

รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณ

“โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโนมการบริโภคสื่อของไทย”

เสนอต่อ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

โดย



มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY

สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

22 พฤศจิกายน 2562

รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณ

“โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโนมการบริโภคสื่อของไทย”

เสนอต่อ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

โดย



มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
THAMMASAT UNIVERSITY

สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

22 พฤศจิกายน 2562



สารบัญ

หน้า

| | |
|--|------------|
| สารบัญ..... | ก |
| สารบัญตาราง..... | ญ |
| สารบัญภาพ..... | ด |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1-1 |
| 1. หลักการและเหตุผล..... | 1-1 |
| 2. วัตถุประสงค์..... | 1-2 |
| 3. ขอบเขตการศึกษา..... | 1-3 |
| 4. การทบทวนวรรณกรรม..... | 1-4 |
| 4.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 1-4 |
| 4.1.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)..... | 1-4 |
| 4.1.2 แนวคิดเรื่องการบริหารจัดการประเด็น (Issues Management)..... | 1-7 |
| 4.2 การใช้ประโยชน์ของการศึกษาสำรวจเพื่อการกำกับดูแลสื่อ..... | 1-7 |
| 4.3 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ..... | 1-8 |
| 4.3.1 สหภาพยุโรป..... | 1-8 |
| 4.3.2 สหราชอาณาจักร..... | 1-11 |
| 4.3.3 จีนและสหรัฐอเมริกา..... | 1-17 |
| 4.3.4 เยอรมนี..... | 1-20 |
| 4.3.5 แคนาดา..... | 1-23 |
| 4.4 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย..... | 1-25 |
| 4.5 การศึกษาแนวโน้มการบริโภคสื่อ..... | 1-30 |
| 4.5.1 การศึกษาแนวโน้มการบริโภคสื่อจากการนำข้อมูลในอดีต มาเปรียบเทียบ..... | 1-30 |
| 4.5.2 การศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมในกลุ่มประชากรแบบ Cohort Study..... | 1-32 |



| | |
|--|------------|
| บทที่ 2 วิธีการศึกษา..... | 2-1 |
| 1. ระเบียบวิธีการสำรวจ..... | 2-1 |
| 1.1 ประชากรเป้าหมาย..... | 2-1 |
| 1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง..... | 2-2 |
| 1.2.1 ขนาดตัวอย่าง..... | 2-2 |
| 1.2.2 แผนการสุ่มตัวอย่าง..... | 2-5 |
| 1.3 การดำเนินการเก็บข้อมูล..... | 2-14 |
| 1.4 การจัดการรวบรวมข้อมูล..... | 2-15 |
| 2. แบบสอบถาม..... | 2-16 |
| 2.1 การพัฒนาแบบสอบถามเบื้องต้น..... | 2-16 |
| 2.2 การทดสอบแบบสอบถามและการปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถาม..... | 2-17 |
| 2.2.1 การทดสอบเครื่องมือวิจัย (Pre-test)..... | 2-17 |
| 2.2.2 ความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามและคู่มือสำหรับการถาม..... | 2-18 |
| 2.2.3 การปรับเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามและคู่มือสำหรับการถาม..... | 2-20 |
| 2.3 การเก็บข้อมูลในพื้นที่จริง..... | 2-20 |
| 3. การนำข้อมูลจากการสำรวจมาวิเคราะห์รูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ของประเทศไทยในปัจจุบัน..... | 2-22 |
| 3.1 การนำเสนอผลการสำรวจในภาพรวม..... | 2-22 |
| 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Cross Tabulations)..... | 2-23 |
| 3.3 การใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติเพื่อวิเคราะห์โอกาสการเข้าถึงสื่อ ประเภทต่างๆ และโอกาสการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์..... | 2-23 |
| 3.4 การใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติเพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม การเลือกช่องทาง (Platform) ในการรับชมโทรทัศน์..... | 2-24 |
| 4. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มในการบริโภคสื่อของประเทศไทย..... | 2-26 |



| | |
|---|------|
| 5. การจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์..... | 2-28 |
| 6. การเผยแพร่ผลการศึกษา..... | 2-28 |

บทที่ 3 ผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของไทยในภาพรวม.....3-1

| | |
|---|------|
| 1. การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ..... | 3-1 |
| 1.1 อุปกรณ์ในกลุ่มโทรทัศน์และเครื่องรับวิทยุ เครื่องเสียงและเครื่องเล่นซีดี..... | 3-1 |
| 1.2 อุปกรณ์ในกลุ่มกล่องรับเคเบิลทีวี กล่องรับดิจิตอลทีวี กล่องแอนดรอยด์ทีวี/แอปเปิ้ลทีวี กล่องรับไอพีทีวี จานดาวเทียม และเสาอากาศรับโทรทัศน์..... | 3-3 |
| 1.3 อุปกรณ์ในกลุ่มเครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี/เครื่องเล่นบลูเรย์ และเครื่องเล่นเอ็มพี 3/ไอพอด..... | 3-5 |
| 1.4 อุปกรณ์ในกลุ่มโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน..... | 3-6 |
| 1.5 อุปกรณ์ในกลุ่มคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา และแท็บเล็ต/ไอแพด..... | 3-7 |
| 1.6 อุปกรณ์ในกลุ่มลำโพงอัจฉริยะ นาฬิกาอัจฉริยะ/อุปกรณ์ตรวจจับความเคลื่อนไหว เครื่องเล่นเกมทั้งแบบพกพาได้และพกพาไม่ได้ และยานพาหนะ..... | 3-8 |
| 2. สื่อภาพเคลื่อนไหวหรือการรับชมรายการโทรทัศน์..... | 3-10 |
| 2.1 พฤติกรรมการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวโดยรวม..... | 3-11 |
| 2.2 พฤติกรรมการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ ผ่านเว็บไซต์และ/หรือแอปพลิเคชัน..... | 3-22 |
| 2.3 การรับชมช่องโทรทัศน์สาธารณะ..... | 3-27 |
| 2.4 ช่องโทรทัศน์ชุมชน..... | 3-29 |
| 3. สื่อทางเสียง..... | 3-30 |
| 3.1 พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุ..... | 3-32 |
| 3.2 พฤติกรรมการรับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ผ่านเว็บไซต์และ/หรือแอปพลิเคชัน..... | 3-39 |



หน้า

| | |
|---|------|
| 4. สื่อสิ่งพิมพ์..... | 3-45 |
| 4.1 พฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม..... | 3-45 |
| 4.2 พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ (ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์)..... | 3-48 |
| 4.3 พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร (ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์)..... | 3-51 |
| 5. สื่อในโรงภาพยนตร์..... | 3-54 |
| 6. สื่อกลางแจ้ง และสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้..... | 3-57 |
| 7. ประเด็นอื่นๆ..... | 3-59 |
| 7.1 อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจ..... | 3-59 |
| 7.2 ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร..... | 3-61 |

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเชิงเปรียบเทียบ (Cross Tabulations)

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อของไทย..... 4-1

| | |
|--|-----|
| 1. ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม..... | 4-1 |
| 1.1 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ ในที่พักอาศัย..... | 4-1 |
| 1.2 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับการใช้งานชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตและการติดตั้ง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย..... | 4-2 |
| 2. การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ..... | 4-3 |
| 3. การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวหรือการรับชมรายการโทรทัศน์..... | 4-5 |
| 3.1 ภาพรวมการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 4-5 |
| 3.1.1 กลุ่มอายุ กับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 4-5 |
| 3.1.2 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 4-7 |
| 3.1.3 เขตที่อยู่อาศัย กับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 4-7 |
| 3.2 อาชีพ กับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 4-8 |
| 3.3 การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย กับการรับชม สื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน..... | 4-9 |



หน้า

| | | |
|-------|--|------|
| 3.4 | สถานภาพสมรส กับระยะเวลาในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวต่อวัน..... | 4-10 |
| 3.5 | ประเภทรายการโทรทัศน์..... | 4-11 |
| 3.5.1 | กลุ่มอายุ กับประเภทรายการโทรทัศน์..... | 4-11 |
| 3.5.2 | อาชีพ กับประเภทรายการโทรทัศน์..... | 4-12 |
| 3.6 | รูปแบบการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 4-13 |
| 3.6.1 | กลุ่มอายุ กับรูปแบบการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 4-13 |
| 3.6.2 | รายได้ กับเหตุผลในการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และการรับชม วิดีโอตามความต้องการ หรือวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand)..... | 4-14 |
| 3.7 | ช่องทางการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 4-15 |
| 4. | การรับฟังรายการวิทยุ และวิทยุออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์และมิวสิคสตรีมมิ่ง..... | 4-18 |
| 4.1 | การฟังรายการวิทยุ..... | 4-18 |
| 4.1.1 | กลุ่มอายุ กับประเภทรายการวิทยุ..... | 4-18 |
| 4.1.2 | อาชีพ กับประเภทรายการวิทยุ..... | 4-19 |
| 4.1.3 | การรับฟังวิทยุแบบดั้งเดิม (คลื่นเอฟเอ็มและเอเอ็ม) กับการเดินทาง..... | 4-20 |
| 4.2 | การฟังเพลงออนไลน์และมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) กับสถานที่ อุปกรณ์ ระยะเวลา และช่วงเวลา..... | 4-21 |
| 5. | การอ่านสื่อสิ่งพิมพ์..... | 4-25 |
| 5.1 | พฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม..... | 4-25 |
| 5.2 | การอ่านหนังสือพิมพ์..... | 4-27 |
| 5.2.1 | กลุ่มอายุ กับการอ่านหนังสือพิมพ์..... | 4-27 |
| 5.2.2 | เขตที่อยู่อาศัย กับการอ่านหนังสือพิมพ์..... | 4-28 |
| 5.2.3 | การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย กับการอ่านหนังสือพิมพ์..... | 4-30 |
| 5.2.4 | เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับการอ่านหนังสือพิมพ์..... | 4-30 |
| 5.2.5 | รูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่าน..... | 4-32 |
| 5.2.6 | รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับการอ่านหนังสือพิมพ์..... | 4-34 |
| 5.2.7 | ระดับการศึกษา กับประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่อ่าน..... | 4-35 |



หน้า

| | |
|--|------|
| 5.3 การอ่านนิตยสาร..... | 4-38 |
| 5.3.1 กลุ่มอายุ กับการอ่านนิตยสาร..... | 4-39 |
| 5.3.2 เขตที่อยู่อาศัย กับการอ่านนิตยสาร..... | 4-40 |
| 5.3.3 การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย กับการอ่านนิตยสาร..... | 4-41 |
| 5.3.4 เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับการอ่านนิตยสาร..... | 4-42 |
| 5.3.5 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับการอ่านนิตยสาร..... | 4-43 |
| 5.3.6 รูปแบบการอ่านนิตยสาร กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านและ รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน..... | 4-44 |
| 5.3.7 ระดับการศึกษา กับประเภทนิตยสารที่อ่านในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา..... | 4-46 |
| 6. การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์..... | 4-50 |
| 6.1 กลุ่มอายุ กับการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์..... | 4-50 |
| 6.2 ภูมิภาค กับการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์..... | 4-51 |
| 6.3 การชมภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต กับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์..... | 4-52 |
| 7. สื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้..... | 4-53 |
| 7.1 กลุ่มอายุ กับการพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง..... | 4-53 |
| 7.2 เขตที่อยู่อาศัย กับการพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง..... | 4-54 |
| 8. ประเด็นอื่นๆ..... | 4-55 |
| 8.1 กลุ่มอายุ กับโฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ..... | 4-55 |
| 8.2 กลุ่มอายุ กับช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร..... | 4-56 |
| 8.3 การเปลี่ยนผ่านของการบริโภคสื่อ..... | 4-57 |

บทที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับสื่อในประเทศไทยตามอุตสาหกรรม

แพลตฟอร์มสื่อ และตามอุตสาหกรรมเนื้อหาสื่อ.....5-1

| | |
|---|------|
| 1. กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับสารตามอุตสาหกรรมแพลตฟอร์มสื่อ..... | 5-2 |
| 1.1 ภาพรวมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของคนไทย..... | 5-2 |
| 1.2 สื่อภาพเคลื่อนไหวหรือการรับชมรายการโทรทัศน์..... | 5-9 |
| 1.2.1 การรับสัญญาณภาพโทรทัศน์..... | 5-9 |
| 1.2.2 พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์โดยรวม..... | 5-12 |
| 1.2.3 ความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับการรับชมรายการโทรทัศน์..... | 5-14 |
| 1.2.4 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์กับความนิยมของช่องโทรทัศน์..... | 5-15 |
| 1.2.5 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์จำแนกตามประเภทรายการ..... | 5-18 |
| 1.3 สื่อวิทยุ..... | 5-22 |
| 1.4 สื่อสิ่งพิมพ์..... | 5-23 |
| 1.4.1 หนังสือพิมพ์..... | 5-23 |
| 1.4.2 นิตยสาร..... | 5-28 |
| 1.5 สื่อในโรงภาพยนตร์..... | 5-31 |
| 1.6 สื่อกลางแจ้ง..... | 5-32 |
| 2. กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับสารตามอุตสาหกรรมเนื้อหาสื่อ..... | 5-34 |
| 2.1 รายการข่าว..... | 5-34 |
| 2.2 รายการละคร/ซีรีส์..... | 5-35 |
| 2.3 รายการวาไรตี้..... | 5-36 |
| 2.4 รายการภาพยนตร์..... | 5-36 |
| 2.5 รายการกีฬา..... | 5-36 |
| 2.6 รายการสารคดี/ท่องเที่ยว/สุขภาพ/สอนทำอาหาร..... | 5-36 |
| 2.7 รายการเด็ก/การ์ตูน..... | 5-37 |
| 2.8 รายการข้อปิ้งทีวี..... | 5-37 |
| 3. สรุป..... | 5-38 |



| | |
|---|------------|
| บทที่ 6 การวิเคราะห์โอกาสการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ และโอกาสการใช้ประโยชน์ | |
| จากสื่อออนไลน์โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ..... | 6-1 |
| 1. การวิเคราะห์โอกาสการเข้าถึงสื่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต..... | 6-4 |
| 1.1 การเข้าถึงสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่..... | 6-7 |
| 1.2 การเข้าถึงสื่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน..... | 6-8 |
| 2. การวิเคราะห์การเข้าถึงสื่อผ่านการใช้อุปกรณ์หลัก..... | 6-9 |
| 3. การวิเคราะห์ช่องทางในการรับชมรายการโทรทัศน์..... | 6-13 |
| 4. การวิเคราะห์พฤติกรรมรับชมโทรทัศน์ตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ..... | 6-17 |
| 5. การวิเคราะห์แนวโน้มโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ..... | 6-20 |
| 6. สรุป..... | 6-24 |
| | |
| บทที่ 7 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค | |
| ตลอดจนแนวโน้มในการบริโภคสื่อของประเทศไทย..... | 7-1 |
| 1. การพยากรณ์แนวโน้มโดยข้อสมมติ..... | 7-3 |
| 2. การพยากรณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ ตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ..... | 7-7 |
| 3. การพยากรณ์แนวโน้มการเลือกช่องทางการรับฟังวิทยุ..... | 7-9 |
| 4. การพยากรณ์แนวโน้มการเลือกใช้อุปกรณ์หลัก..... | 7-12 |
| 5. การพยากรณ์แนวโน้มการอ่านหนังสือพิมพ์..... | 7-16 |
| 6. การพยากรณ์แนวโน้มช่องทางการติดตามข่าวสาร..... | 7-20 |
| | |
| บทที่ 8 บทสรุปและข้อเสนอแนะ..... | 8-1 |
| | |
| บรรณานุกรม..... | (1) |



ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก** แบบลงทะเบียนผู้เข้าร่วมการประชุมระหว่างที่ปรึกษากับคณะกรรมการ
ตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษาเพื่อทำความเข้าใจร่วมกันขึ้นต้น
วันพฤหัสบดีที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2562 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป
ณ ห้องประชุม 221 ชั้น 22 ตึกเอ็กซ์ซิเมนต์ สำนักงาน กสทช..... ก-1
- ภาคผนวก ข** แบบสอบถาม โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย..... ข-1
- ภาคผนวก ค** คู่มือสำหรับการสอบถาม..... ค-1
- ภาคผนวก ง** ภาพประกอบการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม..... ง-1
- ภาคผนวก จ** การประชุมเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาต่อสาธารณะ
“โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย”
วันจันทร์ที่ 18 พฤศจิกายน 2562 เวลา 08.30 – 15.30 น.
ณ อาคารหอประชุม ชั้น 2 สำนักงาน กสทช..... จ-1

รายนามคณะนักวิจัย



สารบัญชตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 การคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำในทุกประเภทและช่องทางสื่อ..... | 2-3 |
| 2.2 รายชื่อจังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง..... | 2-6 |
| 2.3 การกำหนดขนาดตัวอย่างของแต่ละจังหวัด..... | 2-8 |
| 2.4 รายชื่อเขตและจำนวนครัวเรือนตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร..... | 2-11 |
| 2.5 รายชื่ออำเภอและจำนวนครัวเรือนตัวอย่างในปริมณฑล 5 จังหวัด..... | 2-11 |
| 2.6 รายชื่ออำเภอและจำนวนครัวเรือนตัวอย่างใน 20 จังหวัดเขตภูมิภาค..... | 2-12 |
| 2.7 การสุ่มครัวเรือนเพื่อทดสอบเครื่องมือวิจัยขั้นต้น..... | 2-14 |
| 2.8 จังหวัดที่ทำการสำรวจข้อมูลเพื่อทดสอบเครื่องมือวิจัยขั้นต้น..... | 2-17 |
| 2.9 ตัวอย่างการวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกช่องทางในการบริโภคเนื้อหาประเภทข่าว..... | 2-27 |
| 3.1 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ: อุปกรณ์ในกลุ่มโทรทัศน์และเครื่องรับวิทยุ เครื่องเสียงและเครื่องเล่นซีดี..... | 3-2 |
| 3.2 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ: อุปกรณ์ในกลุ่มกล่องรับเคเบิลทีวี กล่องรับดิจิตอลทีวี กล่องแอนดรอยด์ทีวี/ แอปเปิ้ลทีวี กล่องรับไอพีทีวี จานดาวเทียมและเสาอากาศรับโทรทัศน์..... | 3-4 |
| 3.3 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ: อุปกรณ์ในกลุ่มเครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี/ เครื่องเล่นบลูเรย์ และเครื่องเล่นเอ็มพี 3/ไอพอด..... | 3-5 |
| 3.4 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ: อุปกรณ์ในกลุ่มโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน..... | 3-6 |
| 3.5 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ: อุปกรณ์ในกลุ่มคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก/ แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา และแท็บเล็ต/ไอแพด..... | 3-7 |
| 3.6 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ: อุปกรณ์ในกลุ่มลำโพงอัจฉริยะ นาฬิกาอัจฉริยะ/อุปกรณ์ตรวจจับความเคลื่อนไหว เครื่องเล่นเกมทั้งแบบ พกพาได้และพกพาไม่ได้ และยานพาหนะ..... | 3-9 |
| 3.7 ภาพรวมพฤติกรรมการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวที่สำคัญ..... | 3-10 |
| 3.8 การรับชม/ไม่รับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 3-11 |
| 3.9 ช่องทางในการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 3-12 |



| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 3.10 การรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวแบบเสียค่าสมาชิกรายเดือน..... | 3-14 |
| 3.11 ช่องทางการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต..... | 3-15 |
| 3.12 พฤติกรรมการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวโดยรวมทั่วประเทศ..... | 3-16 |
| 3.13 อุปกรณ์หลักที่ใช้รับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 3-17 |
| 3.14 สถานที่ที่ใช้รับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 3-18 |
| 3.15 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 3-18 |
| 3.16 ช่วงเวลาในการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 3-19 |
| 3.17 ความถี่ในการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวประเภทต่างๆ..... | 3-20 |
| 3.18 ลำดับช่องโทรทัศน์ที่รับชมเป็นประจำ..... | 3-21 |
| 3.19 ช่องรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวที่มีการรับชมในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา 10 อันดับแรก..... | 3-22 |
| 3.20 การรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ..... | 3-23 |
| 3.21 พฤติกรรมการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ..... | 3-24 |
| 3.22 อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ..... | 3-25 |
| 3.23 สถานที่หลักที่ใช้ในการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ..... | 3-25 |
| 3.24 ประเภทรายการที่รับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ..... | 3-26 |
| 3.25 เหตุผลในการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ..... | 3-27 |
| 3.26 การรับชมช่องโทรทัศน์สาธารณะ..... | 3-27 |
| 3.27 ลำดับช่องโทรทัศน์สาธารณะที่รับชมเป็นประจำ..... | 3-28 |
| 3.28 ลำดับประเภทรายการจากช่องโทรทัศน์สาธารณะที่รับชม..... | 3-29 |
| 3.29 การสนับสนุนช่องโทรทัศน์ชุมชน..... | 3-30 |
| 3.30 การรับฟังสื่อทางเสียง..... | 3-30 |
| 3.31 ประเภทสื่อทางเสียงที่รับฟัง จำแนกตามภาค..... | 3-32 |
| 3.32 การรับฟังรายการวิทยุ..... | 3-32 |
| 3.33 พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุทั่วประเทศ..... | 3-34 |
| 3.34 อุปกรณ์หลักที่ใช้ฟังรายการวิทยุ..... | 3-35 |
| 3.35 คลื่นที่ใช้ฟังรายการวิทยุ..... | 3-35 |
| 3.36 ช่องทางในการฟังวิทยุออนไลน์..... | 3-36 |
| 3.37 สถานที่ที่ฟังรายการวิทยุ..... | 3-36 |
| 3.38 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการฟังรายการวิทยุ..... | 3-37 |



| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 3.39 ช่วงเวลาในการฟังรายการวิทยุ..... | 3-37 |
| 3.40 ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุแต่ละประเภทโดยรวม..... | 3-39 |
| 3.41 การรับฟังเพลงออนไลน์ และมีวสิคสตรีมมิ่ง ผ่านเว็บไซต์และ/หรือแอปพลิเคชัน..... | 3-39 |
| 3.42 พฤติกรรมการรับฟังเพลงออนไลน์ และมีวสิคสตรีมมิ่ง ทั่วประเทศ..... | 3-41 |
| 3.43 อุปกรณ์หลักที่ใช้รับฟังเพลงออนไลน์ และมีวสิคสตรีมมิ่ง..... | 3-42 |
| 3.44 ช่องทางในการฟังเพลงออนไลน์ และมีวสิคสตรีมมิ่ง..... | 3-42 |
| 3.45 สถานที่ที่ใช้ฟังเพลงออนไลน์ และมีวสิคสตรีมมิ่ง..... | 3-43 |
| 3.46 ความถี่ในการฟังเพลงออนไลน์ และมีวสิคสตรีมมิ่ง..... | 3-43 |
| 3.47 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการฟังเพลงออนไลน์ และมีวสิคสตรีมมิ่ง..... | 3-44 |
| 3.48 ช่วงเวลาในการฟังเพลงออนไลน์ และมีวสิคสตรีมมิ่ง..... | 3-45 |
| 3.49 การอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์..... | 3-45 |
| 3.50 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่อ่าน..... | 3-46 |
| 3.51 การอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ..... | 3-47 |
| 3.52 การอ่านหนังสือพิมพ์ (ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์)..... | 3-48 |
| 3.53 พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ ทั่วประเทศ..... | 3-49 |
| 3.54 ความถี่ในการอ่านคอลัมน์ประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์..... | 3-50 |
| 3.55 การอ่านนิตยสาร (ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์)..... | 3-51 |
| 3.56 พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ ทั่วประเทศ..... | 3-52 |
| 3.57 ความถี่ในการอ่านนิตยสารประเภทต่างๆ ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์..... | 3-53 |
| 3.58 การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์..... | 3-54 |
| 3.59 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ..... | 3-55 |
| 3.60 ช่วงวันที่รับชมภาพยนตร์..... | 3-55 |
| 3.61 ลำดับประเภทภาพยนตร์ที่รับชมในโรงภาพยนตร์..... | 3-56 |
| 3.62 การพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง..... | 3-57 |
| 3.63 ช่วงเวลาที่พบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง..... | 3-58 |
| 3.64 สถานที่ที่พบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้งบ่อยครั้งที่สุด..... | 3-58 |
| 3.65 ความถี่ในการพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง..... | 3-59 |
| 3.66 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด..... | 3-61 |



| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 3.67 ช่องทางสำคัญที่สุดที่ใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร..... | 3-62 |
| 4.1 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย..... | 4-2 |
| 4.2 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนกับระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย..... | 4-2 |
| 4.3 การถือครองทรัพย์สินในครัวเรือน จำแนกตามลักษณะประชากร..... | 4-4 |
| 4.4 กลุ่มอายุ กับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 4-6 |
| 4.5 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 4-7 |
| 4.6 เขตที่อยู่อาศัย กับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 4-8 |
| 4.7 อาชีพ กับสถานที่ในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 4-9 |
| 4.8 การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย กับการรับชม สื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน..... | 4-10 |
| 4.9 สถานภาพสมรส กับระยะเวลาในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 4-10 |
| 4.10 กลุ่มอายุ กับประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม..... | 4-11 |
| 4.11 อาชีพ กับประเภทรายการโทรทัศน์..... | 4-12 |
| 4.12 กลุ่มอายุ กับรูปแบบการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 4-13 |
| 4.13 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนกับเหตุผลในการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ..... | 4-15 |
| 4.14 ช่องทางที่ใช้รับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามลักษณะประชากร..... | 4-17 |
| 4.15 กลุ่มอายุ กับประเภทรายการวิทยุ..... | 4-19 |
| 4.16 อาชีพ กับประเภทรายการวิทยุ..... | 4-20 |
| 4.17 สถานที่รับฟังรายการวิทยุกับระยะเวลาที่ใช้ในการฟังวิทยุ จำแนกตามคลื่นเอฟเอ็มและเอเอ็ม..... | 4-21 |
| 4.18 สถานที่รับฟังเพลงออนไลน์/มิวสิคสตรีมมิ่ง กับอุปกรณ์และระยะเวลาที่ใช้ในการฟัง..... | 4-23 |
| 4.19 สถานที่รับฟังเพลงออนไลน์/มิวสิคสตรีมมิ่ง กับอุปกรณ์และช่วงที่ใช้ในการฟัง..... | 4-24 |
| 4.20 พฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกตามลักษณะประชากร..... | 4-26 |
| 4.21 กลุ่มอายุ กับการอ่านหนังสือพิมพ์..... | 4-28 |
| 4.22 เขตที่อยู่อาศัย กับการอ่านหนังสือพิมพ์..... | 4-29 |
| 4.23 การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย กับการอ่านหนังสือพิมพ์..... | 4-30 |
| 4.24 เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับการอ่านหนังสือพิมพ์..... | 4-31 |



| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.25 รูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วง 5 วันที่ผ่านมา กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการอ่านในแต่ละรูปแบบ..... | 4-33 |
| 4.26 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านหนังสือพิมพ์ กับ รูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์..... | 4-33 |
| 4.27 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับ การอ่านหนังสือพิมพ์..... | 4-34 |
| 4.28 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับ รูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์..... | 4-35 |
| 4.29 ระดับการศึกษา กับ ประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์..... | 4-38 |
| 4.30 กลุ่มอายุ กับ การอ่านนิตยสาร..... | 4-40 |
| 4.31 เขตที่อยู่อาศัย กับ การอ่านนิตยสาร..... | 4-41 |
| 4.32 การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย กับ การอ่านนิตยสาร..... | 4-42 |
| 4.33 เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับ การอ่านนิตยสาร..... | 4-43 |
| 4.34 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับ การอ่านนิตยสาร..... | 4-44 |
| 4.35 รูปแบบการอ่านนิตยสาร กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านแต่ละรูปแบบ..... | 4-45 |
| 4.36 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านนิตยสาร กับ รูปแบบการอ่าน..... | 4-45 |
| 4.37 รูปแบบการอ่านนิตยสาร กับ รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนในแต่ละรูปแบบ..... | 4-45 |
| 4.38 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับ รูปแบบการอ่านนิตยสาร..... | 4-45 |
| 4.39 ระดับการศึกษา กับ การประเภทนิตยสารที่อ่านในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา..... | 4-49 |
| 4.40 กลุ่มอายุ กับ การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์..... | 4-51 |
| 4.41 ภูมิภาค กับ การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์..... | 4-51 |
| 4.42 ช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์ กับ การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์..... | 4-52 |
| 4.43 กลุ่มอายุ กับ การพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง..... | 4-53 |
| 4.44 เขตที่อยู่อาศัย กับ การพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง..... | 4-54 |
| 4.45 กลุ่มอายุ กับ โฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ..... | 4-55 |
| 4.46 กลุ่มอายุ กับ ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร..... | 4-56 |
| 4.47 การบริโภคสื่อดิจิทัลและสื่ออื่นๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน และระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต..... | 4-57 |
| 5.1 สัดส่วนการครอบครองทรัพย์สินทั่วประเทศ และภูมิภาคที่มีสัดส่วน การครอบครองสูงสุดและต่ำสุด..... | 5-3 |
| 5.2 การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย จำแนกตามภูมิภาค..... | 5-6 |
| 5.3 อุปกรณ์หลักที่ใช้รับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามภูมิภาค..... | 5-7 |



| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 5.4 รูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามภูมิภาค..... | 5-13 |
| 5.5 การรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ..... | 5-14 |
| 5.6 อันดับความนิยมของช่องโทรทัศน์ จำแนกตามภูมิภาค..... | 5-16 |
| 5.7 อันดับความนิยมของช่องโทรทัศน์สาธารณะ จำแนกตามภูมิภาค..... | 5-17 |
| 5.8 การสนับสนุนช่องโทรทัศน์ชุมชน จำแนกตามภูมิภาค..... | 5-17 |
| 5.9 สัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างการรับชมสดตามตาราง ออกอากาศ/ ฝั่งรายการ กับการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ จำแนกตามภูมิภาค..... | 5-20 |
| 5.10 สัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ จากช่องโทรทัศน์สาธารณะ..... | 5-21 |
| 5.11 ประเภทรายการวิทยุ จำแนกตามกลุ่มอายุ..... | 5-23 |
| 5.12 รูปแบบการอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ จำแนกตามกลุ่มอายุ..... | 5-25 |
| 5.13 รูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ จำแนกตามภูมิภาค และเขตเทศบาล..... | 5-26 |
| 5.14 การอ่านคอลัมน์หนังสือพิมพ์ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ทั้งรูปแบบกระดาษและออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ..... | 5-27 |
| 5.15 รูปแบบการอ่านนิตยสาร จำแนกตามกลุ่มอายุ..... | 5-29 |
| 5.16 การอ่านนิตยสารในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา จำแนกตามกลุ่มอายุ..... | 5-30 |
| 5.17 การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามกลุ่มอายุ..... | 5-31 |
| 5.18 การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามภูมิภาค..... | 5-32 |
| 5.19 การพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำแนกตามกลุ่มอายุ..... | 5-33 |
| 5.20 การพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำแนกตามภูมิภาค และเขตเทศบาล..... | 5-33 |
| 5.21 การวิเคราะห์ประเภทรายการโทรทัศน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ..... | 5-37 |
| 6.1 ค่าสถิติตัวแปรโดยสรุป..... | 6-2 |
| 6.2 การวิเคราะห์แนวโน้มการเข้าถึงสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน โดยแบบจำลอง Logit..... | 6-5 |
| 6.3 การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้อุปกรณ์หลักในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว โดยแบบจำลอง Multinomial Logit..... | 6-10 |
| 6.4 การวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกช่องทางการรับชมโทรทัศน์ โดยแบบจำลอง Multinomial Logit..... | 6-15 |

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 6.5 การวิเคราะห์แนวโน้มการรับชมโทรทัศน์ตามตารางการออกอากาศ โดยแบบจำลอง Logit..... | 6-17 |
| 6.6 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามช่วงอายุ..... | 6-19 |
| 6.7 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เชื่อถือโฆษณาจากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามช่วงอายุ..... | 6-22 |
| 6.8 การวิเคราะห์แนวโน้มการเชื่อถือโฆษณาจากสื่อประเภทต่างๆ โดยแบบจำลอง Multinomial Logit..... | 6-22 |
| 7.1 ตัวอย่างการวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกช่องทางในการบริโภคเนื้อหาประเภทข่าว..... | 7-2 |
| 7.2 การแบ่งประชากรตามช่วงอายุเพื่อใช้วิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้..... | 7-6 |
| 7.3 สัดส่วนการเลือกชมรายการสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และรับชมย้อนหลังและ/หรือรับชมตามความต้องการ จำแนกตามช่วงอายุ..... | 7-8 |
| 7.4 สัดส่วนการเลือกช่องทางหลักในการรับฟังวิทยุ จำแนกตามช่วงอายุ..... | 7-9 |
| 7.5 พยากรณ์ช่องทางการรับฟังวิทยุของประชากรไทยภายใต้สถานการณ์สมมติที่ 2 ใน พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572..... | 7-11 |
| 7.6 สัดส่วนอุปกรณ์หลักที่ประชากรเลือกใช้ จำแนกตามช่วงอายุ..... | 7-13 |
| 7.7 พยากรณ์สัดส่วนอุปกรณ์หลักของประชากรไทยภายใต้สถานการณ์สมมติที่ 2 ใน พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572..... | 7-15 |
| 7.8 สัดส่วนช่องทางหลักในการอ่านหนังสือพิมพ์ จำแนกตามช่วงอายุ..... | 7-17 |
| 7.9 พยากรณ์ช่องทางการอ่านหนังสือพิมพ์ประชากรไทยภายใต้สถานการณ์สมมติที่ 2 ใน พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572..... | 7-19 |
| 7.10 ช่องทางการติดตามข่าวสาร จำแนกตามช่วงอายุ..... | 7-21 |



สารบัญญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 ความเป็นเจ้าของอุปกรณ์สื่อสารของครัวเรือนในสหราชอาณาจักร ค.ศ. 2007 - 2018 (พ.ศ. 2550 - 2561)..... | 1-31 |
| 1.2 ช่องทางหลักของการรับข่าวสารของประชากรแต่ละกลุ่มในสหราชอาณาจักร ค.ศ. 2016 (พ.ศ. 2559)..... | 1-34 |
| 2.1 รายชื่อจังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง..... | 2-7 |
| 2.2 การแบ่งโซนของกรุงเทพมหานคร..... | 2-10 |
| 2.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย (Pre-test)..... | 2-18 |
| 2.4 การลงพื้นที่เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานสัมภาษณ์ ณ จังหวัดชลบุรี..... | 2-19 |
| 2.5 การอบรมพนักงานสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลในพื้นที่จริง..... | 2-21 |
| 3.1 ช่องทางในการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว..... | 3-13 |
| 3.2 รายการสื่อภาพเคลื่อนไหวที่รับชมเป็นประจำ..... | 3-20 |
| 3.3 ประเภทสื่อทางเสียงที่รับฟัง..... | 3-31 |
| 3.4 รายการวิทยุที่ฟังบ่อยครั้ง/เป็นประจำ..... | 3-38 |
| 3.5 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่อ่าน..... | 3-46 |
| 3.6 หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยครั้ง/เป็นประจำ..... | 3-49 |
| 3.7 นิตยสารที่อ่านบ่อยครั้ง/เป็นประจำ..... | 3-52 |
| 3.8 อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจ..... | 3-60 |
| 4.1 สัดส่วนการบริโภคสื่อดิจิทัล จำแนกตามรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย..... | 4-58 |
| 5.1 การครอบครองทรัพย์สินสื่อประเภทโทรทัศน์..... | 5-4 |
| 5.2 การครอบครองทรัพย์สินประเภทสื่อโทรคมนาคม..... | 5-5 |
| 5.3 อุปกรณ์ที่ใช้รับชมรายการโทรทัศน์และคลิป จำแนกตามภูมิภาค..... | 5-8 |
| 5.4 ช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์..... | 5-10 |
| 5.5 การครอบครองเครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัลในครัวเรือนของคนไทย พ.ศ. 2562..... | 5-11 |
| 5.6 การครอบครองเครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวีในครัวเรือนของคนไทย พ.ศ. 2562..... | 5-11 |



| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 5.7 การเปรียบเทียบรูปแบบการรับชมโทรทัศน์รับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ ผังรายการ กัับการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ จำแนกตามช่วงอายุ..... | 5-14 |
| 5.8 การเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบการรับชมสด ตามตารางออกอากาศ/ผังรายการ และรูปแบบการรับชมย้อนหลัง และ/หรือตามความต้องการ จำแนกตามประเภทรายการ..... | 5-19 |
| 5.9 รูปแบบการอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ของกลุ่มคนที่ไม่มีและมีอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย..... | 5-24 |
| 5.10 พฤติกรรมและรูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ จำแนกตามภูมิภาค และเขตเทศบาล..... | 5-26 |
| 5.11 การรับข่าวสารของแต่ละช่วงวัย จำแนกตามสื่อต่างๆ..... | 5-34 |
| 5.12 พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ จำแนกตามช่วงอายุ..... | 5-35 |
| 7.1 พยากรณ์สัดส่วนประชากรตามช่วงอายุ (พ.ศ. 2562 – 2572)..... | 7-6 |
| 7.2 แนวโน้มการรับชมรายการโทรทัศน์สดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และ รับชมย้อนหลังและ/หรือรับชมตามความต้องการ (พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572)..... | 7-8 |
| 7.3 แนวโน้มการเลือกช่องทางในการรับฟังวิทยุ (พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572)..... | 7-12 |
| 7.4 แนวโน้มการเลือกใช้อุปกรณ์หลัก (พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572)..... | 7-16 |
| 7.5 แนวโน้มรูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ (พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572)..... | 7-20 |
| 7.6 แนวโน้มของช่องทางหลักที่ใช้ในการติดตามข่าวสาร ใน พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572..... | 7-22 |



บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นภาคที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยสูง และเป็นกิจการที่มีผลกระทบต่อทั้งประชาชนทั่วไปและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจการนี้ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการของผู้ประกอบการและการใช้บริการของประชาชน ซึ่งแตกต่างไปจากเมื่อหลายปีที่ผ่านมาอย่างมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้เกิดความหลากหลายของช่องทางในการให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันมากขึ้น และประชาชนมีทางเลือกในการเข้าถึงสื่อต่างๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เป็นต้น การเข้าสู่ช่วงของการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีที่สำคัญดังกล่าว ย่อมส่งผลกระทบต่อ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภคไปพร้อมๆ กันอย่างมีนัยสำคัญ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ในฐานะขององค์กรกำกับดูแลและผู้กำหนดนโยบาย จำเป็นต้องตระหนักถึงและให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่งส่งผลกระทบต่อปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงาน กสทช. ที่จะต้องดำเนินการไปอย่างเท่าทัน สอดคล้อง และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมแห่งการเปลี่ยนแปลง โดยอยู่บนพื้นฐานของการมีและใช้ข้อมูลการบริโภคสื่อที่ครอบคลุมในทุกรูปแบบการให้บริการและการเข้าถึงสื่อต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในการกำหนดนโยบาย แนวทาง และแผนกลยุทธ์ที่สามารถครอบคลุมรอบด้านต่อไป

สำนักงาน กสทช. โดยสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ จึงได้จัดทำโครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทยขึ้น เพื่อเป็นฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ซึ่งฐานข้อมูลดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญสำหรับสำนักงาน กสทช. ในการนำไปใช้พยากรณ์พฤติกรรมและกำหนดทิศทางของนโยบายและแนวทางในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้อย่างเหมาะสมและเป็นธรรม รองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากผลกระทบด้านเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล



ทั้งนี้ โครงการนี้จะสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ การบริโภคสื่อภาพเคลื่อนไหว สื่อทางเสียง สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อผ่านช่องทางที่ต่างกัน โดยพิจารณาว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะเลือกบริโภคข้อมูลผ่านช่องทางสื่อที่ต่างกันอย่างไร รวมถึงสถานที่และเวลาในการบริโภค และความแตกต่างในช่องทางการบริโภคเนื้อหาสื่อ หรือคอนเทนต์ (Content) ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ จะศึกษาถึงพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์และกำหนดนโยบายต่างๆ ต่อไปในอนาคตได้ อาทิ วิเคราะห์ทิศทางของตลาดคอนเทนต์ของไทย โดยวิเคราะห์แนวโน้มการเข้าถึงเนื้อหา แพลตฟอร์มของเนื้อหาที่เป็นที่นิยมของคนไทย และช่องทางการบริโภคสื่อที่เป็นที่นิยม นอกจากนี้ ฐานข้อมูลที่ได้จากการสำรวจยังสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณา กำหนดนโยบายการจัดสรรทรัพยากรคลื่นความถี่ในส่วนของกิจการโทรคมนาคม กับกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ในอนาคตได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทยในทุกช่องทางหลัก ประกอบด้วย การบริโภคสื่อภาพเคลื่อนไหว การบริโภคสื่อทางเสียง การบริโภคสื่อออนไลน์ การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ การบริโภคสื่อในโรงภาพยนตร์ การบริโภคสื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้

2.2 เพื่อให้มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของไทยในทุกช่องทางหลัก ตลอดจนรายงานการวิเคราะห์และเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มในการบริโภคสื่อของไทยในอนาคต เพื่อประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการกำกับดูแล รวมถึงเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมสื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการประกอบกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไปที่สนใจ



3. ขอบเขตการศึกษา

การสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทยในครั้งนี้ จะประกอบไปด้วยข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ เช่น ประเภทเนื้อหารายการที่บริโภค และความถี่ โดยครอบคลุมพฤติกรรมกรรมการบริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารที่ต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) ดังกล่าว นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบและพฤติกรรมกรรมการรับบริการสื่อของประเทศไทยในปัจจุบันแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการบริโภคสื่อของไทย และนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคตได้ ทั้งนี้ แบบสอบถามในการสำรวจภาคสนามจะครอบคลุมทั้งในส่วนของลักษณะทางประชากร (Demographic) ในด้านการครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และทรัพย์สินที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการในการใช้ชีวิต (Lifestyle) อาชีพ โทรทัศน์ พร้อมอุปกรณ์เชื่อมต่อเพื่อรับชม เครื่องรับวิทยุ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในทุกรูปแบบ โทรศัพท์ อุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ยานพาหนะ และทรัพย์สินอื่นที่เกี่ยวข้อง และในส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งครอบคลุมข้อมูลและประเภทสื่อดังต่อไปนี้

- **สื่อภาพเคลื่อนไหว** โดยจัดเก็บ ช่องทาง (เช่น โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อก โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม ไอพีทีวี (IPTV) เป็นต้น) อัตราการเข้าถึง ครัวเรือนผ่านโทรทัศน์ในช่องทางต่างๆ อุปกรณ์ในการรับชม ประเภทเนื้อหา รายการ ชื่อรายการ ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลา ระยะเวลา สถานที่ที่รับชม
- **สื่อทางเสียง** โดยจัดเก็บ อัตราการเข้าถึง คลื่นที่ทำการออกอากาศ ช่องทาง ประเภทเนื้อหา รายการ ชื่อรายการ ความถี่ในการรับฟัง ช่วงเวลา ระยะเวลา สถานที่ที่รับฟัง
- **สื่อออนไลน์** โดยจัดเก็บ ประเภท ประเภทเนื้อหา รายการ ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลา รวมถึงหน้าหลัก
- **สื่อสิ่งพิมพ์** โดยจัดเก็บ ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลา สถานที่ ประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ คอลัมน์หลัก ของทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร



- สื่อในโรงภาพยนตร์ โดยจัดเก็บ ความถี่ ช่วงเวลา สถานที่ และประเภทภาพยนตร์หลัก
- สื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ โดยจัดเก็บ ความถี่ ช่วงเวลา และสถานที่
- สื่ออื่นๆ หรือตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด

4. การทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมซึ่งจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนใหญ่ กล่าวคือ ในส่วนแรกเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อและการใช้ประโยชน์จากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการประกอบในการวิเคราะห์และการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย (Policy Implications) ในส่วนที่สองเป็นการทบทวนวรรณกรรมกรณีศึกษาของประเทศต่างๆ เช่น สหภาพยุโรป สหราชอาณาจักร จีนและสหรัฐฯ เยอรมนี แคนาดา เพื่อศึกษาถึงประสบการณ์ในต่างประเทศ รวมทั้งการศึกษาของประเทศไทย ส่วนสุดท้ายเป็นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นการศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมในกลุ่มประชากรที่เป็น Cohort Study

4.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับอิทธิพลของสื่อในฐานะผู้ส่งสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น. 285) ดังนั้นผู้ส่งสารจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการจัดการข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับสารพึงพอใจ นอกจากนี้ Cassta & Asnte (1979, pp. 88 – 89, อ้างถึงใน อภิรักษ์ มิตรประชา, 2547, น. 16) ได้เสนอแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้ดังนี้



(1) ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความ
พึงพอใจ

(2) ผู้รับสารเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่

(3) ผู้รับสารจะตระหนักได้ว่าสื่อที่เลือกนั้นจะสนองความต้องการและความสนใจ โดยมีความ
เกี่ยวข้องมากเพียงพอ

(4) ผู้รับสารนั้นจะใช้สื่อใดๆ โดยไม่รวมการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตาม
ความเคยชินแบบเดิม

กาญจนา แก้วเทพ (2553, น. 285 – 286) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับแนวคิดหลักของการ
วิเคราะห์ การใช้ และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ดังนี้

(1) ส่วนใหญ่การเปิดรับสาร ผู้รับสารมีความตั้งใจแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์
ทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อควบคุมสถานการณ์
เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ เป็นต้น

(2) เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าวแล้ว การที่จะเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่ไร้
เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน (Goal-Oriented Activity)

(3) ท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนไม่ได้เป็น
ทางเลือกเดียวของบุคคล แต่เป็นตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่นๆ และสื่อมวลชนคงพบว่า แหล่ง
ข่าวสารอื่นๆ มีฐานะเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย ซึ่งหลักการข้อนี้มีนัยที่ลดสถานะและความสำคัญของ
สื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลลง

(4) ทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการ
ของบุคคลนั้นเป็นเบื้องต้น จากนั้นความต้องการดังกล่าวจะถูกเปลี่ยนมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่
ผลักดันให้บุคคลเคลื่อนเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ

McCombs & Becker (1979, pp. 51 – 52, อ้างถึงใน ศันสนีย์ นิธิจินดา, 2552, น. 20
– 21) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์
โดยมองจากมุมมองของผู้รับสารทั่วไปด้วยเหตุผล 6 ประการ ได้แก่



(1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อให้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่า อะไรคือสิ่งสำคัญที่ควรระวัง

(2) เพื่อต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและเพื่อช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ นับว่าเป็นประสบการณ์หนึ่งซึ่งช่วยในการตัดสินใจได้

(3) เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Discussion) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องมีการพบปะพูดคุยกันตลอดเวลา การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนจึงมีประโยชน์ในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปคุยกับคนอื่นได้

(4) เพื่อต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง (Reinforcement) เพื่อเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

(5) เพื่อต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) เนื่องจากมนุษย์ต้องการมีส่วนร่วมในสังคมเพื่อไม่ให้ตนเองรู้สึกโดดเดี่ยว

(6) เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing and Entertaining) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์ โดยส่วนใหญ่พบว่ามนุษย์มักใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายอารมณ์ จากเหตุผลทั้ง 6 ประการ

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจข้างต้น สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อของคนไทยในปัจจุบันว่าเป็นไปในทิศทางใด มีความสอดคล้องกับทฤษฎีนี้หรือไม่อย่างไร

4.1.2 แนวคิดเรื่องการบริหารจัดการประเด็น (Issues Management)

Heath (2002) อธิบายว่า การบริหารจัดการประเด็นเป็นกระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยองค์กรค้นพบ (Detect) และตอบสนอง (Respond) อย่างเหมาะสมต่อแนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจ แนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ อาจเป็น “ประเด็นสำคัญ” (Issue) ที่จุดประกายความสนใจ ทำให้สาธารณชนตระหนักและให้ความสนใจกับองค์กรและงานขององค์กรที่ดำเนินอยู่ และหากองค์กรสามารถบริหารจัดการและสื่อสารประเด็นเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการสร้าง รักษา รวมทั้งปรับปรุงความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว

แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาเป็นกรอบวิเคราะห์ผลการศึกษาในครั้งนี้ว่า มีพฤติกรรมและแนวโน้มของการบริโภคสื่อของคนไทยในประเด็นใดบ้างที่มีความน่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับพันธกิจของ กสทช. เพื่อนำมากรอบในการพัฒนานโยบายในการดำเนินงานในอนาคต

4.2 การใช้ประโยชน์ของการศึกษาสำรวจเพื่อการกำกับดูแลสื่อ

ด้วยหลักการทำให้เป็นดิจิทัล (Digitalization) ของอุตสาหกรรมสื่อ ทำให้สื่อมวลชนมีการหลอมรวมเทคโนโลยี (Convergence) อันนำไปสู่การเชื่อมต่อโลกของเทคโนโลยีโทรคมนาคมเข้ากับสื่อมวลชน ซึ่งส่งผลให้เนื้อหาในการแพร่ภาพกระจายเสียง ที่ไม่เพียงแต่นำเสนอในช่องสถานีโทรทัศน์และวิทยุแบบดั้งเดิมเท่านั้น หากยังสามารถนำเสนอได้ในหลายแพลตฟอร์มและในเครื่องรับ (Device) หลากหลายรูปแบบอีกด้วย ซึ่งเรียกกันว่าได้เข้าสู่ยุค ‘Post-network Era’ (Lotz, 2007) ซึ่งนำไปสู่การตั้งคำถามถึงความอยู่รอดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์และกระจายเสียงในยุคปัจจุบัน

ทั้งนี้หากสรุปประโยชน์และการต่อยอดการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อจะสามารถจัดแบ่งการใช้ประโยชน์ในเชิงการกำกับดูแลนโยบายสื่อได้ดังต่อไปนี้

(1) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการจัดสรรทรัพยากรพื้นฐานด้านสื่อและโทรคมนาคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากทรัพยากรสื่อและโทรคมนาคมในปัจจุบันมีคลื่นความถี่เป็นตัวกลางหลักในการขับเคลื่อน ดังนั้น การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของโครงสร้างพื้นฐานที่เข้าถึงเนื้อหาสื่อ จึงเป็นปัจจัยที่ระบุการจัดสรรทรัพยากรตามความต้องการของกลไกตลาดและผู้บริโภค



(2) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการหาแบบจำลองธุรกิจ หรือโมเดลธุรกิจ (Business Model) ของอุตสาหกรรมสื่อ กล่าวคือ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การแสวงหาโมเดลธุรกิจใน การทำเงินของผู้ผลิตเนื้อหาสื่อไทย รวมถึงการศึกษาการรับชมของคนดู (Eyeball) เพื่อการบริหารจัดการ เนื้อหาในอุตสาหกรรมโฆษณา

(3) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนผ่าน (Disrupt) ของเทคโนโลยีสื่อ ซึ่งผู้ กำหนดนโยบายสามารถคาดการณ์การเปลี่ยนผ่านของแพลตฟอร์ม เพื่อนำไปสู่การวางนโยบายที่ สอดคล้องกับสถานการณ์ในอนาคตได้

(4) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเข้าใจเป้าหมายของการรับชมเนื้อหาสื่อ ประเภทเนื้อหาสื่อ รวมถึงแรงจูงใจในการรับชมเนื้อหาสื่อเหล่านั้น เพื่อให้ผู้กำหนดนโยบายเข้าใจรูปแบบและประเภทของ ข้อมูลข่าวสารที่ไหลเวียนในสังคม ซึ่งจะเติมเต็มให้สังคมมีข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพให้มากที่สุด

4.3 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

4.3.1 สหภาพยุโรป

(1) EU Special Eurobarometer 462: Survey on E-communications and Digital Single Market

Special Eurobarometer 462 (European Commission, 2018a; European Commission, 2018b) เป็นการสำรวจในประเด็นพิเศษเกี่ยวกับการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ และการเป็นตลาดร่วมด้าน ดิจิทัลของสหภาพยุโรป ซึ่งจัดทำการศึกษาสำรวจใน ค.ศ. 2017 เพื่อติดตามแนวโน้มตลาดในภูมิภาคของ การสื่อสารดิจิทัลที่มีวิวัฒนาการอย่างรวดเร็ว โดยหน่วยงาน Directorate-General for Communications Networks, Content & Technology ของ European Commission จะทำการสำรวจประเด็นต่างๆ ด้านการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ การสำรวจเหล่านี้จะช่วยในการประเมินว่า ประชากรและ ครัวเรือนของสหภาพยุโรปได้รับผลประโยชน์จากสภาพการแข่งขันและนวัตกรรมของตลาดดิจิทัลหรือไม่ และได้รับผลประโยชน์อย่างไร ซึ่ง Special Eurobarometer 462 เป็นการจัดทำการศึกษาสำรวจด้านการ สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นครั้งที่ 10 ตั้งแต่มีการจัดทำการศึกษาสำรวจครั้งแรกใน ค.ศ. 2006 ซึ่งเน้นประเด็นของ การสื่อสารระหว่างประเทศในสหภาพยุโรปผ่านอินเทอร์เน็ตแบบเคลื่อนที่ (Mobile Internet) การส่ง



ข้อความทันที หรือ ไอเอ็ม (Instant Messaging: IM) และสื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ควบคู่ไปกับการสื่อสารแบบดั้งเดิม เช่น โทรศัพท์ประจำที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และข้อความสั้น (SMS)

การสำรวจจัดทำโดยบริษัท TNS Political & Social Network ในประเทศสมาชิก 28 ประเทศ โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 28,501 คน ซึ่งอยู่ในกลุ่มประชากรและสังคมที่แตกต่างกัน และเป็น การสัมภาษณ์ในลักษณะตัวต่อตัวที่บ้าน ในภาษาท้องถิ่น ซึ่งเป็นวิธีการเดียวกันกับการสำรวจโดย หน่วยงาน Media Monitoring and Analysis ของ Directorate-General for Communication เอง

การออกแบบการจัดเก็บข้อมูลในแต่ละประเทศใช้วิธี Multi-stage Random Probability โดยในแต่ละประเทศขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะมีความน่าจะเป็นที่เป็นสัดส่วนกับขนาดของ ประชากรและความหนาแน่นของประชากร ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสัมภาษณ์ จะมีการเลือกที่ อยู่ตั้งต้นโดยการสุ่ม และที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ จะถูกเลือกโดยวิธี Random Route จากที่อยู่ตั้งต้น ในแต่ละครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเลือกโดยสุ่มตามเกณฑ์ “วันเกิดที่ใกล้ที่สุด” (Closest Birthday Rules) โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่มีวันเกิดใกล้เคียงกับวันที่สัมภาษณ์มากที่สุด และ ต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป การสัมภาษณ์ทั้งหมดทำแบบตัวต่อตัว โดยคำถามมีทั้งสิ้น 21 ข้อ ครอบคลุม ประเด็นเรื่องการใช้บริการการสื่อสารในช่องทางและรูปแบบต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และบริการแบบควบรวมแพ็คเกจ (Bundle Package) การซื้อ การใช้ และการเปลี่ยนผู้ให้บริการ การ โทรศัพท์ข้ามประเทศภายในสหภาพยุโรป การคุ้มครองผู้บริโภคในบริการสื่อสาร เช่น การรับรู้เครื่องมือ การควบคุมการบริโภคบริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่และรูปแบบของสัญญาการให้บริการ รวมไปถึงการรับรู้หมายเลขฉุกเฉินของสหภาพยุโรป เป็นต้น

ทั้งนี้ ผลการสำรวจล่าสุดใน ค.ศ. 2017 พบว่า

- การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่แพร่หลายที่สุด (การโทรออก และรับสาย เป็นกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 93 ตอบว่ากระทำ)
- บริการโทรศัพท์มีความครอบคลุมอย่างถ้วนหน้า (Universal) และสัดส่วนของ ครัวเรือนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงอย่างเดียว (ไม่ใช่โทรศัพท์ประจำที่) ยังคง เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา
- การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือสมาร์ทโฟนยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีสัดส่วนที่ต่างกันมากระหว่าง ประเทศสมาชิก



- มากกว่า 9 ใน 10 ของครัวเรือนในสหภาพยุโรปเข้าถึงโทรทัศน์ โดยโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และเคเบิลเป็นช่องทางการรับชมที่แพร่หลายที่สุด
- การซื้อแพ็คเกจจวบ (Bundle) บริการสื่อสารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แม้ว่าสัดส่วนของครัวเรือนที่เปลี่ยนผู้ให้บริการมีแนวโน้มลดลง
- ราคายังเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พบปัญหาการใช้บริการ

(2) EU Standard Eurobarometer 88: Survey on Media Use in the European Union

การสำรวจการใช้สื่อในสหภาพยุโรป (Media Use in the European Union) (European Commission, 2017) เป็นการสำรวจประจำปีซึ่งทำใน 34 ประเทศ ประกอบด้วย 28 ประเทศสมาชิก และ 5 ประเทศที่ต้องการเข้าเป็นสมาชิก (มาซิโดเนีย ตุรกี มอนเตเนโกร เซอร์เบีย และแอลเบเนีย) และชุมชนเตอร์กิชไซปรัส โดย Media Use in the European Union เป็นหนึ่งในชุดการสำรวจของ Standard Eurobarometer ซึ่งประกอบไปด้วยการสำรวจความคิดเห็นประชากรเกี่ยวกับสหภาพยุโรป รวมถึงประเด็นทางด้านเศรษฐกิจในสหภาพยุโรป และความคิดเห็นในประเด็นสำคัญเร่งด่วนของสหภาพยุโรป (European Union's Priorities) ความเป็นประชากรของสหภาพยุโรป (EU Citizenship) เช่น ความคิดเห็นหรือการติดตามข่าวสารประเด็นทางการเมืองภายในประเทศสมาชิก และประเด็นทางการเมืองของสหภาพยุโรป และการใช้สื่อในสหภาพยุโรป (Media Use in the European Union)¹

การออกแบบการจัดเก็บข้อมูลในแต่ละประเทศใช้วิธี Multi-stage Random Probability โดยในแต่ละประเทศขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะมีความน่าจะเป็นที่เป็นสัดส่วนกับขนาดของประชากรและความหนาแน่นของประชากร ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสัมภาษณ์ จะมีการเลือกที่อยู่ตั้งต้นโดยสุ่ม และที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ จะถูกเลือกโดยวิธี Random Route จากที่อยู่ตั้งต้น ในแต่ละครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเลือกโดยสุ่มตามเกณฑ์ “วันเกิดที่ใกล้ที่สุด” (Closest Birthday Rules) โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่มีวันเกิดใกล้เคียงกับวันที่สัมภาษณ์มากที่สุด และต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป การสัมภาษณ์ทั้งหมดทำแบบตัวต่อตัว โดยกลุ่มตัวอย่างของการสำรวจในรอบค.ศ. 2017 มีจำนวนทั้งสิ้น 33,193 ราย (โดยเป็น 28,055 รายในประเทศสมาชิก) และมีคำถามจำนวน 29

¹ สำหรับการสำรวจอื่นๆ ในชุด Standard Eurobarometer สามารถดูได้จาก European Commission. (1974-2018). *European Commission Public Opinion*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>



ข้อ ครอบคลุมในประเด็นการใช้สื่อ ความเชื่อถือในสื่อ การใช้สื่อต่างๆ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในประเด็นยุโรป แหล่งข่าวในประเด็นการเมืองของประเทศและยุโรป ทั้งในมิติของการค้นหา ความครอบคลุมของสื่อในสหภาพยุโรป และประเด็นเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยการสำรวจในปีล่าสุด (ค.ศ. 2017) พบว่า

- มีการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคม หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ในพฤติกรรมการใช้สื่อของชาวยุโรป
- มีความเชื่อถือในสื่อมากยิ่งขึ้น
- ความรู้สึกว่า ไม่ได้รับข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับประเด็นของยุโรปเพิ่มขึ้น
- อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางการเมืองของยุโรปมากยิ่งขึ้น ในขณะที่โทรทัศน์ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด
- ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสหภาพยุโรป
- การรายงานของสื่อในประเด็นสหภาพยุโรปถูกมองว่ามีลักษณะของการรายงานข้อเท็จจริง
- มีการยอมรับสื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย ว่ามีประโยชน์ในการสร้างความตื่นตัวทางการเมือง แต่มีข้อวิจารณ์ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความไม่น่าเชื่อถือของข้อมูล

4.3.2 สหราชอาณาจักร

(1) Ofcom News Consumption in the UK

การสำรวจการบริโภคสื่อข่าวในสหราชอาณาจักร (News Consumption in the UK) (Ofcom, 2018b) เป็นการสำรวจโดย The Office of Communications (Ofcom) ซึ่งดำเนินการเป็นประจำทุกปีตั้งแต่ ค.ศ. 2013 เป็นต้นมา (ไม่มีการสำรวจใน ค.ศ. 2017 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเก็บและการประมวลผลข้อมูลใหม่ และนำมาใช้ใน ค.ศ. 2018 เป็นต้นไป) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม ทักษะคิด และการให้ความสำคัญของการบริโภคเนื้อหาข่าวในรูปแบบต่างๆ ในแพลตฟอร์มที่แตกต่างไป ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์



การเก็บข้อมูลมีทั้งการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว และการสัมภาษณ์ออนไลน์ โดยการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวจะทำการติดต่อกุ่มตัวอย่างโดยการเคาะประตูบ้านด้วยวิธี Random Location Interviewing และใช้แท็บเล็ตช่วยในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างออนไลน์จะได้รับการคัดเลือกและเชิญผ่านทางอีเมล โดยในรอบ ค.ศ. 2018 กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ตัวต่อตัวมีทั้งสิ้น 2,188 ราย และผ่านทางออนไลน์ทั้งสิ้น 2,430 ราย ครอบคลุมประชากร 4 ประเทศ (อังกฤษ สกอตแลนด์ เวลส์ และ ไอร์แลนด์เหนือ) โดยกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป สะท้อนสัดส่วนประชากรจริงทั้งในด้านอายุ เพศ และสถานะทางเศรษฐกิจสังคม โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์มีขนาดมากกว่าขนาดที่ต้องการเพื่อการพยากรณ์ด้วยความแม่นยำร้อยละ 95

ทั้งนี้ แบบสอบถามมีทั้งสิ้น 9 หัวข้อและมีคำถามรวมประมาณ 73 คำถาม ครอบคลุมข้อมูลส่วนตัว ทศนคติ การเลือกการบริโภคข่าวในแพลตฟอร์มและหัวข้อข่าวต่างๆ การใช้ช่องทางในการรับข่าวสาร การติดตามข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทศนคติที่มีต่อช่องข่าว หนังสือพิมพ์ วิทยุ และบริษัทข่าวต่างๆ และวัตถุประสงค์ของการติดตามข่าวสาร เป็นต้น² โดยการสัมภาษณ์จะใช้เวลาประมาณ 25 - 30 นาที

ข้อค้นพบบางประการจากการสำรวจปีล่าสุด (Ofcom, 2018b) เช่น

- โทรทัศน์เป็นช่องทางการรับข่าวที่ใช้มากที่สุด ตามด้วยอินเทอร์เน็ต วิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ
- BBC One เป็นแหล่งข่าวที่ใช้มากที่สุด ตามด้วย ITV และ เฟซบุ๊ก
- สื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย เป็นประเภทของข่าวออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด

(2) Ofcom Adults' Media Use and Attitudes Survey

การสำรวจทัศนคติและการใช้สื่อของผู้ใหญ่ (Adults' Media Use and Attitudes Survey) (Ofcom, 2018a) จัดทำเป็นรายปีโดย Ofcom เพื่อจัดเก็บข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์การใช้ทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจเท่าทันสื่อต่างๆ และติดตามว่าสิ่งเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร โดยครอบคลุมการใช้อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ อุปกรณ์เคลื่อนที่ และเกม รายงาน Adults' Media Use and Attitudes

² สามารถดูแบบสอบถามที่ใช้ได้จาก Jigsaw Research. (2018). *News consumption survey – CAPI questionnaire – final – 05 12 17*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0016/115117/news-consumption-2018-questionnaire.pdf



Survey นี้เป็นรายงานอ้างอิงสำหรับอุตสาหกรรม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้บริโภค และช่วยวางกรอบสำหรับ Ofcom ในการใช้นโยบายกำกับดูแลตลาดเพื่อผลประโยชน์ของผู้บริโภค

รายงานนี้ใช้ข้อมูลการสำรวจรายปีในประเด็นการติดตามความรู้ความเข้าใจเท่าทันสื่อ ทำการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปจำนวน 1,875 ราย (สำหรับ ค.ศ. 2017) ร่วมกับข้อมูลการติดตามเทคโนโลยี (Technology Tracker Survey) โดย Ofcom ซึ่งสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 2,816 ราย อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป และการสำรวจออนไลน์จำนวน 1,050 ราย อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ซึ่งการสำรวจออนไลน์เน้นในประเด็นทัศนคติต่อพฤติกรรมและการทำกิจกรรมออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ความเข้าใจการกำกับดูแลสื่อ ความเข้าใจและการใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบราคา รวมถึงความสนใจและทัศนคติเกี่ยวกับข่าวและแหล่งข่าว

แบบสอบถามมีคำถามรวมทั้งสิ้น 123 ข้อ³ ใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 55 นาที สำหรับการสำรวจแบบตัวต่อตัว ในขณะที่แบบสอบถามออนไลน์มีทั้งสิ้น 31 ข้อ⁴ ใช้เวลาประมาณ 20 นาที โดย การสัมภาษณ์ตัวต่อตัวจะทำการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างโดยการเคาะประตูบ้านด้วยวิธี Random Location Interviewing และใช้แท็บเล็ตช่วยในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างออนไลน์จะได้รับการคัดเลือกและเชิญผ่านทางอีเมล โดยกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป สะท้อนสัดส่วนประชากรจริงทั้งในด้านอายุ เพศ และสถานะทางเศรษฐกิจสังคม โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์มีขนาดมากกว่าขนาดที่ต้องการเพื่อการพยากรณ์ด้วยความแม่นยำร้อยละ 95

ข้อค้นพบบางประการจากการสำรวจปีล่าสุด (Ofcom, 2018a) เช่น

- มีการใช้อินเทอร์เน็ตแบบเคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น โดยร้อยละ 88 ของประชากรผู้ใหญ่ ในสหราชอาณาจักร มีพฤติกรรมและการทำกิจกรรมออนไลน์และใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่อื่นนอกจากบ้าน หรือที่ทำงานมากขึ้น สมาร์ทโฟนถูกใช้ออนไลน์มากกว่าคอมพิวเตอร์

³ สามารถดูแบบสอบถามที่ใช้ได้จาก Ofcom. (2018d). *Questionnaire – adults aged 16+*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0018/113229/Adults-media-use-and-attitudes-report-2018-questionnaire-for-face-to-face-survey.pdf

⁴ สามารถดูแบบสอบถามที่ใช้ได้จาก Ofcom. (2018c). *Online survey with internet users aged 16+*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0010/113230/Adults-media-use-and-attitudes-report-2018-questionnaire-for-online-survey.pdf



- เมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ตแบบเคลื่อนที่มากขึ้น รูปแบบของสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดียลักษณะใหม่ได้รับความนิยมมากขึ้น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างมีโปรไฟล์ (Profile) มากที่สุด (ร้อยละ 62) ในขณะที่วอตส์แอปป์ (WhatsApp) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน และเป็นแอปพลิเคชันศูนย์กลางในการรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว
- โทรศัพท์มือถืออุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างจะคิดถึงหากไม่มี แต่ยังคงเป็นช่องทางแรกๆ ที่คิดถึงในการรับข่าว
- สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางแรกหากต้องการรับความเห็นด้านอื่นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าว แม้ว่าผู้ใช้อาจไม่ค่อยพบเจอความเห็นที่ตนเองไม่เห็นด้วยในโซเชียลมีเดียก็ตาม
- กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ลบ (เช่น ความปลอดภัยหรือการถูกหลอกลวง) จากการออนไลน์มีเพิ่มขึ้น
- กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากขาดทักษะในการตัดสินใจความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลออนไลน์
- แม้ว่าบริการอินเทอร์เน็ตจะมีความครอบคลุมอย่างกว้างขวาง กลุ่มคนสูงอายุมีพฤติกรรมและการทำกิจกรรมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มประชากรในช่วงอายุอื่น โดยสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพฤติกรรมและการทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามช่วงอายุ กล่าวคือ ร้อยละ 18 ของกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 55 – 64 ปี ร้อยละ 35 ของกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 65 – 74 ปี และ ร้อยละ 45 ของกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 75 ปี ตอบว่าไม่มีกิจกรรมออนไลน์

(3) Ofcom Communications Market Reports

รายงานตลาดการสื่อสารโทรคมนาคม (Communications Market Report) เป็นการสำรวจทางสถิติประจำปีของ Ofcom ที่ทำต่อเนื่องมาตั้งแต่ ค.ศ. 2004 โดยทำการศึกษาพฤติกรรมและสภาพตลาดสื่อสารต่างๆ ทั้งกิจการโทรคมนาคม โทรศัพท์ วิทยุ และบริการไปรษณีย์ โดยข้อมูลที่ใช้มีหลายแหล่ง ทั้งจาก Ofcom และจากแหล่งอื่น โดยแหล่งข้อมูลสำคัญของรายงานที่ออกใน ค.ศ. 2018 (Ofcom, 2018e) ที่เป็นการสำรวจ เช่น

- **Ofcom Technology Tracker:** คือ การสำรวจแบบตัวต่อตัว ซึ่งทำการสำรวจเป็นรายปี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,750 ราย อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ซึ่งเน้นติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสื่อสารของสหราชอาณาจักรอย่างต่อเนื่อง และติดตามและประเมินการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในตลาด โดยการสำรวจนี้จะให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ
 - การใช้อุปกรณ์ต่างๆ
 - การใช้บริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์
 - กิจกรรมที่ทำโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต
 - การใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิก
 - การใช้บริการรับชมวิดีโอตามความต้องการ หรือ วิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand)
 - การใช้บริการวิทยุดิจิทัล

- **Ofcom Media Tracker:** เป็นการสำรวจตลอดทั้งปีและมีการออกรายงานเป็นรายปี โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 2,386 ราย ในจำนวนนี้ 1,100 รายเป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และ 1,286 ราย เป็นการสำรวจออนไลน์ ซึ่งติดตามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อแหล่งข้อมูลจากสื่อต่างๆ

- **Ofcom Adult Media Literacy Tracker:** คือ การสำรวจแบบสัมภาษณ์ตัวต่อตัวที่ทำรายปี โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปจำนวน 1,900 ราย วัตถุประสงค์ของการสำรวจนี้คือการเก็บหลักฐานเกี่ยวกับการใช้สื่อ และความรู้เท่าทันสื่อ

(4) Consumer Research on Pay TV

การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Consumer Research on Pay TV) (Ofcom, 2008a) เป็นตัวอย่างของการทำการสำรวจแบบครั้งเดียว (One-off) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อใช้ข้อมูลคำนวณความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) สำหรับบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก เพื่อใช้ประกอบการสืบสวน (Pay TV Market Investigation) ในตลาดโทรทัศน์แบบ

บอกรับสมาชิก ใน ค.ศ. 2008 ว่าผู้ประกอบการมีอำนาจเหนือตลาดและควรส่งเรื่องต่อไปยังคณะกรรมการแข่งขันทางการค้าหรือไม่ (Ofcom, 2008b)

วัตถุประสงค์ของการสำรวจนี้เพื่อหาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์สำหรับแพ็คเกจโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก จำนวน 9 แพ็คเกจ โดยทำการสำรวจโดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว กับกลุ่มตัวอย่าง 2,513 ราย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่มีโทรทัศน์ที่บ้าน และเป็นผู้ทำการตัดสินใจ (หรือตัดสินใจร่วม) เลือกผู้ให้บริการโทรทัศน์ โดยเน้นความสนใจไปที่ช่องรายการกีฬาจำนวน 3 ช่อง และช่องภาพยนตร์ 2 ช่อง โดยใช้เทคนิค Random Location Sampling เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ ยังมี การสำรวจเพิ่มเติมเพื่อเจาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องในกลุ่มตัวอย่างบางราย เช่น Sports Bundles Conjoint Survey (40 ราย) และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เช่น Online Content Omnibus Survey (2,089 ราย)

