องทางสุดท้าย (Last Resource) ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งถือได้ว่าบริการโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายนี้เป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Infrastructure) ที่รัฐจำเป็นต้องรักษาไว้

4) แม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับฟังรายการวิทยุผ่านคลื่นเอฟเอ็ม (FM) ขณะที่ผู้ฟังรายการวิทยุผ่านคลื่นเอเอ็ม (AM) น้อยลง และน่าจะไม่คุ้มค่าในทางเศรษฐศาสตร์ แต่คลื่นวิทยุเอเอ็มก็ยังคงเป็นสื่อที่จำเป็นที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ดังนั้น รัฐจึงยังควรต้องคงวิทยุคลื่นเอเอ็มเอาไว้ในฐานะที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน (Information Infrastructure) และ กสทช. อาจต้องส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการดังกล่าวในบางส่วนด้วย อย่างไรก็ตาม



อาจต้องมีการศึกษาต่อเนื่องว่าสัดส่วนของจำนวนสถานีวิทยุที่มีกับจำนวนผู้ฟังสอดคล้องกันหรือไม่  
สมควรมีการคงคลื่นวิทยุเอเอ็มไว้ทั้งหมดหรือเหลือไว้เพียงบางส่วน เพื่อจะได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบาย  
ของวิทยุในแต่ละช่วงคลื่นให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

### คณะนักวิจัย

|                              |                                                      |
|------------------------------|------------------------------------------------------|
| รศ.ดร. ศุภัช ศุภชลาศัย       | ผู้อำนวยการสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| รศ.ดร. ชรินทร์ มีโกศล        | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                 |
| ดร. ศุภฤติ ถาวรยุติการต์     | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                 |
| ผศ. ดร.พรเทพ เบญญาอภิกุล     | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                 |
| ผศ.ดร. วรณวิภาส มานะโชติพงษ์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                 |
| ผศ. ประไพพิศ มุฑิตาเจริญ     | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| รศ. พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล    | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                 |
| ผศ.ดร. สุนิดา อรุณพิพัฒน์    | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                   |
| ผศ.ดร. พิมลพรรณ อิศรภักดี    | สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล          |
| น.ส. ณัฏฐกัญญา จรุงศรี       | สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์            |
| น.ส. ธัญวีร์ ชวนชื่น         | สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์            |
| น.ส. กรกช จันวิทย์           |                                                      |

### บุคลากรสนับสนุน

|                            |                                           |
|----------------------------|-------------------------------------------|
| น.ส. กิตติมา พูลพิพัฒน์    | สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| นาง สรัญญา ยินดีโซ         | สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| นาง นุชนาด ศุภรงค์นิธิพัชร | สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| น.ส. ภารดี อุบลบาล         | สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
อาคารเอนกประสงค์ 1 ชั้น 7 เลขที่ 2 ถ.พระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร จ.กรุงเทพฯ 10200  
โทรศัพท์ 0-2613-3120-2, 0-2223-3757  
อีเมล : pr.turac2017@gmail.com