ผลการสำรวจ พบว่า

- แทบทุกครัวเรือนมีโทรทัศน์ โดยร้อยละ 84 เข้าถึงบริการโทรทัศน์ดิจิทัล และร้อยละ 13 เข้าถึงบริการในระบบแอนะล็อกเท่านั้น
- ลูกค้ายของโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกของบริษัท Sky มีแนวโน้มที่จะเป็นสมาชิกช่องพรีเมียม (กีฬา และภาพยนตร์) มากกว่า โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกของบริษัท Virgin Media โดยลูกค้ายของ Sky มีค่าใช้จ่ายการเป็นสมาชิกมากกว่า 40 ปอนด์ต่อเดือน ในขณะที่ลูกค้าย Virgin Media มีค่าใช้จ่ายการเป็นสมาชิกระหว่าง 31 – 40 ปอนด์ต่อเดือน
- ร้อยละ 43 ของการใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกเป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจพ่วง โทรศัพท์ประจำที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออินเทอร์เน็ต
- การชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก เป็นสาเหตุสำคัญของการสมัครช่องกีฬาพรีเมียม ในขณะที่การได้รับชมภาพยนตร์คุณภาพดีที่หลากหลายในระยะเวลาหลังเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ไม่นาน คือ สาเหตุสำคัญของการสมัครช่องภาพยนตร์พรีเมียม
- ครัวเรือนที่ใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก มีสัดส่วนของการใช้รูดแบนด์อินเทอร์เน็ตมากกว่าครัวเรือนที่เข้าถึงโทรทัศน์แบบไม่มีค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 83 เทียบกับร้อยละ 74)

- โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้คนใช้เวลารับชมเนื้อหารายการแบบสตรีม (Streamed Content) ประมาณ 2.92 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยร้อยละ 75 ผ่าน YouTube ในขณะที่ร้อยละ 27 รับชมผ่าน BBC iPlayer

4.3.3 จีนและสหรัฐอเมริกา

บริษัท Deloitte (2015) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางธุรกิจและบริษัทตรวจสอบบัญชีสัญชาติอังกฤษ ได้ทำการสำรวจการบริโภคสื่อของชาวจีนและชาวอเมริกันใน ค.ศ. 2015 ซึ่งครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,000 ราย ใน 5 กลุ่มอายุ ได้แก่ วัยรุ่น วัยทำงานตอนต้น วัยทำงาน วัยกลางคน และผู้สูงอายุ การสำรวจครั้งนี้มุ่งสำรวจผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสื่อประเภทต่างๆ ของชาวจีนและอเมริกัน โดยศึกษาประสบการณ์การใช้โทรทัศน์ วิดีโอ บริการโอทีที (Over-the-top: OTT) อินเทอร์เน็ต โฆษณา เกม และสื่อใหม่ประเภทอื่นๆ รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมทัศนคติ และความพึงพอใจในการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสรุปได้ดังนี้

(1) **โทรทัศน์ยังไม่ถึงจุดจบ (TV: Not dead yet)** ผลสำรวจพบว่า การสมัครสมาชิกของสถานีโทรทัศน์ของทั้งจีนและสหรัฐอเมริกายังคงมีอยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ในอนาคตอาจไม่แน่นอน เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงของวิดีโอออนไลน์ซึ่งมีราคาต่ำกว่า ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคสื่อชาวจีนมีพฤติกรรมปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interactions) ในขณะดูโทรทัศน์มากกว่าชาวอเมริกันอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ ชาวจีนโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงไฮโซยังเป็นกลุ่มผู้ชมละครทางโทรทัศน์ที่สูงกลุ่มหนึ่งของโลกอีกด้วย

(2) **โอทีที (Over-the-top: OTT)** ไม่จัดเป็นบริการที่จำเป็นของครัวเรือนชาวจีน แต่มีการสมัครใช้บริการที่ค่อนข้างสูงในกลุ่มวัยรุ่น ชาวจีนยินดีที่จะชมโฆษณาจากรายการฟรีทีวีมากกว่าช่องรายการที่ต้องจ่ายเงิน (Streaming Media) นอกจากนี้ชาวจีนส่วนใหญ่มักใช้ (Share) บัญชีสมาชิกร่วมกัน (Subscription Accounts) และไม่ตระหนักถึงเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์

(3) **ภาพยนตร์ (Films)** รายได้ของโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับเนื้อหาเป็นสำคัญ นอกจากนี้ การรีวิว (Review) หรือการวิจารณ์หนังยังมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของชาวจีน ปัจจัยเสริมที่สำคัญต่อรายได้ของโรงภาพยนตร์ คือ การให้ส่วนลด (Ticket Discounts) และการให้บริการเสริมอื่นๆ เช่น การอัพเกรดที่นั่ง เป็นต้น ชาวจีนส่วนใหญ่มักนิยมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

มากกว่าชมออนไลน์ อย่างไรก็ตามในอนาคต การเติบโตทางด้านภาพยนตร์ดิจิทัลอาจเปิดทางให้ภาพยนตร์ออนไลน์เข้าสู่พื้นที่การบริโภคของชาวจีนได้เช่นกัน

(4) **โฆษณา (Advertising)** การตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของชาวจีนและชาวอเมริกันขึ้นอยู่กับคำแนะนำของเพื่อนและคนคุ้นเคยเป็นสำคัญ แม้โฆษณาทางโทรทัศน์ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลรูปแบบหนึ่งในสื่อกระแสหลัก (Traditional Media) แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันที่สื่อมีการกระจายตัว (Fragmented Media Environment) ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับงานโฆษณาเช่นเดิม นอกจากนี้ ยังพบว่า การโฆษณาก่อนเข้าถึงเนื้อหาวิดีโอออนไลน์ (Pre-rolls Ads/Social Media Ads) มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมมากกว่าโฆษณาทางโปรแกรมค้นหา หรือเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) การโฆษณาในเกม (In-Game Advertising) การโฆษณาในแอปพลิเคชัน (In-app Advertising) และพบว่าการเข้าถึงเนื้อหาฟรี (Free Content) ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้ชาวจีนเปิดรับเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อพกพา (Mobile Device Advertising) ได้ง่ายขึ้น

(5) **เครือข่ายสังคม หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Networks)** ชาวจีนนิยมมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านข้อความออนไลน์ และสื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งจากข้อมูลพบว่าชาวจีนมีการเข้าถึงโซเชียลมีเดียสูงกว่าชาวอเมริกันมาก และพบว่าการเข้าถึงโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้แบรนด์และองค์กรพัฒนาช่องทางและกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ได้มากขึ้น

(6) **การอ่าน (Reading)** พบว่า ชาวจีนรับข่าวสารข้อมูลโดยการอ่านผ่านหน้าจอดิจิทัลเป็นสองเท่าของกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน โดยเฉพาะเนื้อหาข่าว (News) ธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีศักยภาพมากในจีน เนื่องจากเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างจีนเคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และมีแนวโน้มจะซื้ออีกในอนาคต

(7) **อุปกรณ์ดิจิทัล (Digital Devices)** พฤติกรรมการบริโภคอุปกรณ์ดิจิทัลของชาวจีนโดยเฉลี่ย 8 หน้าจอต่อครัวเรือน ถือเป็นอัตราที่สูงกว่าชาวอเมริกันอย่างมาก ชาวจีนให้ความสำคัญกับราคาและชื่อเสียงของแบรนด์ของอุปกรณ์เป็นอันดับต้นๆ นอกจากนี้ ตลาดอุปกรณ์ดิจิทัลแบบสวมใส่ (Wearable Digital Devices) ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และต้องสร้างความโดดเด่น เพื่อให้เป็นทางเลือกที่แตกต่างและมีข้อได้เปรียบกว่าการตลาดที่ปรากฏอยู่ทั่วไป (Mainstream Market)



(8) **Game (เกม)** ผู้บริโภคชาวจีนนิยมเล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งสะท้อนได้ว่า ตลาดเกมมือถือภายในประเทศยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เครื่องเล่นเกมกลายเป็นเครื่องมือในการกระจายและสื่อสารเนื้อหาสื่อ (Bearing Media Content) แต่ในอนาคตเครื่องมือนี้จะได้รับการตอบรับเพียงใดต้องจับตามองต่อไป

การศึกษาสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างชาวจีนบริโภคสื่อที่มีลักษณะเคลื่อนที่ได้ (Mobile) ดิจิทัล (Digital) และผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) และการบริโภคมีลักษณะล้ำหน้ากว่าชาวอเมริกัน ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางให้อุตสาหกรรมสื่อต่างๆ ต้องวิเคราะห์เชิงลึกในการพัฒนากลยุทธ์ในการเลือกช่องทางสื่อใหม่ และกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว

ผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และนำตัวแปรที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของชาวไทยมาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาได้อย่างรอบด้านขึ้น

นอกจากนี้ รายงานผลการศึกษาเรื่อง What's Next for China's Connected Consumers: A Roadmap for Driving Digital Demand ของ The Nielsen Company (2018) พบประเด็นที่น่าสนใจต่างๆ ที่สรุปลักษณะการบริโภคสื่อดิจิทัลของชาวจีน ดังนี้

- ประเทศจีนมีประชากรบนโลกอินเทอร์เน็ตจำนวน 750 ล้านคน และโลกดิจิทัลได้เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขาย และการสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์และผู้บริโภคอย่างพลิกผัน
- ผู้บริโภคชาวจีนใช้เวลาโดยเฉลี่ย 27 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ในการทำกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต และข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce: E-commerce) ที่สูงถึงร้อยละ 28 ใน ค.ศ. 2017 ในขณะที่การเติบโตในตลาดปกติ (Offline Sales) ลดลงร้อยละ 5 ของช่วงเวลาเดียวกัน
- การเปิดรับนวัตกรรมใหม่ๆ ของผู้บริโภคชาวจีน ทำให้ศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมดิจิทัลมีสูงมาก และในปัจจุบันประมาณการได้ว่า เศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมดิจิทัลในประเทศจีนมีส่วนถึงร้อยละ 30 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP)

- โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) จากข้อมูลของ China Internet Network Information Center (CNNIC) พบว่า ประเทศจีนคือเมืองหลวงโทรศัพท์เคลื่อนที่ของโลก (Mobile Capital of the World) เพราะมีประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 724 ล้านคนในครึ่งปีแรกของ ค.ศ. 2017 ซึ่งเท่ากับร้อยละ 96 ของประชากรบนอินเทอร์เน็ตทั้งหมดของจีนใน ค.ศ. 2015

- ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทยอยมาลง ทำให้ชาวจีนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น และพฤติกรรมซื้อคอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตเพื่อให้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเช่นในอดีตกลับเป็นที่นิยมน้อยลง

- โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นอุปกรณ์ที่ชาวจีนใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สูงสุดเป็นอันดับแรก ผลการศึกษาใน ค.ศ. 2017 ชี้ว่า ร้อยละ 84 ของชาวจีนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งสูงกว่าตัวเลขใน ค.ศ. 2015 ที่พบว่า มีการซื้อของออนไลน์ร้อยละ 71 ในขณะเดียวกันสัดส่วนของการซื้อสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก และแท็บเล็ตค่อยๆ ลดลงอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ ร้อยละ 29 ของนักช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี ร้อยละ 22 อยู่ในช่วง 31 - 35 ปี และส่วนใหญ่แต่งงาน และมีสถานะทางการเงินที่ค่อนข้างดี โดยร้อยละ 60 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 11,000 หยวนต่อเดือน

ผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และนำตัวแปรที่น่าสนใจและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อดิจิทัลและออนไลน์ของชาวไทย และนำมาใช้เป็นกรอบการศึกษาได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

4.3.4 เยอรมนี

กรณีตัวอย่างในเยอรมนี ใน ค.ศ. 2015 พบว่า ชาวเยอรมันร้อยละ 65 ชมภาพยนตร์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ และกว่าร้อยละ 20 มีการดูคลิปภาพเคลื่อนไหวทุกวัน ซึ่งกลุ่มที่ดูคลิปทุกวันเหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 14 – 29 ปี โดยร้อยละ 28 ของคนรุ่นใหม่เหล่านี้ระบุว่าตัวเองใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) (Mikos, 2016)

ทั้งนี้ จากการวิจัยของมหาวิทยาลัย Babelsberg ได้สำรวจพฤติกรรมของผู้รับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวตามความต้องการ หรือวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand: VoD) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 23 – 62 ปี ในลักษณะของ ‘User-oriented Survey’ ผ่านการสำรวจ (Survey) และการ



อภิปรายกลุ่ม (Focus Groups) พร้อมทั้งสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกจากคน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 2 คน และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 2 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคสื่อกับการเปลี่ยนผ่านของแพลตฟอร์มของอุตสาหกรรมวิดีโอออนไลน์ โดยระบุให้เห็นถึงการใช้น้ำจอโทรทัศน์ (TV Screen) ในฐานะของสื่อตัวกลางในการส่งภาพและเสียง ผ่านแพลตฟอร์มที่เป็นรูปแบบของการรวบรวมเนื้อหา ซึ่งหลักๆ ได้แก่ Netflix และ Amazon Prime Video โดยโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิมที่เป็น ‘Classical-linear TV’ ได้เริ่มลดบทบาทลง โดยหน้าจอโทรทัศน์กลายเป็นพื้นที่สำหรับนำเสนอเนื้อหาทุติยภูมิ (Secondary Medium) ที่มาจากแพลตฟอร์มเหล่านั้น ในขณะที่คนใช้น้ำจอโทรทัศน์ในการรับข่าวสารและข้อมูลจากเนื้อหาโทรทัศน์ที่ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์ลดลง ซึ่งผลการสำรวจเบื้องต้นระบุข้อค้นพบดังต่อไปนี้

(1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากการบริโภคเนื้อหาสื่อมวลชน (Mass Media) จากสถานีโทรทัศน์ ไปสู่การบริโภคเนื้อหาสื่อแบบเฉพาะบุคคล (Massive Personalization) มากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดตลาดวิดีโอออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้การรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบการส่งสัญญาณภาพด้วยคลื่นความถี่จากสถานีโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิม (Classical-linear TV) ลดความนิยมลง

(2) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิดีโอออนไลน์ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ชม คือ ‘ความอิสระ’ ใน 4 รูปแบบ คือ 1) ความอิสระในการดูได้ทุกที่ (Freedom of Movement) 2) ความอิสระในอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงเนื้อหา (Freedom of Equipment/Device) 3) ความอิสระในการดูได้ตลอดเวลาไม่ต้องเป็นไปตามเวลาที่กำหนดของสถานี (Scheduling Freedom) และ 4) ความอิสระจากเนื้อหาโฆษณา (Freedom from Ads)

(3) แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในตลาดเยอรมนี ได้แก่ 1) Amazon Prime 2) Netflix 3) iTunes 4) Maxdome และ 5) Watchever

(4) อุปกรณ์ที่ผู้ชมเนื้อหาวิดีโอออนไลน์หลัก คือ จอโทรทัศน์และจอมือถือ ส่วนหน้าจอบริษัทเคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตเป็นเพียงหน้าจอสำรองที่ใช้ในบางโอกาสเท่านั้น

(5) รูปแบบการรับชมภายใต้ราคาที่เหมาะสม คือ ระบบออนไลน์ที่จ่ายรายเดือน (SVoD) ซึ่งผู้บริโภคในเยอรมนีเห็นว่าไม่แพงนักเมื่อเทียบกับการจ่ายต่อเรื่องที่รับชม (TVoD) อย่างไรก็ตาม ผู้ชมเห็นว่า แต่ละแพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ให้ข้อมูลแพ็คเกจและข้อมูลอื่นๆ กับ



ผู้บริโภคได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร และไม่ครบถ้วนในทุกเนื้อหาที่พวกเขาอยากดู ซึ่งในอนาคตที่ SVoD จะเป็นแพลตฟอร์มที่ครอบงำตลาดบันเทิงที่บริการในครัวเรือน (Keen, 2014, as cited in Mikos, 2016) ผู้บริโภคต้องการใช้บริการในรูปแบบ One-stop Portal ที่ให้บริการทุกเนื้อหาสื่อที่ครบถ้วนและครบวงจรที่สุด

(6) ปัญหาที่ผู้ชมมักจะพบเจอในการใช้บริการวิดีโอออนไลน์ คือ ปัญหาเรื่องโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วต่ำ ไม่สามารถตอบสนองความเร็วของอินเทอร์เน็ตในช่วงที่มีการใช้งานที่กระจุกตัวได้

นอกจากนี้ คณะภาพยนตร์ มหาวิทยาลัย Babelsberg ยังได้ทำงานวิจัยชิ้นย่อย เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมละครและซีรีส์ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ที่ไปเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ ที่ต้องใช้การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากกว่าที่จะรับสัญญาณภาพจากระบบคลื่นความถี่ โดยการสนทนากลุ่มกับผู้ชมอายุระหว่าง 20 – 61 ปี ในเขตเมืองเบอร์ลิน (Berlin) บรันเดินบวร์ค (Brandenburg) และแซกโซนี (Saxonia) พบว่าทุกคนเคยมีพฤติกรรมมารับชมเนื้อหาละครซีรีส์แบบติดต่อกันตั้งแต่ต้นจนจบ หรือที่เรียกว่า ‘Binge Watching’ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการรับชมในรูปแบบออนไลน์นี้เอง ทำให้บทบาทของเนื้อหาที่ผลิตโดยสถานีโทรทัศน์ถดถอยลง โดยเฉพาะในบทบาทที่ว่าด้วยการสร้างประสบการณ์ร่วมของเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมการดูแบบยืงยาวของผู้ชมซีรีส์ในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

(1) วิดีโอออนไลน์ไม่ได้มีบทบาทในการแทนที่เนื้อหาภาพยนตร์แต่อย่างใด เนื่องจากคนเยอรมันเห็นว่า การเข้าโรงภาพยนตร์เป็นกิจกรรมทางสังคม (Social Event) ซึ่งไม่สามารถแทนที่ด้วยการดูโทรทัศน์

(2) วิดีโอออนไลน์ไม่ได้มีบทบาทในการแทนที่เนื้อหาโทรทัศน์ที่ส่งออกจากสถานีแต่อย่างใด โดยเฉพาะเนื้อหาข่าว รายการโชว์ และการถ่ายทอดสดกีฬา แต่หากวิดีโอออนไลน์สามารถนำศักยภาพการถ่ายทอดสดมาไว้บนแพลตฟอร์มของตนเองได้ก็จะทำลายสถานีโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก

(3) วิดีโอออนไลน์ที่สร้างปรากฏการณ์การดูซีรีส์ต่อเนื่องแบบมาราธอน (Binge Watching) อันเนื่องมาจากความสะดวกสบายที่สามารถดูได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่มีโฆษณามาคั่น อีกทั้งด้วยระบบบอกรับสมาชิกที่ให้แก่เข้าถึงคลังเนื้อหาได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด พร้อมการนำเสนอเนื้อหาที่คาดว่าผู้ชมจะสนใจผ่านระบบอัลกอริทึม (Algorithm) ของแพลตฟอร์ม

(4) การดูต่อเนื่องแบบมาราธอน (Binge Watch) กำลังจะกลายเป็นพฤติกรรมเคยชินของผู้ชมที่คาดหวังกับอุตสาหกรรมที่ให้บริการเนื้อหาสื่อ ซึ่งเรียกร้องการรับชมย้อนหลังได้ในทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ ในขณะที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มเองก็พยายามสร้างพฤติกรรมการรับชมแบบ Binge Watch ให้เป็นพฤติกรรมพื้นฐาน โดยพยายามใส่เนื้อหาให้ครบทุกตอนเพื่อกระตุ้นการดูต่อเนื่อง

(5) เนื้อหาซีรีส์ คือ หัวใจหลักที่ทำให้ผู้ชมมีความจงรักภักดีกับแพลตฟอร์มนั้นๆ ซึ่งจากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้ชมเปลี่ยนแพลตฟอร์มจากการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์มาสู่การรับชมจากแพลตฟอร์มเหล่านี้ก็เนื่องมาจากกระแสสังคมที่มีการพูดถึงซีรีส์หรือเนื้อหาเหล่านั้น

(6) พฤติกรรมคนเยอรมันส่วนใหญ่จะดูซีรีส์ในแบบ Binge Watch ในวันสุดสัปดาห์ ซึ่งการดูแบบมาราธอน รวดเดียวจบเป็นรูปแบบการบริโภคเนื้อหาสื่อเฉพาะตัว (Personal Leisure Time) และเป็นวิถีของวัฒนธรรมการบริโภคสื่อแบบเร่งรัด (Intensive Consumption) ซึ่งวิดีโอออนไลน์สามารถตอบสนองพฤติกรรมนี้ได้เป็นอย่างดี

(7) ปัจจัยของนักแสดงและเนื้อเรื่องที่เร้าอารมณ์ กระตุ้นการติดตามผ่านพัฒนาการของตัวแสดงในเนื้อหาของซีรีส์คือสิ่งที่กระตุ้นการติดตามแบบ Binge Watch

4.3.5 แคนาดา

งานวิจัยจาก Hotdocs (Hotdocs, 2018) ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสารคดีของแคนาดาผ่านการสำรวจออนไลน์จำนวน 3,607 ชุด เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ชมสารคดีข้ามแพลตฟอร์ม ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชมสารคดีของชาวแคนาดาใน ค.ศ. 2014 กับ ค.ศ. 2018 ซึ่งมีการศึกษาในเชิงปริมาณทั้งในแง่ของ 1) พฤติกรรมการรับชมผ่านช่องทาง (Channels) ต่างๆ และ 2) แรงจูงใจในการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ ทั้งนี้ จากผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้น ดังต่อไปนี้



(1) ปัจจุบันการค้นหาสารคดีที่ตนเองต้องการจะดูทำได้ง่ายขึ้น กล่าวคือ ผู้ชมสารคดีกว่าร้อยละ 55 พบว่า ตัวเองดูสารคดีมากขึ้นกว่าเมื่อ 3 ปีก่อน

(2) การติดตามสารคดีส่วนใหญ่จะเป็นที่บ้านมากกว่าโรงภาพยนตร์หรือสื่อกลางแจ้ง

(3) พฤติกรรมการติดตามรับชมสารคดีจากกลุ่มตัวอย่างนี้ แม้ผู้ชมจะชมผ่านหน้าจอโทรทัศน์ก็ตาม แต่แพลตฟอร์มที่ใช้ในการเข้าถึงเนื้อหาสารคดีกลายเป็นแพลตฟอร์มประเภทอนดีมานด์โดย Netflix เป็นที่นิยมกว่าร้อยละ 72 รองลงมา คือ YouTube อยู่ที่ร้อยละ 54 ส่วนการดูผ่านเคเบิลและดาวเทียมอยู่ที่เพียงร้อยละ 37

(4) จากรายงานดังกล่าวสะท้อนการเปลี่ยนผ่านแพลตฟอร์มของผู้ชมในแคนาดาที่ดูสารคดีผ่าน Netflix เพิ่มขึ้นจาก ค.ศ. 2014 กว่าร้อยละ 51 สะท้อนการเข้าถึงการข้ามแพลตฟอร์มในการเข้าถึงเนื้อหาสื่อ

(5) ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจในการเข้าชมสารคดีของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การรีวิวจากเพจหรือผู้เชี่ยวชาญ 2) คำแนะนำหรือชี้ชวนจากเพื่อนหรือครอบครัว และ 3) ตัวอย่างภาพยนตร์สารคดี (Movie Trailer)

(6) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกรับชมสารคดีจากการสืบค้นในแพลตฟอร์มกว่าร้อยละ 54 ในขณะที่อีกร้อยละ 46 จะมีการเลือกรับชมสารคดีเฉพาะเรื่องที่ตนเองตั้งใจจะดูเท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างแรงจูงใจในการรับชมสารคดีจากระบบการสืบค้น ซึ่งหากมีอัลกอริทึมที่คัดกรองเนื้อหาที่ตรงกับรสนิยมของผู้รับสารได้ก็จะช่วยกระตุ้นให้การรับชมสารคดีทำได้ง่ายขึ้น

(7) ผู้ตอบแบบสอบถามยังสะท้อนถึงความต้องการที่จะดูสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเทศตัวเอง ซึ่งจากการตอบแบบสอบถาม ระบุว่า ด้วยเทคโนโลยีของแพลตฟอร์มปัจจุบันทำให้พวกเขาสามารถสืบค้นสารคดีได้ง่ายขึ้นกว่าเมื่อ 3 ปีก่อน ซึ่งการเข้ามาของแพลตฟอร์มน่าจะตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังศึกษาถึงความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) และบทบาทของสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงสารคดีของคนแคนาดาดังต่อไปนี้



(1) จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ชมกว่าร้อยละ 87 จ่ายค่าเข้าชมสารคดี ทั้งผ่านระบบออนไลน์และในโรงภาพยนตร์

(2) ในกลุ่มที่จ่ายเงินเข้าชมสารคดี มีประมาณร้อยละ 55 ที่จ่ายเงินดูระบบออนไลน์ ซึ่งสาเหตุที่จ่ายเงินในการชมสารคดี คือ 1) ต้องการสนับสนุนผู้ทำสารคดี 2) เพราะง่ายในการเข้าถึงและรับชม และ 3) เพราะเป็นระบบที่เสถียรและปลอดภัยสำหรับผู้ใช้งาน

(3) ผู้ชมกว่าร้อยละ 68 มีการดาวน์โหลดหรือดูสารคดีฟรีถ้าสามารถทำได้

(4) ผู้ชมเห็นว่า การดูสารคดีต่อเรื่องในราคา 1 ดอลลาร์สหรัฐ ถือว่ามีราคาแพง แต่หากสามารถที่จะเป็นเจ้าของสารคดีนั้นได้ผู้ชมยินดีที่จะจ่ายได้ถึง 11 ดอลลาร์สหรัฐ

(5) โซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยเผยแพร่สารคดีให้คนอื่น ๆ ในเครือข่ายที่สนใจ

(6) ผู้ชมกว่าร้อยละ 53 มีการแชร์ คลิปไคลป์ และคอมเมนต์ เฟซบุ๊กเกี่ยวกับสารคดีที่ตนเองสนใจ

(7) การแชร์ในเพจเฟซบุ๊กช่วยให้ผู้ชมคนอื่น ๆ หันมาสนใจและเข้าชมสารคดีได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของโซเชียลมีเดียในฐานะที่เป็นตัวโปรโมทเนื้อหาสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

จากการรวบรวมการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในประเทศไทยที่ผ่านมา พบว่า การศึกษาในลักษณะการบริโภคสื่อทุกประเภทในระดับประเทศมีไม่มากนัก ที่สำคัญได้แก่ การศึกษาของมูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2558) กันตาร์ เวิลด์พาแนล ไทยแลนด์ (ผู้จัดการ, 2559) และบริษัท เออีซี แอดไวซอรี (ประเทศไทย) จำกัด และ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2560)



มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ และสำนักงาน กสทช. (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ของไทย ภายใต้ “โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement)” ซึ่งทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 10,000 ครั้วเรือนทั่วประเทศ (จำแนกเป็น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1,200 ครั้วเรือน ภาคกลาง 2,900 ครั้วเรือน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2,700 ครั้วเรือน ภาคเหนือ 1,900 ครั้วเรือน และภาคใต้ 1,300 ครั้วเรือน) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรอายุตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป โครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสื่อของไทย โดยประกอบไปด้วยพฤติกรรมการบริโภคสื่อ 7 ประเภท ได้แก่ สื่อภาพเคลื่อนไหว (สื่อโทรทัศน์) สื่อทางเสียง (สื่อวิทยุ) สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่นๆ ผลการศึกษาโดยสังเขป พบว่า ครั้วเรือนในประเทศไทยรับชมโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมากที่สุด (ร้อยละ 91.6) และส่วนใหญ่จะรับชมช่องรายการโทรทัศน์เดิม (ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และไทยพีบีเอส) เมื่อเทียบการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ พบว่า ครั้วเรือนมีการบริโภคสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเมื่อเทียบกับการบริโภคสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ในส่วนของสื่อออนไลน์นั้นพบว่า ประชาชนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากที่สุด อย่างไรก็ตามหากเป็นการรับชมสื่อออนไลน์ประเภทภาพเคลื่อนไหวและเสียง จะใช้คอมพิวเตอร์ในการรับชม/รับฟังเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสมาร์ทโฟนนั้นจะใช้ในการเสฟสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์

กันตาร์ เวิลด์พาเนล ไทยแลนด์ (Kantar Worldpanel) ดำเนินโครงการวิจัย “แนวโน้มสื่อทุกแพลตฟอร์ม พร้อมพฤติกรรมการบริโภคสื่อและการสื่อสารต่อแบรนด์สินค้าที่มีผลต่อการจับจ่ายและวางแผนด้านสื่อที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด” เพื่อศึกษาบทบาทและแนวโน้มของสื่อกับการตอบรับของผู้ซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคกับสื่อออนไลน์และการสื่อสารต่อแบรนด์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด จำนวน 4,000 ครั้วเรือน และใช้แอปพลิเคชัน “กันตาร์ แอป – Panel Smart” บนสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมสื่อดั้งเดิมทุกประเภทและสื่อดิจิทัล จากการศึกษา พบว่า การบริโภคสื่อดิจิทัลมีการเติบโตอย่างมาก โดยผู้บริโภคสื่อดิจิทัลผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 46 ใน พ.ศ. 2558 เป็นร้อยละ 59 ใน พ.ศ. 2559 อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ยังคงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอยู่ ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์มีการบริโภคลดลงอย่างเห็นได้ชัด สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้บริโภคเน้นใช้งานใน 5 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การพูดคุยผ่านข้อความ (แชตออนไลน์) การชมและอัปโหลดภาพ การชมวิดีโอ และการติดตามข่าวสาร นอกจากนี้ เฟซบุ๊ก เป็นโซเชียลมีเดียที่สำคัญที่มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊กเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (ผู้จัดการ, 2559)



บริษัท เออีซี แอดไวซอรี (ประเทศไทย) จำกัด และสำนักงาน กสทช. (2560) ดำเนินการศึกษา “โครงการวิจัยตัวชี้วัดและการสำรวจการเข้าถึงบริการโทรทัศน์และบริการกระจายเสียง” การศึกษาดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ (1) การศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประสบความสำเร็จในกรณีศึกษาต่างประเทศ (2) การจัดทำตัวชี้วัดการเข้าถึงและพฤติกรรมการใช้บริการโทรทัศน์และบริการกระจายเสียง (3) การสำรวจการเข้าถึงและพฤติกรรมการใช้บริการโทรทัศน์และบริการกระจายเสียงในประเทศไทย และ (4) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ (Cost-benefit Analysis) ของการเริ่มรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย

ทั้งนี้ การศึกษาในส่วนที่ 3 คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 6,434 ตัวอย่างจาก 44 จังหวัดทั่วประเทศ ผลจากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 95.8 ของครัวเรือนในประเทศไทยมีเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่าประมาณร้อยละ 65 ของครัวเรือนทั้งหมดมีการรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบส่งสัญญาณมากกว่า 1 ระบบขึ้นไปต่อครัวเรือน สำหรับประเภทรายการที่ประชาชนนิยมรับชมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รายการข่าว รายการละคร และรายการเล่าข่าว สำหรับในส่วนของบริการวิทยุกระจายเสียงนั้น ครัวเรือนไทยกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 52) มีเครื่องรับสัญญาณวิทยุในที่พักอาศัย อย่างไรก็ตาม มีเพียงร้อยละ 29.4 เท่านั้นที่รับฟังรายการวิทยุผ่านระบบภาคพื้นดิน

สำหรับการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาตินั้น พบว่า การศึกษาที่ใกล้เคียงที่สุดที่ครอบคลุมสื่อทุกประเภท ได้แก่ การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน โดยการสำรวจดังกล่าวดำเนินการเป็นประจำทุกปีตั้งแต่ พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตามการสำรวจดังกล่าวไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงสถานภาพการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชาชน รวมถึงการมีอุปกรณ์เทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในแต่ละครัวเรือน ดังนั้น ผลการสำรวจจึงแสดงพฤติกรรมการบริโภคสื่อในบางประเด็นเท่านั้น เช่น จากการสำรวจในไตรมาส 1 พ.ศ. 2561 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 94.7) รองลงมา ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (ร้อยละ 38.8) คอมพิวเตอร์พกพา (ร้อยละ 16.6) และแท็บเล็ต (ร้อยละ 6.9) ทั้งนี้กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ใช้คือ เครือข่ายสังคม หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก (ร้อยละ 94.1) สำหรับการบริโภคสื่อ ได้แก่ การดาวน์โหลดรูปภาพ/ภาพยนตร์/วิดีโอ/เพลง เล่นเกม ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง วิทยุ เป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำมากเป็นอันดับที่ 2 (ร้อยละ 89.3) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561ก)



ทั้งนี้ การสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อโดยตรงเป็นการสำรวจในลักษณะเฉพาะสื่อบางประเภท ได้แก่ การสำรวจการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) เท่านั้น โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจดังกล่าวเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2560 สำหรับผลการสำรวจล่าสุดในไตรมาส 1 พ.ศ. 2561 พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายภาคพื้นดิน (ร้อยละ 55.3) รองลงมาได้แก่ โครงข่ายดาวเทียม (ร้อยละ 53.2) โครงข่ายเคเบิล (ร้อยละ 5.5) และโครงข่ายไอพีทีวี (ร้อยละ 0.8) สำหรับประเภทรายการที่รับชมหลัก ได้แก่ รายการข่าว (ร้อยละ 89.3) รายการละคร/ซีรีส์ (ร้อยละ 80.9) และรายการวาไรตี้ (ร้อยละ 51.7) ในส่วนของความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์แต่ละช่องพบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 49.1) รับชมโทรทัศน์ช่องเดิม (ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย และไทยพีบีเอส) พอๆ กับช่องดิจิทัลใหม่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งผลการสำรวจใน พ.ศ. 2561 นี้เป็นไปในทำนองเดียวกันกับผลการสำรวจเมื่อ พ.ศ. 2560 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อในประเทศไทยในลักษณะเจาะจงเฉพาะสื่อประเภทที่ต้องการมีเป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาพฤติกรรมเฉพาะในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ไม่ครอบคลุมทั้งประเทศ เช่น การสำรวจของสถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอยูโพล) ที่สำรวจพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า คนกรุงเทพมหานครติดตามรายการต่างๆ ผ่านโทรทัศน์เป็นหลัก (ร้อยละ 89.20) รองลงมาได้แก่ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 62.41) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 47.13) และ YouTube (ร้อยละ 39.05) ช่วงเวลาที่รับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด ได้แก่ เวลา 21.00 – 23.59 น. (ร้อยละ 33.96) โดยรายการที่ติดตามส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและวิเคราะห์ข่าว (ร้อยละ 29.42) ละคร (ร้อยละ 23.87) และกีฬา (ร้อยละ 12.57) นอกจากนี้ ได้สำรวจเน้นไปที่การรับชมรายการข่าว ซึ่งพบว่าร้อยละ 43.11 รับชมข่าว 5 – 7 วันต่อสัปดาห์ สำหรับช่องทางในการรับชมข่าวนั้นร้อยละ 51.50 ระบุว่า ติดตามเนื้อหาข่าวโดยไม่สนใจว่าผ่านช่องทางใด และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ติดตามรายการข่าว คือ การนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลาง น่าเชื่อถือ (ร้อยละ 33.92) (BLT Bangkok, 2560)

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สำรวจพฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชน โดยวิธีเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 800 คนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.6 ใช้เวลาในการรับชมข่าวสาร 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน โดยรับข่าวสารจากสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ และเว็บไซต์/แอปพลิเคชันข่าว ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะรับข่าวสารผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์พฤติกรรมการเสพสื่อข่าวสารโดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่



กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) (อายุ 52 – 70 ปี) พบว่ามีพฤติกรรมรับข่าวสารจากแหล่งที่ให้ความเชื่อถือและชอบสื่อแบบดั้งเดิม กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ (Generation X) (อายุ 37 – 51 ปี) มีพฤติกรรมรับข่าวสารออนไลน์มากขึ้นเพราะกลัวตกข่าว กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (Generation Y) (อายุ 19 – 36 ปี) ซึ่งรับข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด แต่ให้ความเชื่อถือสื่อดั้งเดิม ได้แก่ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อใหม่ และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด (Generation Z) (อายุ 12 – 18 ปี) ซึ่งเสพสื่อออนไลน์มากที่สุด แต่ยังคงให้ความเชื่อถือสื่อดั้งเดิมเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ทั้งกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด มีแนวโน้มให้ความเชื่อถือในข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น (Positioning, 2559)

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ได้ศึกษาการบริโภคสื่อในแต่ละกลุ่มเจนเอเรชั่นเช่นกัน โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ (อายุ 39 – 53 ปี) และเจนเอเรชั่น วาย (อายุ 18 – 34 ปี) พบว่า ทั้งสองกลุ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ช่วงเวลาในการบริโภคสื่อของทั้งสองกลุ่มต่างกัน โดยกลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ บริโภคสื่อสูงสุดในช่วง 18.01 – 21.00 น. ขณะที่กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย บริโภคสื่อสูงสุดในช่วง 21.01 – 24.00 น. ทั้งสองกลุ่มบริโภคเนื้อหาประเภทข่าวมากที่สุด และให้ความเชื่อถือไว้วางใจข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุดเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม สัดส่วนผู้เชื่อถือโซเชียลมีเดียในกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย มากกว่าในกลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์

พัชรี ฤกษ์แก้ว (2560) ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาทั้งสี่ชั้นปีของคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 360 คน พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยกว่า 10 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ และมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 เนื้อหาที่บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นด้านการศึกษามากกว่าด้านบันเทิง

สำหรับงานศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงสื่อบางประเภทที่มีการสำรวจทั้งประเทศ เช่น ศูนย์สำรวจความคิดเห็น (นิด้าโพล) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ร่วมกับไนน์เอ็นเตอร์เทน ศึกษาพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ของคนไทย โดยทำการสำรวจตัวอย่างทั่วประเทศจำนวน 1,252 คน พบว่า คนไทยร้อยละ 39.22 ดูโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 1 – 2 ชั่วโมง และกว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างนิยมดูรายการข่าวมากที่สุด รองลงมา คือ ละคร ภาพยนตร์และซีรีส์ต่างๆ ทั้งไทยและต่างประเทศ ถัดมาคือเกมโชว์และรายการวาไรตี้ มีเพียงร้อยละ 4 ที่นิยมดูรายการสารคดี และรายการที่นิยมดูน้อยสุดคือรายการที่เกี่ยวกับเด็ก สุขภาพ และรายการธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลานำจอโทรทัศน์มากที่สุดคือ 3 – 5 ชั่วโมงต่อวันเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มคนโสด และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ไนน์เอ็นเตอร์เทน, 2558)

บุบผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุณนา (2557) ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Data) โดยทำการสำรวจในช่วงเวลาเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติต่างกัน ในการศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน (อายุต่ำกว่า 18 – 24 ปี) กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 25 – 49 ปี) และกลุ่มวัยอาวุโส (อายุ 50 ปีขึ้นไป) ใน 5 ภูมิภาค จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 1,750 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีสถิติเชิงบรรยายและทำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มวัยเรียนในทุกภูมิภาคมีสัดส่วนการบริโภคข่าวสารทางเฟซบุ๊กสูงกว่ากลุ่มช่วงวัยอื่นๆ ทั้งนี้ ช่วงวัยที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ กลุ่มวัยเรียนมีการอ่านข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กในช่วงเวลากลางคืนสูงสุด ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มวัยอาวุโส

4.5 การศึกษาแนวโน้มการบริโภคสื่อ

4.5.1 การศึกษาแนวโน้มการบริโภคสื่อจากการนำข้อมูลในอดีตมาเปรียบเทียบ

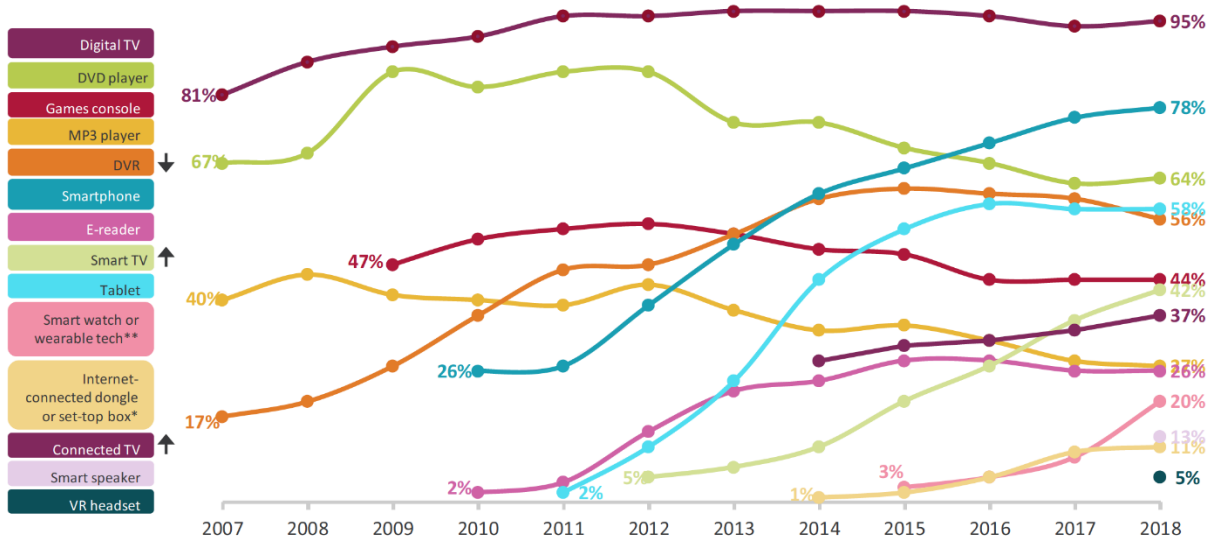
งานศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาแนวโน้มการบริโภคสื่อแบบเฉพาะเจาะจงตามประเภทเทคโนโลยี (เช่น การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และบนอินเทอร์เน็ต) หรือตามประเภทของสื่อ (เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต) หรือประเภทเนื้อหา (เช่น ข่าว สารคดี กีฬา) หรือตามประเภทของวัตถุประสงค์ (เช่น เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่อซื้อของ) เป็นต้น นอกจากนี้ งานส่วนใหญ่จะศึกษาแนวโน้มจากการนำข้อมูลในอดีตมาเปรียบเทียบเพื่อศึกษาแนวโน้มจากอดีตถึงปัจจุบัน ส่วนงานศึกษาแนวโน้มการบริโภคสื่อในอนาคตหรือการพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคสื่อแบบครบวงจรนั้นยังไม่มีปรากฏมากนัก

ความสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อส่วนใหญ่จะยึดโยงอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค โดยเน้นถึงบทบาทของอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมการรับสื่อ ตัวอย่างเช่น งานของ Gentzkow (2007) ใช้ทฤษฎีการบริโภคทางเศรษฐศาสตร์มาศึกษาการทดแทนกันของสื่อหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จากนั้นได้วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามในเมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้เขียนพบว่าหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีการทดแทนกันได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นจากการมีหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นนี้คิดเป็นร้อยละ 16.0 ของประโยชน์ที่ได้จากการอ่านหนังสือพิมพ์ ดังนั้น

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น มีแนวโน้มจะทำให้ผู้บริโภคอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เพิ่มขึ้นและอ่านหนังสือพิมพ์ (แบบดั้งเดิม) ลดลง

สำหรับงานศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่ออย่างครบวงจรนั้นมักจะจัดทำโดยหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแลสื่อ และมักจะใช้วิธีเปรียบเทียบข้อมูลจากอดีตถึงปัจจุบันเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคสื่อ ตัวอย่างเช่น งานศึกษาตลาดสื่อล่าสุดของสหราชอาณาจักร เรื่อง “Communications Market Report 2018” จัดทำโดย Ofcom (2018e) ทำการศึกษาแนวโน้มการบริโภคสื่อของประชากรสหราชอาณาจักรผ่านการเก็บและเปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของประชากรเป็นรายปีระหว่าง ค.ศ. 2007 (พ.ศ. 2550) จนถึง ค.ศ. 2018 (พ.ศ. 2561) เนื่องจาก Ofcom มีฐานข้อมูลที่เก็บข้อมูลเดียวกันมาเป็นระยะเวลานานจึงสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้อย่างชัดเจน ปรากฏในภาพที่ 1.1 ซึ่งแสดงแนวโน้มความเป็นเจ้าของอุปกรณ์สื่อสารของครัวเรือนในสหราชอาณาจักรระหว่าง ค.ศ. 2007 - 2018 (พ.ศ. 2550 - 2561)

ภาพที่ 1.1 ความเป็นเจ้าของอุปกรณ์สื่อสารของครัวเรือนในสหราชอาณาจักร
ค.ศ. 2007 - 2018 (พ.ศ. 2550 - 2561)



หมายเหตุ: * Internet-connected Dongle คือ อุปกรณ์กระจายสัญญาณอินเทอร์เน็ตจากสัญญาณประเภท 3G, 4G, 5G หรือสัญญาณ Wifi ส่วน Set-top Box คือ กล่องอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ทั้งกระจายสัญญาณและฉายรายการ ตัวอย่างเช่น NOW TV Set-top Box, Roku, Google Chrome, Amazon Fire TV Stick, Amazon Fire TV, Apple TV

** สำหรับของ ค.ศ. 2018 คำถามเกี่ยวกับการใช้ Smart Watch มีการนับรวมอุปกรณ์ประเภท Wearable (เช่น Fitbits, Garmin Tracker) ขึ้นมา ดังนั้น ตัวเลขสถิติการใช้อุปกรณ์ Smart Watch ที่เก็บในปี ค.ศ. 2018 อาจจะไม่สามารถเปรียบเทียบกับปีก่อนๆ ได้

ที่มา: Ofcom (2018e, p. 12)

งานศึกษาแนวโน้มการบริโภคสื่ออื่นๆ ใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับงานของ Ofcom ข้างต้น คือ นำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น รายงาน Adults' Media Use and Attitudes Report 2018 จัดทำโดย Ofcom (2018a) ทำการวิเคราะห์แนวโน้มการเข้าถึงสื่อ ความสามารถในการใช้สื่อประเภทต่างๆ รวมถึงวิจารณ์ญาณและความคิดเห็นต่อสาระที่ได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้การเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลังอย่างน้อย 5 ปี เพื่อวิเคราะห์แนวโน้ม อย่างไรก็ตาม การศึกษาไม่ได้ทำการวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตของประเด็นวิเคราะห์ต่างๆ

นอกจากการศึกษาของ Ofcom ทั้งสองชิ้นดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคสื่อของหน่วยงาน หรือบริษัทที่ปรึกษาต่างๆ มักจะใช้วิธีการเปรียบเทียบพฤติกรรมในอดีตเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มเช่นเดียวกันกับของ Ofcom (Marketing Charts, 2017; OC&C Strategy Consultant, 2017; Marketing Charts, 2018) หรือใช้วิธีสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคสื่อในอนาคตจากการเก็บแบบสอบถาม (Statista, 2018)

4.5.2 การศึกษาแนวโน้มของพฤติกรรมในกลุ่มประชากรแบบ Cohort Study

เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประเทศไทยที่มีความต่อเนื่องและครอบคลุมช่วงเวลาที่ยาวนานพอ งานศึกษานี้จึงไม่อาจใช้วิธีศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่อจากอดีตถึงปัจจุบัน และไม่สามารถใช้ผลจากการวิเคราะห์ในส่วนนี้ไปประเมินแนวโน้มในอนาคตได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาแนวโน้มการบริโภคสื่อของประชากรในอนาคตนั้น อาจใช้วิธีการที่เรียกว่า Cohort Study มาประกอบการวิเคราะห์ได้

Cohort Study เป็นวิธีการวิเคราะห์แนวโน้มที่เกี่ยวกับพฤติกรรมหรือผลลัพธ์บางประการของประชากรรายกลุ่ม โดยการแบ่งกลุ่มส่วนใหญ่จะอิงเกณฑ์เกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิตของประชากรที่อยู่ในกลุ่ม ดังนั้น Cohort Study ส่วนใหญ่จึงใช้ปีเกิดเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากประชากรที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน มักจะมีประสบการณ์ชีวิตหลายประการที่คล้ายกัน เช่น ประสบการณ์ด้านการศึกษา ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี และประสบการณ์เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

เนื่องจาก Cohort Study มีจุดเด่นที่สามารถแยกวิเคราะห์ประชากรรายกลุ่มตามความหลากหลายของประสบการณ์ชีวิตได้ และสามารถช่วยวิเคราะห์ความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ตรงจุด จึงถูกนำมาใช้ในงานศึกษาพยากรณ์แนวโน้มที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของประชากรในระยะยาว ภายใต้บริบทที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การศึกษาเกี่ยวกับนโยบายด้านการศึกษาและตลาดแรงงานของภาครัฐ (Behrman & Birdsall, 1988; Pilkauskas et al., 2016; Goldin & Mitchell, 2017) งานศึกษาเกี่ยวกับการตลาด (Rentz et al., 1983) และงานศึกษาทางการแพทย์ (Schnetter et al., 1993; Knuiman et al., 2014)

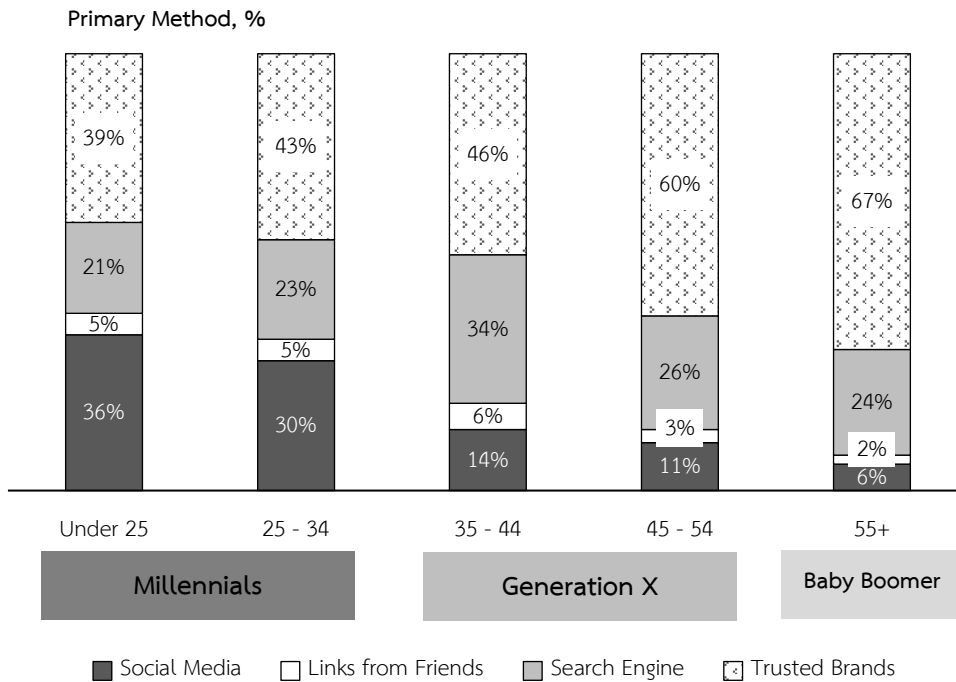
สำหรับการศึกษาที่ใช้ Cohort Study มาวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสื่อ นั้น พบว่ามักจะแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) กลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) โดยแต่ละงานจะมีการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงปีเกิดคล้ายๆ กัน กลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะเป็นกลุ่มอายุมากที่สุด ถัดไปคือกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ ตามด้วยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย หรือมิลเลนเนียล (Millennials) ส่วนกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด อายุน้อยที่สุด

งานของ Fietkiewicz et al. (2016) ซึ่งเป็นหนึ่งในงานที่ใช้ Cohort Study แบ่งกลุ่มประชากรตามเกณฑ์ข้างต้นในการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้เขียนทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในประเทศเยอรมนี และพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ และกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีการใช้สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดียในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพและเกี่ยวกับธุรกิจ โดยกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ (เกิดในช่วง พ.ศ. 2506 – 2520) มีแนวโน้มจะใช้โซเชียลมีเดียอื่นที่ไม่ใช่เฟซบุ๊กในการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและการเมือง ส่วนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (เกิดในช่วง พ.ศ. 2521 - 2538) มีแนวโน้มจะใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มดั้งเดิมของกิจกรรมการสร้างเครือข่าย (Networking) ในการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและการเมือง ในด้านกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป) ซึ่งเป็นกลุ่มอายุน้อยที่สุดมีแนวโน้มจะใช้แพลตฟอร์มที่สามารถลงรูปถ่ายได้มากกว่า เช่น อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม OC&C Strategy Consultant (2016) ซึ่งใช้ Cohort Study มาศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชากรในสหราชอาณาจักร พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ มีแนวโน้มรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกระแสหลัก เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย นอกจากนี้ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ ยังมีแนวโน้มรับข่าวสารจากโปรแกรมค้นหา

(Search Engine) มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ด้วย อย่างไรก็ตามสำหรับแนวโน้มการรับสื่อจากโซเชียลมีเดีย นั้นจะเพิ่มขึ้นในกลุ่มประชากรที่มีอายุน้อย (ภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.2 ช่องทางหลักของการรับข่าวสารของประชากรแต่ละกลุ่มในสหราชอาณาจักร ค.ศ. 2016 (พ.ศ. 2559)



ที่มา: ดัดแปลงจาก OC&C Strategy Consultant (2016)

ในการศึกษาดังกล่าวจะใช้วิธี Cohort Study วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของประชากรในอนาคต ภายใต้สมมติฐานที่ว่าประชากรภายในกลุ่ม Cohort แต่ละกลุ่มจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมบริโภคสื่อที่คล้ายๆ กัน หากนำจำนวนที่แท้จริงของประชากรในแต่ละ Cohort มาประกอบการวิเคราะห์แล้ว คณะผู้วิจัยจะสามารถสร้างสมมติฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคสื่อของประชากรไทยในอนาคตได้



บทที่ 2

วิธีการศึกษา

1. ระเบียบวิธีการสำรวจ

โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ได้กำหนดระเบียบวิธีการสำรวจพฤติกรรมประชาชนไทยโดยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ด้วยวิธีการสำรวจภาคสนาม (Field Survey) มีแผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างทั่วประเทศครอบคลุมประชากรครัวเรือนเป้าหมาย โดยแบ่ง 5 ภูมิภาคเป็น 5 สตราตัมตามเกณฑ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประกอบด้วย กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ทั้งนี้ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล/จังหวัดในแต่ละภาคเป็นหน่วยตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง เขต/อำเภอเป็นหน่วยตัวอย่างขั้นที่สอง เขตเทศบาล/หมู่บ้านนอกเขตเทศบาลซึ่งกำหนดโดยกรมการปกครอง เป็นหน่วยตัวอย่างขั้นที่สาม และครัวเรือนที่มีผู้ให้ข้อมูลอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเป็นหน่วยตัวอย่างขั้นสุดท้าย (Eligible Sampling Unit) จำนวนทั้งสิ้น 10,000 ครัวเรือน

1.1 ประชากรเป้าหมาย

การกำหนดค้ำมรวม (Coverage) ประชากรเป้าหมายของการสำรวจครั้งนี้คือ ครัวเรือนทั้งหมดในประเทศไทยที่อยู่ในระบบทะเบียนราษฎร์ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) อ้างอิงข้อมูลจำนวนครัวเรือน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จากสำนักงานกลางทะเบียนราษฎร์ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 25,723,807 ครัวเรือน¹ (กรมการปกครอง, 2561)

¹ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้มีการประกาศจำนวนสถิติทะเบียนราษฎร์เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2562 ประเทศไทยในปี 2561 มีจำนวน 26,208,994 ครัวเรือน ซึ่งเมื่อนำมาคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำแล้ว พบว่า จำนวนครัวเรือนที่เพิ่มขึ้นไม่มีผลต่อขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณโดยใช้ข้อมูลในปี 2560 ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงยืนยันการใช้ผลการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำตามเดิม

1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ตัวแทนครัวเรือนที่ได้จากการเลือกโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จากทั่วประเทศจำนวน 10,000 ครัวเรือน

1.2.1 ขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง คณะผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของตัวอย่างน้อยที่สุด โดยหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) ในระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (E) ด้วยความน่าจะเป็นที่ค่าประมาณพารามิเตอร์ที่ต้องการศึกษา ($\hat{\theta}$) จะมีความถูกต้องไม่น้อยกว่า $1-\alpha$ ภายใต้รายละเอียดของทฤษฎีความน่าจะเป็น ทฤษฎีความแปรปรวนของค่าประมาณ และข้อสมมติที่ว่าลักษณะต่างๆ ของประชากรที่ศึกษามีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยใช้การประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่มีจำนวนแน่นอน (estimating the finite population proportion) (Wayne, 1995, p. 180) ด้วยสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Np(1-p)z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2}{d^2(N-1) + p(1-p)z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2}$$

| | | | |
|----------|------------|---|---|
| กำหนดให้ | N | = | จำนวนประชากร |
| | n | = | ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ |
| | p | = | ค่าสัดส่วน |
| | z | = | ค่าคะแนนมาตรฐานเมื่อกำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ α |
| | d | = | ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า |
| | E | = | ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง |
| | α | = | ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดในการศึกษา |
| | $1-\alpha$ | = | ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดให้ |



ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($1-\alpha = 0.95$ หรือ $\alpha = 0.05$; ค่า $Z(0.975) = 1.96$) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (d) เท่ากับ 0.01 และกำหนดค่า p = ค่าสัดส่วนโดยอ้างอิงจากข้อมูลสัดส่วนการเข้าถึงและบริโภคสื่อต่างๆ ของประชากรไทยจากงานวิจัยระดับประเทศที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา จำนวน 3 รายการคือ

- ก. รายงานฉบับสมบูรณ โครงการวิจัยตัวชี้วัดและการสำรวจการเข้าถึงบริการโทรทัศนและบริการกระจายเสียง โดย บริษัท เออีซี แอดไวซอรี (ประเทศไทย) จำกัด และสำนักงาน กสทช. (2560)
- ข. รายงานฉบับสมบูรณ การสำรวจการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560 โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561ค)
- ค. รายงานฉบับสมบูรณ การสำรวจการอ่านของประชากร พ.ศ. 2558 โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

เมื่อทราบค่าสัดส่วนจากงานวิจัยดังกล่าวแล้วจึงทำการแปลงเป็นค่า p จากนั้นคณะผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม n4Studies ของ Ngamjarus and Chongsuvivatwong (2014) คำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำในทุกประเภทและช่องทางสื่อ

| ประเภทและช่องทางสื่อ ² | ค่าอ้างอิงจากงานวิจัย | | ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้ |
|---|-----------------------|-------|--------------------------------|
| | % ของผู้ใช้บริการ | ค่า p | |
| 1. การมีโทรศัพท์แบบพีเจอร์โฟน (Feature Phone) | 51.32 | 0.51 | 9,597 |
| 2. การมีสมาร์ทโฟน (Smart Phone) | 73.40 | 0.73 | 7,570 |
| 3. การมีคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ | 29.3 | 0.29 | 7,908 |
| 4. การมีคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) | 38.0 | 0.38 | 9,048 |
| 5. การมีแท็บเล็ต | 19.7 | 0.20 | 6,145 |
| 6. ครัวเรือนที่มีเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ | 95.8 | 0.96 | 1,476 |
| 7. ครัวเรือนที่มีเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิตอล | 44.7 | 0.45 | 9,505 |
| 8. ครัวเรือนที่มีเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก | 67.8 | 0.68 | 8,357 |
| 9. ครัวเรือนที่มีกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิตอล | 33.1 | 0.33 | 8,491 |
| 10. ครัวเรือนที่รับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิตอล (ทุกช่องทาง) | 84.9 | 0.85 | 4,897 |

² ประเภทและช่องทางสื่อนี้จัดแบ่งโดยอ้างอิงตามข้อมูลรายละเอียดจากผลการสำรวจระดับประเทศ 3 รายการ



| ประเภทและช่องทางสื่อ ² | ค่าอ้างอิงจากงานวิจัย | | ขนาดตัวอย่าง ขั้นต่ำที่คำนวณได้ |
|--|-----------------------|-------|------------------------------------|
| | % ของ ผู้ใช้บริการ | ค่า p | |
| 11. คริวเรือที่รับชมโทรทัศน์ระบบออนไลน์ | 32.8 | 0.33 | 8,491 |
| 12. คริวเรือที่รับชมโทรทัศน์ระบบเคเบิลแบบแอนะล็อก | 9.6 | 0.10 | 3,457 |
| 13. คริวเรือที่รับชมเฉพาะโทรทัศน์ภาคพื้นดินเท่านั้น | 12.1 | 0.12 | 4,056 |
| 14. คริวเรือที่รับชมโทรทัศน์ระบบดาวเทียมแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย | 54.8 | 0.55 | 9,505 |
| 15. คริวเรือที่ใช้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก | 42.1 | 0.42 | 9,355 |
| 16. ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้รับชมโทรทัศน์ | 98.65 | 0.99 | 381 |
| 17. คริวเรือที่มีเครื่องรับสัญญาณวิทยุ | 52.0 | 0.52 | 9,585 |
| 18. ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้ฟังวิทยุ | 46.27 | 0.46 | 9,539 |
| 19. การรับฟังวิทยุ จำแนกตามสถานที่รับฟัง | | | |
| • ที่อยู่อาศัย | 78.9 | 0.79 | 6,372 |
| • รถยนต์ส่วนบุคคล | 52.9 | 0.53 | 9,566 |
| • รถสาธารณะ/ขนส่งมวลชน | 6.6 | 0.07 | 2,501 |
| • ที่ทำงาน | 25.9 | 0.26 | 7,389 |
| • สถานที่อื่นๆ | 3.5 | 0.04 | 1,476 |
| 20. ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ | 30.8 | 0.31 | 8,215 |
| 21. ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต | 52.9 | 0.53 | 9,566 |
| 22. ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 88.2 | 0.88 | 4,956 |
| 23. ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่มีการอ่านหนังสือ | 77.7 | 0.78 | 6,591 |
| 24. ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือพิมพ์ | 67.3 | 0.67 | 8,491 |
| 25. ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านข้อความในสื่อสังคม/SMS/ อีเมล | 51.6 | 0.52 | 9,585 |
| 26. ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านตำรา/หนังสือ/เอกสาร/ บทความที่ให้ความรู้ | 50.2 | 0.50 | 9,601 |
| 27. ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านวารสาร/เอกสารประเภทที่ออกเป็นประจำ | 42.0 | 0.42 | 9,355 |
| 28. ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือ/เอกสาร/บทความเกี่ยวกับคำสอนทางศาสนา | 41.8 | 0.42 | 9,355 |
| 29. ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านนิตยสาร/นวนิยาย/การ์ตูน/หนังสืออ่านเล่นและแบบเรียน/ตำราเรียนตามหลักสูตร | 40.0 | 0.40 | 9,217 |

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าผลการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำเมื่อเปรียบเทียบทุกประเภทและช่องทางสื่อ พบว่า จำนวนคริวเรือขั้นต่ำที่ต้องใช้สูงที่สุดคือ 9,601 คริวเรือ ในการสำรวจข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างมากกว่าขนาดของตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้อีกร้อยละ 4 เพื่อความครบถ้วน ครอบคลุม รวมถึงกรณีกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้จึงกำหนดไว้ที่ **10,000 คริวเรือ**



ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่างกระจายตามภูมิภาคและจังหวัด เพื่อให้สามารถรายงานผลได้ในระดับภูมิภาคและในระดับภาพรวมประเทศ ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

1.2.2 แผนการสุ่มตัวอย่าง

การสำรวจด้วยตัวอย่างขนาดใหญ่ระดับประเทศจะใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) การศึกษานี้คณะผู้วิจัยได้พัฒนาแผนการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และหน่วยตัวอย่างของโครงการ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะทางประชากรและสภาพภูมิศาสตร์ เป็นขั้นตอนสำคัญดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนนี้เลือกพื้นที่ตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล พิจารณาตามหลักประชากรศาสตร์และสภาพภูมิศาสตร์โดยแบ่งเขตพื้นที่ออกเป็น 5 สตราตัม (Stratum) ได้แก่ (1) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล³ (2) ภาคกลาง (3) ภาคเหนือ (4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (5) ภาคใต้

ขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนนี้เป็นการเลือกจังหวัดที่จะสำรวจข้อมูล ทำการเลือกโดยการจัดกลุ่มจังหวัดตามภูมิภาค แล้วจัดเรียงตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือจำนวนครัวเรือนจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เพื่อแสดงขนาดของประชากร จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างจังหวัดด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่โอกาสในการถูกคัดเลือกเป็นไปตามขนาดของประชากร (Probability Proportional to Size: PPS) ในแต่ละภาค วิธีการสุ่มตัวอย่างนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster) เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่มีขนาดแตกต่างกัน (University of Washington, 2006) ในขณะเดียวกันคณะผู้วิจัยได้ทำการจัดลำดับกลุ่มจังหวัดในแต่ละสตราตัมตามจำนวนครัวเรือนเป็น 5 กลุ่มชั้นภูมิ เมื่อได้จังหวัดที่สุ่มได้แล้ว จะพิจารณาที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ หากจังหวัดที่ถูกเลือกมาในขั้นตอนแรกมีอาณาเขตติดต่อกันเป็นกลุ่ม จะเลือกจังหวัดที่มีขนาดของจำนวนครัวเรือนใกล้เคียงกันในสตราตัมเดียวกันมาทดแทน เพื่อให้จังหวัดที่ถูกเลือกมานั้นมีการกระจายตัวทาง

³ ปริมณฑลประกอบด้วย 5 จังหวัดคือ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร อ้างอิงจากรายงานการศึกษาประชากร กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ. 2554 โดยสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร (2555)



ภูมิศาสตร์มากขึ้น จากขั้นตอนนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนจังหวัดที่จะทำการสำรวจเป็น 5 จังหวัด เพื่อให้ตัวอย่างของการสำรวจนี้มีการกระจายตัว ทำให้ได้จังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างภาคละ 5 จังหวัดดังนี้

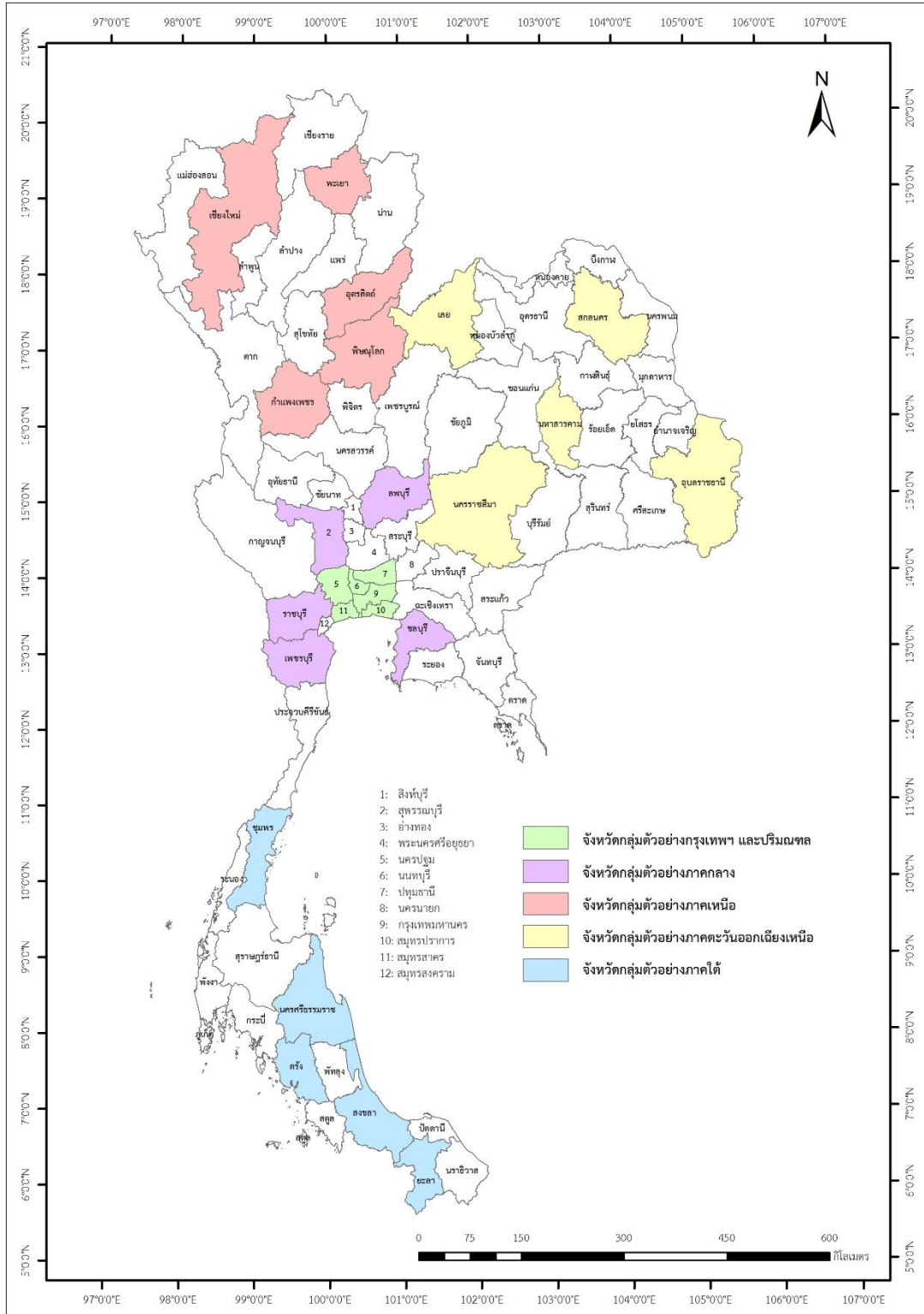
- (1) จังหวัดจากชั้นภูมิที่ 1 จำนวน 1 จังหวัด
- (2) จังหวัดจากชั้นภูมิที่ 2 จำนวน 1 จังหวัด
- (3) จังหวัดจากชั้นภูมิที่ 3 จำนวน 1 จังหวัด
- (4) จังหวัดจากชั้นภูมิที่ 4 จำนวน 1 จังหวัด
- (5) จังหวัดจากชั้นภูมิที่ 5 จำนวน 1 จังหวัด

จากการสุ่มตัวอย่างจังหวัดในขั้นตอนนี้ได้จังหวัดที่เป็นตัวอย่างในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ รวม 20 จังหวัด ส่วนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (5 จังหวัด) จัดเก็บข้อมูลทั้งหมด รวมพื้นที่จังหวัดที่ตกเป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ 26 จังหวัด รายละเอียดดังตารางที่ 2.2 และภาพที่ 2.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 รายชื่อจังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

| ภูมิภาค | จังหวัด | | | | |
|-------------------------------|------------|---------------|------------|-------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. กรุงเทพฯ และปริมณฑล | | | | | |
| – กรุงเทพฯ | กรุงเทพฯ | - | - | - | - |
| – ปริมณฑล 5 จังหวัด | นนทบุรี | ปทุมธานี | นครปฐม | สมุทรปราการ | สมุทรสาคร |
| 2. กลาง | ชลบุรี | ราชบุรี | สุพรรณบุรี | ลพบุรี | เพชรบุรี |
| 3. เหนือ | เชียงใหม่ | พะเยา | พิษณุโลก | อุดรดิตถ์ | กำแพงเพชร |
| 4. ตะวันออกเฉียงเหนือ | นครราชสีมา | อุบลราชธานี | สกลนคร | มหาสารคาม | เลย |
| 5. ใต้ | สงขลา | นครศรีธรรมราช | ยะลา | ชุมพร | ตรัง |

ภาพที่ 2.1 รายชื่อจังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง



ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์ภูมิภาคเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศภาคเหนือ (2560)



คณะผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างครัวเรือนเท่ากันทุกจังหวัด คือ จังหวัดละ 400 ครัวเรือน เนื่องจากวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นขึ้นอยู่กับขนาดของหน่วย (จังหวัด) เป็นการสุ่มคลัสเตอร์ เพื่อให้ได้จังหวัดที่จะทำการสำรวจมีความเป็นไปได้ในการถูกเลือกเป็นตัวอย่างแตกต่างกัน กล่าวคือ จังหวัดที่มีจำนวนครัวเรือนมากจะมีโอกาสถูกเลือกมากกว่าจังหวัดที่มีจำนวนครัวเรือนน้อยกว่า แต่หน่วยในการสำรวจขั้นสุดท้ายมีโอกาสในการถูกเลือกเท่ากันทั้งหมดแม้ว่าจะมาจากจังหวัดที่มีขนาดต่างกัน เมื่อพิจารณาจังหวัดที่ถูกเลือกในภาพรวมของแต่ละภาค จะพบว่าจำนวนครัวเรือนที่จะเป็นตัวอย่างของการสำรวจจะมาจากจังหวัดที่มีขนาดใหญ่มากกว่าจังหวัดที่มีจำนวนครัวเรือนน้อย ดังนั้นการกระจายจำนวนตัวอย่างของแต่ละภาคจะเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมกับขนาดของจังหวัดต่างๆ ในภาคนั้นๆ นอกจากนี้การกำหนดให้แต่ละภาคมีจำนวนครัวเรือนที่จะสำรวจเท่ากันมีความเหมาะสมกับการแสดงผลเปรียบเทียบในระดับภาคได้อีกด้วย

สำหรับกรุงเทพมหานครกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 1,000 ครัวเรือน⁴ และปริมาตร 5 จังหวัด จังหวัดละ 200 ครัวเรือน ส่วนในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ แต่ละจังหวัดที่ตกเป็นตัวอย่าง รายละเอียดของจำนวนครัวเรือนที่จะสำรวจมีดังนี้

ตารางที่ 2.3 การกำหนดขนาดตัวอย่างของแต่ละจังหวัด

หน่วย : ครัวเรือน

| ภูมิภาค | จังหวัด | | | | | รวม |
|-------------------------------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. กรุงเทพฯ และปริมาตร | | | | | | |
| – กรุงเทพฯ | 1,000 | - | - | - | - | 1,000 |
| – ปริมาตร 5 จังหวัด | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 1,000 |
| 2. กลาง | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 2,000 |
| 3. เหนือ | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 2,000 |
| 4. ตะวันออกเฉียงเหนือ | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 2,000 |
| 5. ใต้ | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 2,000 |
| | รวมระดับประเทศ | | | | | 10,000 |

⁴ เนื่องจาก หากเทียบจำนวนสัดส่วนครัวเรือนในกรุงเทพมหานครมีสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยใน พ.ศ. 2560 มีจำนวนครัวเรือนรวมทั้งสิ้น 2,887,274 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ของครัวเรือนทั่วประเทศที่มีจำนวน 25,723,807 ครัวเรือน ดังนั้นการเก็บข้อมูลพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงต้องกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างสูงกว่าจังหวัดอื่นๆ ซึ่งการสำรวจนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครประมาณเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 3

ขั้นตอนนี้เป็นการสุ่มเพื่อเลือกพื้นที่ระดับอำเภอ ซึ่งแบ่งการสุ่มเป็น 3 กลุ่มคือ 1) การสุ่มเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร 2) การสุ่มเลือกอำเภอในปริมณฑล 5 จังหวัด และ 3) การสุ่มเลือกอำเภอใน 20 จังหวัดเขตภูมิภาค

1) การสุ่มเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นเขตการปกครองพิเศษ มีการแบ่งระดับการปกครองเป็นเขต ซึ่งบริบทพื้นที่มีความซับซ้อนมากกว่าจังหวัดอื่นๆ คณะผู้วิจัยได้แบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครเป็นชั้นภูมิย่อยตามเกณฑ์การปกครองท้องถิ่นของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขต ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 โซนตามคำสั่งสภากรุงเทพมหานครที่ 44/2557 เรื่อง การแบ่งพื้นที่รับผิดชอบประจำกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขต ในการตรวจสอบติดตามและศึกษาในพื้นที่ต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร (งานศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ วิทยาลัยสารพัดช่างพระนคร, ม.ป.ป., น. 56-57) มีรายละเอียดดังนี้

โซนที่ 1 กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย 9 เขต คือ พระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี และวังทองหลาง

โซนที่ 2 กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย 10 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง และบางนา

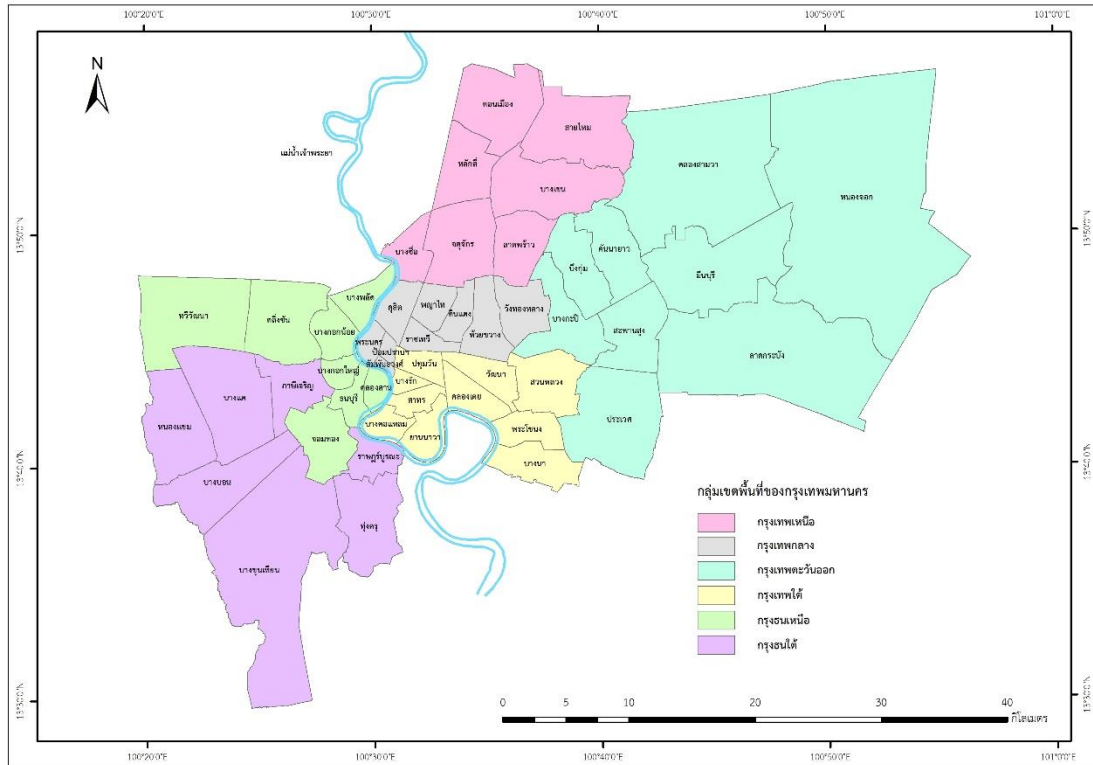
โซนที่ 3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย 7 เขต คือ จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และบางเขน

โซนที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย 9 เขต คือ บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา และประเวศ

โซนที่ 5 กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 8 เขต คือ ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชัน และทวีวัฒนา

โซนที่ 6 กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 7 เขต คือ ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ และทุ่งครุ

ภาพที่ 2.2 การแบ่งโซนของกรุงเทพมหานคร



ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์กรุงเทพมหานคร (2557)

เนื่องจากในแต่ละโซนประกอบด้วยจำนวนเขตไม่เท่ากัน คือ มีจำนวนระหว่าง 7 – 10 เขต ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างเขตที่จะทำการสำรวจด้วยวิธีการจับสลากจึงไม่เท่ากัน คือ อยู่ระหว่างโซนละ 3 – 4 เขต รายชื่อเขตที่ตกเป็นพื้นที่ตัวอย่างของกรุงเทพมหานครและจำนวนครัวเรือนที่ต้องการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตคือ 50 ครัวเรือน สรุปรายละเอียดการสุ่มตัวอย่างเขตและจำนวนการเก็บข้อมูลได้ดังนี้



ตารางที่ 2.4 รายชื่อเขตและจำนวนครัวเรือนตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

| โซน | เขตที่ 1 | เขตที่ 2 | เขตที่ 3 | เขตที่ 4 | จำนวนตัวอย่าง (ครัวเรือน) |
|----------------------------|-------------------|------------|------------|----------|------------------------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง | ป้อมปราบศัตรูพ่าย | ห้วยขวาง | วังทองหลาง | - | 150 |
| 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ | สาทร | บางคอแหลม | ยานนาวา | บางนา | 200 |
| 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | บางซื่อ | หลักสี่ | บางเขน | - | 150 |
| 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | บางกะปิ | คันนายาว | มีนบุรี | หนองจอก | 200 |
| 5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ | ธนบุรี | บางกอกใหญ่ | คลองสาน | - | 150 |
| 6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ | ภาษีเจริญ | บางแค | บางบอน | - | 150 |
| รวม | 20 เขต | | | | 1,000 |

2) การสุ่มเลือกอำเภอในปริมาณ 5 จังหวัด

จังหวัดปริมาณประกอบด้วย 5 จังหวัดคือ นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาคร ในการสุ่มเลือกอำเภอใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ แต่ละจังหวัดเลือก 2 อำเภอ โดยกำหนดอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัดเป็นตัวอย่างหลัก และทำการสุ่มอีกหนึ่งอำเภอ โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก แต่ละอำเภอกำหนดจำนวนครัวเรือนตัวอย่างรวม 100 ครัวเรือน รายละเอียดอำเภอที่เป็นตัวอย่างจังหวัดละ 2 อำเภอ ดังนี้

ตารางที่ 2.5 รายชื่ออำเภอและจำนวนครัวเรือนตัวอย่างในปริมาณ 5 จังหวัด

| ปริมาณ | อำเภอที่ 1 | อำเภอที่ 2 | จำนวนตัวอย่าง (ครัวเรือน) |
|-----------------------|------------|-------------|------------------------------|
| 1. จังหวัดนนทบุรี | เมือง | บางบัวทอง | 200 |
| 2. จังหวัดปทุมธานี | เมือง | ลาดหลุมแก้ว | 200 |
| 3. จังหวัดนครปฐม | เมือง | พุทธมณฑล | 200 |
| 4. จังหวัดสมุทรปราการ | เมือง | บางพลี | 200 |
| 5. จังหวัดสมุทรสาคร | เมือง | กระทุ่มแบน | 200 |
| รวม | 10 อำเภอ | | 1,000 |



3) การสุ่มเลือกอำเภอใน 20 จังหวัดเขตภูมิภาค

กำหนดวิธีการสุ่มเช่นเดียวกับการสุ่มเลือกอำเภอใน 5 จังหวัดปริมณฑล คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยแต่ละจังหวัดเลือก 2 อำเภอ กำหนดอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัดเป็นตัวอย่างหลัก และอีกหนึ่งอำเภอ ทำการสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการจับสลาก ซึ่งแต่ละอำเภอกำหนดจำนวนครัวเรือนตัวอย่างรวม 200 ครัวเรือน รายละเอียดรายชื่ออำเภอที่เป็นตัวอย่างของแต่ละจังหวัดมีดังนี้

ตารางที่ 2.6 รายชื่ออำเภอและจำนวนครัวเรือนตัวอย่างใน 20 จังหวัดเขตภูมิภาค

| จังหวัด | อำเภอที่ 1 | อำเภอที่ 2 | จำนวนตัวอย่าง (ครัวเรือน) |
|------------------------------|-----------------|---------------|---------------------------|
| ภาคกลาง | | | |
| 1. ชลบุรี | เมือง | พนสนิมคม | 400 |
| 2. ราชบุรี | เมือง | จอมบึง | 400 |
| 3. สุพรรณบุรี | เมือง | สามชุก | 400 |
| 4. ลพบุรี | เมือง | บ้านหมี่ | 400 |
| 5. เพชรบุรี | เมือง | ท่ายาง | 400 |
| ภาคเหนือ | | | |
| 1. เชียงใหม่ | เมือง | สันทราย | 400 |
| 2. พะเยา | เมือง | แม่ใจ | 400 |
| 3. พิชัยโลก | เมือง | บางกระพุ่ม | 400 |
| 4. อุดรดิตต์ | เมือง | ลับแล | 400 |
| 5. กำแพงเพชร | เมือง | คลองขลุง | 400 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | | | |
| 1. นครราชสีมา | เมือง | ปักธงชัย | 400 |
| 2. อุบลราชธานี | เมือง | พิบูลมังสาหาร | 400 |
| 3. สกลนคร | เมือง | สว่างแดนดิน | 400 |
| 4. มหาสารคาม | เมือง | วาปีปทุม | 400 |
| 5. เลย | เมือง | วังสะพุง | 400 |
| ภาคใต้ | | | |
| 1. สงขลา | เมือง | หาดใหญ่ | 400 |
| 2. นครศรีธรรมราช | เมือง | ทุ่งสง | 400 |
| 3. ยะลา | เมือง | รามัน | 400 |
| 4. ชุมพร | เมือง | หลังสวน | 400 |
| 5. ตรัง | เมือง | กันตัง | 400 |
| รวม | 40 อำเภอ | | 8,000 |

ขั้นตอนที่ 4

สุ่มตัวอย่างตำบล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยพิจารณาใช้ฐานข้อมูลการแบ่งเขตเมือง (เขตเทศบาล) และเขตชนบท (นอกเขตเทศบาล) ของประเทศไทย ซึ่งพบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 34.29 เป็นสำคัญ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561ข) โดยสุ่มเลือกอำเภอละ 2 ตำบล สำหรับกรุงเทพมหานครจะใช้การสุ่มเลือกแขวงจากเขตตัวอย่างทั้งหมดรวม 20 เขต จากนั้นในแต่ละเขตจะสุ่มเลือกแขวงจำนวน 2 แขวง

ขั้นตอนที่ 5

การสุ่มตัวอย่างเลือกหมู่บ้าน/ชุมชน ใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) สุ่มเลือกหมู่บ้าน/ชุมชน จำนวน 2 แห่ง และในขั้นตอนสุดท้าย การสุ่มเลือกครัวเรือน ในแต่ละหมู่บ้าน/ชุมชน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) คือ เลือกครัวเรือนโดยการนับจำนวนบ้านและเลือกบ้านทุกๆ ลำดับที่กำหนด⁵ หากบ้านที่เลือกไม่มีผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ จะเลือกบ้านที่อยู่ก่อนหน้าหรือหลังบ้านนั้นๆ เมื่อได้ครัวเรือนตัวอย่างแล้ว จะให้ตัวแทนครัวเรือนเป็นผู้ให้ข้อมูลครัวเรือนละ 1 คน โดยคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ให้ข้อมูลจะต้องพักอาศัยอยู่ในครัวเรือนนั้นเป็นประจำ มีการบริโภคสื่ออย่างน้อย 1 ประเภท และต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีเต็มขึ้นไป

การกำหนดอายุของผู้ให้ข้อมูลของการสำรวจนี้เป็นตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากคณะผู้วิจัยต้องการแสดงข้อมูลพฤติกรรมของประชากรวัยเยาว์ อีกทั้งในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในต่างประเทศ เช่น การศึกษาของ European Commission กำหนดให้ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป อาทิ EU Special Eurobarometer 462: Survey on E-communications and Digital Single Market (European Commission, 2018a; European Commission, 2018b) และ EU Standard Eurobarometer 88: Survey on Media Use in the European Union (European Commission, 2017) (โปรดดูรายละเอียดในบทที่ 1 หัวข้อ 4.3.1) รวมทั้งการศึกษาการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกของ Ofcom (2008a) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่มีโทรทัศน์ที่บ้าน และเป็นผู้ทำการตัดสินใจ (หรือตัดสินใจร่วม) เลือกผู้ให้บริการโทรทัศน์ (โปรดดูรายละเอียดในบทที่ 1 หัวข้อ 4.3.2(4)) สำหรับการสำรวจในประเทศไทยที่ผ่านมา โดยสำนักงานสถิติ

⁵ เช่น การสัมภาษณ์ตัวแทนครัวเรือนหลังแรกที่สามารถให้ข้อมูลได้ แล้วเว้นไปตามช่วงที่กำหนดไว้



แห่งชาติ (2561ค) พบว่า ประชากรอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึง 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้สื่อ เทคโนโลยี และ สังคมออนไลน์สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

นอกจากนี้ ในนัยของการเป็นตัวแทนครัวเรือนตามหลักประชากรศาสตร์ กำหนดให้ บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีคือวัยเด็ก อายุ 15-59 ปี คือวัยแรงงาน และอายุ 60 ปีขึ้นไปคือวัยสูงอายุ การ กำหนดอายุกลุ่มตัวอย่างที่ 15 ปีขึ้นไปนี้ คณะผู้วิจัยมองว่า เป็นวัยที่สามารถเป็นตัวแทนให้ข้อมูลของ ครัวเรือนได้ หากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่ำกว่า 15 ปี อาจมีวุฒิภาวะไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจเรื่องต่างๆ อิงตามหลักกฎหมาย ที่ระบุว่า “เด็ก” คือ บุคคลอายุยังไม่เกิน 15 ปีบริบูรณ์ เด็กในวัยนี้กฎหมายก็ยังถือว่า ได้รับความรู้สึกผิดชอบชั่วดีอย่างจำกัด ส่วนบุคคลอายุเกิน 15 ปีบริบูรณ์แต่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ ถือว่า เป็นผู้เยาว์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่กฎหมายถือว่ามีความรู้สึกผิดชอบตามสมควรแล้ว (ดวงพร เพชรคง, ม.ป.ป., น. 4)

1.3 การดำเนินการเก็บข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูลใช้พนักงานสัมภาษณ์ตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมาย ภายใต้การควบคุม คุณภาพข้อมูลโดยคณะผู้วิจัย โดยก่อนการเก็บข้อมูลจริงจะทำการทดสอบเครื่องมือวิจัย ดั้งขั้นตอน ต่อไปนี้

(1) การทดสอบเครื่องมือวิจัย (Pre-test) จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบเนื้อหาและความ เข้าใจข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยทำการสัมภาษณ์บุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 ครัวเรือน โดยทำการสุ่มคัดเลือกครัวเรือนจากทุกภูมิภาค ภูมิภาคละ 2 จังหวัด จังหวัดละ 40 ครัวเรือน ดังนี้

ตารางที่ 2.7 การสุ่มครัวเรือนเพื่อทดสอบเครื่องมือวิจัยขั้นต้น

| ภาค | จำนวนครัวเรือน |
|---|----------------|
| 1. กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (1 จังหวัด) | 80 |
| 2. กลาง (2 จังหวัด) | 80 |
| 3. เหนือ (2 จังหวัด) | 80 |
| 4. ตะวันออกเฉียงเหนือ (2 จังหวัด) | 80 |
| 5. ใต้ (2 จังหวัด) | 80 |
| รวม | 400 |



(2) การสำรวจข้อมูลการวิจัย จะดำเนินการภายหลังการทดสอบเครื่องมือวิจัยขั้นต้น (Pre-test) และมีการปรับปรุงเนื้อหาข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างครัวเรือนจำนวน 10,000 ครัวเรือนตามแผนที่กำหนดไว้

สำหรับการจัดเก็บข้อมูลและแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยจะจัดเก็บเอกสารแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ภาคสนามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไฟล์ (Electronic Data File) เพื่อความสะดวกในการนำไปใช้งาน

1.4 การจัดการรวบรวมข้อมูล

การสำรวจครั้งนี้แบ่งการดำเนินการเป็น 4 ระยะคือ

- (1) ติดต่อประสานงานกับบุคคล/หน่วยงานที่เป็นเครือข่ายในแต่ละจังหวัดที่เป็นตัวอย่าง
- (2) การเตรียมพนักงานสัมภาษณ์
 - พนักงานสัมภาษณ์สามารถสื่อสารภาษาไทยหรือภาษาท้องถิ่นสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่เก็บรวบรวมข้อมูลได้เป็นอย่างดี
 - การคัดเลือกพนักงานสัมภาษณ์ ดำเนินการคัดเลือกพนักงานสัมภาษณ์ในแต่ละพื้นที่ โดยพนักงานสัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
 - การอบรมพนักงานสัมภาษณ์ มีการเตรียมความพร้อม ชี้แจงวัตถุประสงค์โครงการฯ และอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ของข้อคำถามแต่ละข้ออย่างละเอียด พร้อมให้พนักงานสัมภาษณ์ได้ทดลองสัมภาษณ์บุคคลใกล้เคียงอย่างน้อย 2-3 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจะมีการประชุมเพื่อสะท้อนปัญหาที่พบ ตลอดจนซักถามข้อสงสัยในข้อคำถามที่ยังไม่ชัดเจน
- (3) การดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม
 - ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้ประสานงานในแต่ละจังหวัดเป็นผู้วางแผนและควบคุมการเก็บข้อมูลของพนักงานสัมภาษณ์
 - สำหรับการควบคุมคุณภาพข้อมูล ดำเนินการโดยคณะผู้วิจัย

(4) การตรวจสอบความถูกต้องและการบันทึกข้อมูล

- ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนั้น เบื้องต้นผู้ควบคุมงานสนามตรวจสอบความครบถ้วนในการลงข้อมูลในแบบสอบถามทันทีหลังจากเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ในขั้นตอนของการบันทึกข้อมูล จะใช้การตรวจสอบความสอดคล้อง และความเป็นไปได้ในการตอบจากข้อมูล พร้อมทั้งพิจารณาความเป็นเหตุเป็นผลในคำตอบ (Cross Check) เพื่อให้มั่นใจว่าคำตอบที่ได้ถูกต้อง

2. แบบสอบถาม

ข้อคำถามในแบบสอบถามสำหรับการสำรวจครั้งนี้ จะครอบคลุมทั้งในส่วนของลักษณะทางประชากร (Demographic) ในด้านการครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และทรัพย์สินที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการในการใช้ชีวิต (Lifestyle) อาชีพ โทรศัพท์ พร้อมอุปกรณ์เชื่อมต่อเพื่อรับชม เครื่องรับวิทยุ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในทุกรูปแบบ โทรศัพท์ อุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ยานพาหนะ และทรัพย์สินอื่นที่เกี่ยวข้อง และในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคสื่อ จะครอบคลุมข้อมูลและประเภทสื่อ ดังนี้

- สื่อภาพเคลื่อนไหว
- สื่อทางเสียง
- สื่อออนไลน์
- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อในโรงภาพยนตร์
- สื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้

2.1 การพัฒนาแบบสอบถามเบื้องต้น

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาร่างแบบสอบถามเบื้องต้น โดยครอบคลุมเนื้อหาตามขอบเขตการศึกษา ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามครอบคลุมทั้งในส่วนของลักษณะทางประชากร การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้อง และส่วนของพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ได้แก่ สื่อภาพเคลื่อนไหว สื่อทางเสียง สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ และประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามที่พัฒนาเบื้องต้นดังกล่าวเสนอในการประชุมระดมสมองร่วมกับ



คณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษา เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 24 มกราคม 2562 เพื่อให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษา พิจารณาเนื้อหา ความครอบคลุมให้ครบถ้วนตามข้อเสนอโครงการ และแสดงความคิดเห็นต่อร่างแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อนำความคิดเห็นดังกล่าวมาปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ซึ่งภายหลังการประชุม คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขร่างแบบสอบถามดังกล่าว

2.2 การทดสอบแบบสอบถามและการปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามที่ได้จากในข้อ 2.1 ไปปรับแก้ภาษาและคำถาม เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามฉบับดังกล่าวไปทดสอบเครื่องมือวิจัย (Pre-test) ทั้งนี้ก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามจริง คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

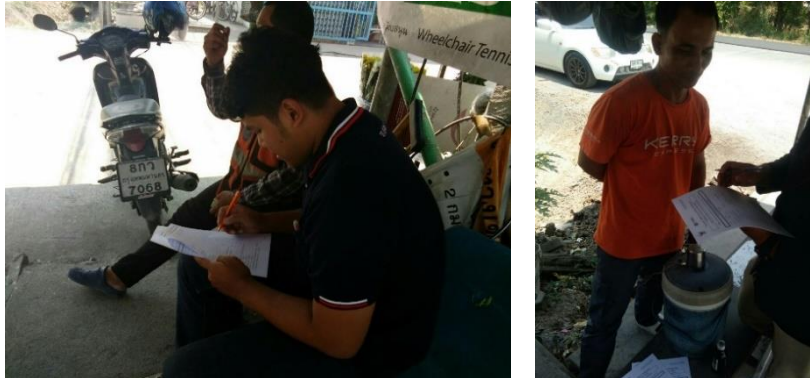
2.2.1 การทดสอบเครื่องมือวิจัย (Pre-test)

เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบเนื้อหาและความเข้าใจข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้เลือกจังหวัดที่เป็นตัวอย่างทั้ง 5 ภาค ภาคละ 2 จังหวัด และเลือกพื้นที่สำหรับทดสอบแบบสอบถามโดยไม่ตรงกับพื้นที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง การสัมภาษณ์บุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จังหวัดละ 40 คริวเรือน รวมจำนวน 400 คริวเรือน โดยผู้ประสานงานและพนักงานสัมภาษณ์ในแต่ละพื้นที่ ได้เข้ารับคำชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถามและคู่มือการสอบถามจากคณะผู้วิจัย จากนั้นได้ทดลองเก็บข้อมูลกับตัวแทนของคริวเรือนในพื้นที่ที่ไม่ใช่พื้นที่ตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจริง โดยให้ทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย รวมทั้งใช้การเก็บข้อมูลทั้งแบบให้ผู้ตอบตอบเอง และผู้สัมภาษณ์เป็นผู้สอบถาม และขอรับฟังความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.8 จังหวัดที่ทำการสำรวจข้อมูลเพื่อทดสอบเครื่องมือวิจัยขั้นต้น

| ภาค | จังหวัด | จำนวนคริวเรือน |
|----------------------------|------------------------|----------------|
| 1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | กรุงเทพมหานคร / นครปฐม | 80 |
| 2. กลาง | ชลบุรี / เพชรบุรี | 80 |
| 3. เหนือ | อุดรธานี / พะเยา | 80 |
| 4. ตะวันออกเฉียงเหนือ | อุบลราชธานี / สกลนคร | 80 |
| 5. ใต้ | สงขลา / นครศรีธรรมราช | 80 |
| รวม | | 400 |

ภาพที่ 2.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย (Pre-test)



2.2.2 ความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามและพนักงานสัมภาษณ์

หลังจากได้ทดลองเก็บข้อมูลแล้ว พนักงานสัมภาษณ์ที่เก็บข้อมูลเพื่อการทดสอบได้ให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับเนื้อหา ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม รวมทั้งคำสั่งต่างๆ อย่างไรก็ตามโดยรวมแล้วจัดว่าไม่มีปัญหาแต่อย่างใด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รายการทรัพย์สินบางประเภท ผู้ตอบไม่รู้จัก ต้องอธิบายให้ฟัง ทำให้ใช้เวลาในการถามนาน ซึ่งสร้างความเบื่อหน่าย
- คำถามเรื่องรายได้ ผู้ตอบไม่ต้องการตอบ เนื่องจากผู้ตอบส่วนใหญ่รู้สึกว่า เป็นเรื่องส่วนตัว จึงเสียดายที่จะให้ข้อมูล หรือตอบไม่ทราบ เพราะเป็นรายได้ของครัวเรือน พนักงานสัมภาษณ์ต้องพยายามสร้างความมั่นใจว่าจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูล
- ข้อคำถามของแต่ละส่วนที่เป็นการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน เช่นถามพฤติกรรมโดยทั่วไป แล้วถามพฤติกรรมในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทำให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจว่าเป็นการถามคำถามเดิม ซ้ำไป ซ้ำมา ตอบไปแล้ว ทำไมจึงถามอีก ซึ่งในส่วนนี้แก้ไขโดยพนักงานสัมภาษณ์ต้องทำความเข้าใจและอธิบายกับผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมว่าข้อคำถามเหล่านั้นมีความแตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการถามที่ต่างกัน
- บางคำถามมีการแยกประเภท เช่น การฟังวิทยุ การฟังเพลงออนไลน์ ทำให้ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจว่าเป็นการถามคำถามเดิม ซ้ำไป ซ้ำมา ซึ่งการแก้ไขในส่วนนี้ใช้วิธีเดียวกับประเด็นก่อนหน้า กล่าวคือ พนักงานสัมภาษณ์ต้องทำความเข้าใจและอธิบายกับผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมว่าข้อคำถามเหล่านั้นสอบถามพฤติกรรมคนละประเภทกัน และ

ก่อนที่จะขึ้นคำถามในแต่ละส่วน / ประเภท พนักงานสัมภาษณ์ต้องอธิบายและเน้นย้ำก่อนว่าข้อคำถามต่อไปเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภคสื่อประเภทใด

- ข้อคำถามมีมากและละเอียดเกินไป ซึ่งแบบสอบถามแต่ละชุดต้องใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 30 นาที ทำให้ผู้ตอบเบื่อหน่าย และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงการตอบโดยตอบว่าไม่มีพฤติกรรมกรรับสื่อต่างๆ เพื่อที่จะไม่ต้องตอบข้อที่เป็นรายละเอียดต่อไป ในส่วนนี้แก้ไขโดยก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ พนักงานสัมภาษณ์ต้องชี้แจงกับผู้ตอบก่อนว่าแบบสอบถามจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์นานเล็กน้อย ประมาณ 30 นาที เพื่อสอบถามความสนใจของผู้ตอบและทำให้ผู้ตอบผ่อนคลาย
- มีข้อคำถามบางข้อที่มีการระบุคำสั่งซ้ำซ้อน (ประเด็นนี้ได้แก้ไขในแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว)

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานสัมภาษณ์ ณ จังหวัดชลบุรี และจังหวัดอุบลราชธานี สำหรับพื้นที่อื่นๆ ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้เป็นการส่งความคิดเห็นทางโทรศัพท์และอีเมล

ภาพที่ 2.4 การลงพื้นที่เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานสัมภาษณ์ ณ จังหวัดชลบุรี



2.2.3 การปรับเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามและคู่มือสำหรับการสอบถาม

จากการทดสอบเครื่องมือวิจัยขั้นต้น (Pre-test) พบปัญหาความไม่เข้าใจคำถาม และข้อผิดพลาดของคำสั่งบางประการ คณะผู้วิจัยจึงได้มีการปรับปรุงดังนี้

- เพิ่มเนื้อหาของคำถามที่มีความเข้าใจผิด หรือเข้าใจไม่ตรงกัน โดยเพิ่มคำอธิบายและยกตัวอย่างต่างๆ ท้ายข้อคำถามในแบบสอบถาม
- เพิ่มเติมคำสั่งข้ามข้อคำถามบางข้อคำถามและตรวจทานให้ถูกต้อง
- ปรับปรุงคำอธิบายในคู่มือสำหรับการสอบถามให้มีรายละเอียดและมีรูปภาพประกอบเพิ่มมากขึ้น

เมื่อดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามและคู่มือสำหรับการสอบถามเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามและคู่มือสำหรับการสอบถามดังกล่าว ให้กับคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาก่อนดำเนินการสำรวจ และทางคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษา มีมติเห็นชอบแบบสอบถามและคู่มือดังกล่าว และให้ดำเนินการสำรวจได้ ทั้งนี้ แบบสอบถามและคู่มือสำหรับการสอบถาม โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย มีรายละเอียดดังภาคผนวก ข และภาคผนวก ค

2.3 การเก็บข้อมูลในพื้นที่จริง

หลังจากคณะผู้วิจัยได้รับมติเห็นชอบแบบสอบถามและคู่มือสำหรับการสอบถามจากคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษา ก็ได้เริ่มต้นการสำรวจภาคสนาม โดยจัดส่งแบบสอบถามและคู่มือสำหรับการสอบถามดังกล่าวให้ผู้ประสานงานและรับผิดชอบการเก็บข้อมูลในจังหวัดที่เป็นตัวอย่าง เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

- (1) จัดอบรมพนักงานสัมภาษณ์ให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของโครงการ เนื้อหาของแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่าง
- (2) ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการสัมภาษณ์ และฝึกการสัมภาษณ์

- (3) พนักงานสัมภาษณ์ลงพื้นที่เก็บข้อมูล 2 - 3 ครั้งเวียน และนำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน หากมีข้อสงสัยหรือปัญหาใดๆ ผู้ประสานงานและคณะผู้วิจัยที่ได้รับมอบหมายให้ไปติดตามงานจะช่วยแก้ไขปัญหาลงพื้นที่
- (4) พนักงานสัมภาษณ์ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริงในพื้นที่ที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้

ภาพที่ 2.5 การอบรมพนักงานสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลในพื้นที่จริง



ทั้งนี้ นักวิจัยผู้รับผิดชอบหลักในการสำรวจข้อมูลภาคสนามได้เดินทางไปทำความเข้าใจกับผู้ประสานงานและพนักงานสัมภาษณ์ของภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้ได้รับทราบเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและปัญหาต่างๆ จากพนักงานสัมภาษณ์ นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยของโครงการได้ทำการสุ่มเลือกพื้นที่และเดินทางไปพบปะผู้ประสานงาน พนักงานสัมภาษณ์ในทุกภูมิภาค เพื่อติดตาม รับฟังปัญหาการเก็บข้อมูลภาคสนาม ให้ข้อเสนอแนะ รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในช่วงการสำรวจข้อมูล อาทิ การเดินทางไปจังหวัดตัวแทนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดตรัง เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2562 จังหวัดตัวแทนภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2562 จังหวัดตัวแทนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2562 จังหวัดตัวแทนภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2562 และกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2562 สำหรับจังหวัดที่ไม่ได้เดินทางไปพบปะกับผู้ประสานงานและพนักงานสัมภาษณ์ รวมทั้งระหว่างกระบวนการเก็บข้อมูลทั้งหมดในทุกจังหวัด คณะนักวิจัยใช้การติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

3. การนำข้อมูลจากการสำรวจมาวิเคราะห์รูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของประเทศไทยในปัจจุบัน

การนำข้อมูลจากการสำรวจมาวิเคราะห์รูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของประเทศไทยโดยนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลสถิติเบื้องต้น เช่น นำเสนอเป็นระดับอัตรา (Ratio Scale) ค่าร้อยละ (Percentage) และเปรียบเทียบข้อมูลสถิติเบื้องต้นดังกล่าวระหว่างกลุ่มต่างๆ ตลอดจนนำวิธีการทางสถิติขั้นสูงหรือแบบจำลองทางเศรษฐมิติ (Econometric) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ได้แก่ การวิเคราะห์โอกาสการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ และโอกาสการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ รวมทั้งการวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกช่องทาง (Platform) การรับชมโทรทัศน์ ซึ่งผลที่ได้จากแบบจำลองทางเศรษฐมิติเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการกำหนดนโยบายต่างๆ ได้ เช่น ระดับความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ การเลือกใช้ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่มีประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น ทั้งนี้มีรายละเอียดวิธีการในการศึกษา ดังนี้

3.1 การนำเสนอผลการสำรวจในภาพรวม

คณะผู้วิจัยจะทำการสรุปรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อประเภทต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม และทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างย่อยที่แยกตามพื้นที่ อายุ และรายได้ ทั้งนี้ในด้านของประเภทสื่อจะครอบคลุมสื่อภาพเคลื่อนไหว สื่อทางเสียง สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ และในด้านของพฤติกรรมจะครอบคลุมความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลา และ ประเภทเนื้อหาที่ได้รับ การนำเสนอข้อมูลเป็นข้อมูลสถิติเบื้องต้น เน้นการนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูล สำหรับข้อมูลที่เป็นระดับอัตรา (Ratio Scale) เช่น รายได้ อายุ ฯลฯ อาจนำเสนอในลักษณะของค่าสถิติ โดยการเลือกใช้ค่าสถิติชนิดใดจะขึ้นอยู่กับลักษณะตามธรรมชาติของข้อมูลชุดนั้นๆ ทั้งนี้ การนำเสนอจะอยู่ในรูปแบบของตาราง (Table) แผนภูมิแท่ง (Bar Chart) แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และ กราฟเส้น (Line Graph) ตามความเหมาะสมของแต่ละประเภทข้อมูล โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้สามารถแสดงความสำคัญของผลการเก็บข้อมูล และเพื่อให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจในภาพรวมได้ง่าย

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Cross Tabulations)

นอกจากการนำเสนอข้อมูลสถิติเบื้องต้นในรูปของข้อมูลเชิงคุณภาพที่มีตัวแปรเดียวตามข้อ 3.1 แล้ว คณะผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพในรูปของตัวแปร 2 ตัว หรือมีการ Cross Tabulations โดยข้อมูลจากการสำรวจและเก็บรวบรวมตามข้อ 1. สามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบได้ (Cross Tabulations) ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการบริโภคสื่อแต่ละประเภทของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค ซึ่งการวิเคราะห์ในลักษณะดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในส่วนของทรัพยากรพื้นฐานทางด้านสื่อและโทรคมนาคมในภาคต่างๆ ของประเทศได้ ซึ่งจะทำให้การนำเสนอแนวทางนโยบาย (Policy Implications) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบยังสามารถทำได้ในรูปแบบอื่นๆ ทั้งในด้านอายุ เพศ การประกอบอาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคสื่อในแต่ละประเภท และทำให้การคาดการณ์การบริโภคสื่อต่างๆ ในอนาคตเป็นไปได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งจะมีส่วนทำให้การกำกับดูแล การเตรียมการลงทุน และการทำแบบจำลอง (Modeling) ต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อสำนักงาน กสทช. ในฐานะผู้กำหนดนโยบาย ที่จะสามารถวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อและคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มได้ เพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในอนาคต และอีกมิติหนึ่งที่สำคัญก็คือ สามารถที่จะนำเอาความแตกต่างระหว่างภูมิภาคเข้ามามีส่วนในการวิเคราะห์ ซึ่งในแต่ละภูมิกษณานั้นมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของทรัพยากรพื้นฐาน และพฤติกรรมการบริโภคสื่อ เป็นต้น

3.3 การใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติเพื่อวิเคราะห์โอกาสการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ และโอกาสการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์

ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โอกาสในการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ ของประชากรในประเทศไทย ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองนี้สามารถนำมาคำนวณระดับความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ และระดับความเหลื่อมล้ำของโอกาสในการใช้ประโยชน์จากสื่อ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งจะเป็ประโยชน์แก่การจัดทำนโยบายและมาตรการต่างๆ ของสำนักงาน กสทช. ในการที่จะลดความเหลื่อมล้ำและให้มีการเข้าถึงสื่อในรูปแบบต่างๆ อย่างทั่วถึง โดยแบบจำลองนี้สามารถทำให้มีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (Policy Implications) มากกว่าเพียงแค่การนำเสนอข้อมูลในรูปของสถิติเบื้องต้นตามข้อ 3.1

แบบจำลองทางเศรษฐมิติที่คณะผู้วิจัยจะนำมาใช้สามารถแสดงเป็นสมการอย่างง่ายได้ดังนี้

$$\Pr(y_n = 1) = f(\mathbf{X}_n, \mathbf{Z}_n)$$

| | |
|----------------|--|
| โดย n | แสดงตัวอย่างที่ n |
| $\Pr(y_n = 1)$ | แสดงความน่าจะเป็น (Probability) ที่ตัวแปร y ของตัวอย่างที่ n จะมีค่าเท่ากับ 1 |
| $f(\cdot)$ | แทนฟังก์ชันที่นำมาอธิบายความน่าจะเป็น โดยอาจใช้ฟังก์ชันโลจิท (Logit) หรือ มัลติโนเมียลโลจิท (Multinomial Logit) ในการวิเคราะห์ก็ได้ |
| y | แทนตัวแปรที่ต้องการอธิบาย (Dependent Variable) ตัวอย่างเช่น $y = 1$ หากเข้าถึงสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ $y = 0$ หากไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ $y = 1$ หากสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบผ่านสื่อออนไลน์ได้ และ $y = 0$ หากไม่สามารถค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ได้ เป็นต้น |
| \mathbf{X} | แทนเวกเตอร์ของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ ภูมิลำเนาปัจจุบัน (จังหวัด หรือ ภาค) และ ระดับการศึกษา เป็นต้น |
| \mathbf{Z} | แทนเวกเตอร์ของตัวแปรอื่นๆ ที่น่าจะมีผลต่อโอกาสการเข้าถึงสื่อ (หรือโอกาสการใช้ประโยชน์จากสื่อ) เช่น การมี/ไม่มีสัญญาณ ความเร็วของสัญญาณ ความยุ่งยากในการติดต่อบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น |

ทั้งนี้ รายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนนี้ได้นำเสนอในบทที่ 6

3.4 การใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกช่องทาง (Platform)

ในการรับชมโทรทัศน์

ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกช่องทางในการรับชม โดยผลจากการวิเคราะห์จะช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับแนวโน้มการเลือกช่องทางในการรับชมโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้สามารถนำไปใช้ประกอบการดำเนินนโยบายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการนำเสนอข้อมูลภายใต้งบประมาณที่จำกัด กล่าวคือ ความเข้าใจแนวโน้มการเลือกช่องทางการรับสื่อแต่ละประเภทของประชากรกลุ่มต่างๆ สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่มีประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ การแบ่งประชากรกลุ่มเป้าหมายสามารถใช้เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (เช่น อายุ เพศ) เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ (เช่น ภูมิลำเนาในเขตเมือง ชนบท) หรือ เกณฑ์ทางเศรษฐกิจสังคม (เช่น รายได้ การศึกษา และ อาชีพ) ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการกำหนดนโยบายนั้นๆ

แบบจำลอง Multinomial Logit ทางเศรษฐมิติที่คณะผู้วิจัยจะนำมาใช้สามารถแสดงเป็นสมการอย่างง่ายได้ดังนี้

$$\Pr(y_n = i) = \frac{\exp(\beta'X_{ni} + \gamma'Z_{ni})}{\sum_j \exp(\beta'X_{nj} + \gamma'Z_{nj})}$$

| | |
|----------------|--|
| โดย n | แสดงตัวอย่างที่ n |
| $\Pr(y_n = i)$ | แสดงความน่าจะเป็น (Probability) ที่ตัวแปร y จะมีค่าเท่ากับ i |
| y | แทนตัวแปรที่ต้องการอธิบาย (Dependent Variable) ตัวอย่างเช่น $y = 1$ หากช่องทางหลักในการเข้าถึงข่าวคือช่องทางออนไลน์ $y = 2$ หากช่องทางหลักในการเข้าถึงข่าวคือหนังสือพิมพ์ $y = 3$ หากช่องทางหลักในการเข้าถึงข่าวคือโซเชียลมีเดีย เป็นต้น |
| X | แทนเวกเตอร์ของตัวแปรประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ ภูมิลำเนาปัจจุบัน (จังหวัด หรือ ภาค) และระดับการศึกษา เป็นต้น |
| Z | แทนเวกเตอร์ของตัวแปรอื่นๆ ที่น่าจะมีผลต่อแนวโน้มการเลือกช่องทาง เช่น ตัวแปรที่บ่งชี้ถึงการมี/ไม่มีสัญญาณ ความเร็วของสัญญาณ ความยุ่งยากในการติดต่อบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น |
| i | แสดงค่าตัวแปรที่ต้องการอธิบาย (Dependent Variable) ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา |
| j | แสดงค่าอื่นๆ ของตัวแปรที่ต้องการอธิบาย (Dependent Variable) |

ทั้งนี้ รายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนนี้ได้นำเสนอในบทที่ 6

4. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มในการบริโภคสื่อของประเทศไทย

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มการบริโภคสื่อของประเทศไทยสามารถทำผ่านสองวิธี วิธีแรกคือการศึกษาจากงานวิจัยหรือรายงานที่มีบันทึกอยู่ก่อนหน้าแล้ว และนำมาสังเคราะห์เพื่อพิจารณาแนวโน้มการบริโภคสื่อของประชากรไทยในอนาคต ส่วนวิธีที่สอง คือ วิธี Cohort Study โดยวิธีนี้จะใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของประเทศ มาประมาณค่าการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มด้านพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชากรไทยในอนาคต โดยจะพิจารณาแนวโน้มการเลือกช่องทาง (Platform) การรับเนื้อหา (Content) โดยตารางที่ 2.9 แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์แบบ Cohort Study ของพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหาประเภทข่าวผ่านช่องทางต่างๆ ของประชากรไทยในกลุ่มอายุที่ต่างกัน โดยในตัวอย่างนี้ คณะผู้วิจัยได้แบ่งประชากรเป็นกลุ่มๆ ตามช่วงอายุ โดยแต่ละกลุ่มจะมีอายุต่างกัน 5 ปี ทั้งนี้ หากใน พ.ศ. 2562 พบว่า ประชากรกลุ่มอายุ 15 – 19 ปี มีแนวโน้มบริโภคสื่อประเภทข่าวผ่าน 3 ช่องทาง 1) ทางเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เฉลี่ยร้อยละ 50.0 2) ทางหนังสือพิมพ์เฉลี่ยร้อยละ 10.0 และ 3) ทางโซเชียลมีเดียเฉลี่ยร้อยละ 40.0 ในอีก 5 ปีข้างหน้า กลุ่มประชากรกลุ่มนี้จะกลายเป็นประชากรกลุ่มอายุ 20 – 24 ปี โดยหากพฤติกรรมไม่มีการเปลี่ยนแปลง การพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคสื่อประเภทข่าวโดยเฉลี่ยของประชากรกลุ่มอายุ 20 – 24 ปี ใน พ.ศ. 2567 ผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และโซเชียลมีเดียก็จะเป็นร้อยละ 50.0 ร้อยละ 10.0 และร้อยละ 40.0 เป็นต้น แต่หากมีการคาดการณ์ว่าประชากรมีแนวโน้มการบริโภคสื่อผ่านช่องทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี คณะผู้วิจัยก็สามารถคาดการณ์ผ่านกรณีศึกษา (Scenario) อื่นๆ เพิ่มเติมได้

การพยากรณ์พฤติกรรมของประชากรโดยใช้ Cohort Study นี้ มีจุดเด่น คือ เป็นการพยากรณ์ที่อ้างอิงจากพฤติกรรมของประชากรจริง ผลการพยากรณ์จึงค่อนข้างแม่นยำและสอดคล้องกับโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ที่แท้จริงของประเทศ ความสามารถในการพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคสื่อที่แม่นยำนี้จะเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยี รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับอุปสงค์ของการบริโภคสื่อของประชากรไทยในอนาคต



ตารางที่ 2.9 ตัวอย่างการวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกช่องทางในการบริโภคเนื้อหาประเภทข่าว

| กลุ่มอายุ (ปี) | Platform | พ.ศ. 2562 | พ.ศ. 2567 | พ.ศ. 2572 |
|----------------|---|-------------|-------------|-------------|
| 15 – 19 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (10) | Cohort (11) | Cohort (12) |
| 20 – 24 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (9) | Cohort (10) | Cohort (11) |
| 25 – 29 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (8) | Cohort (9) | Cohort (10) |
| 30 – 34 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (7) | Cohort (8) | Cohort (9) |
| 35 – 39 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (6) | Cohort (7) | Cohort (8) |
| 40 – 44 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (5) | Cohort (6) | Cohort (7) |
| 45 – 49 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (4) | Cohort (5) | Cohort (6) |
| 50 – 54 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (3) | Cohort (4) | Cohort (5) |
| 55 – 59 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (2) | Cohort (3) | Cohort (4) |
| 60 – 64 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (1) | Cohort (2) | Cohort (3) |

** สำหรับกรณีอายุมากกว่า 64 ปี สามารถเพิ่มความยาวของตารางโดยใช้หลักการเดียวกันได้

ทั้งนี้ รายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนนี้ได้นำเสนอในบทที่ 7



5. การจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ตามข้อ 3. และ 4. มาจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคไทยในอนาคตต่อไป

6. การเผยแพร่ผลการศึกษา

การเผยแพร่ผลการศึกษาที่ได้จากการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

(1) การจัดแถลงข่าวและการประชุมเพื่อเผยแพร่ผลการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย จำนวน 1 ครั้ง

(2) การจัดทำสื่อข้อมูลในรูปแบบภาพกราฟิก (Infographic) เพื่อสรุปรายละเอียดที่สำคัญของผลการศึกษา เพื่อให้สำนักงาน กสทช. สามารถนำไปเผยแพร่เป็นการทั่วไปได้



บทที่ 3

ผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของไทยในภาพรวม

1. การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

1.1 อุปกรณ์ในกลุ่มโทรทัศน์และเครื่องรับวิทยุ เครื่องเสียงและเครื่องเล่นซีดี

การสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการครอบครองโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.8 มีโทรทัศน์แบบดิจิตอลคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65.8 โทรทัศน์แบบสมาร์ททีวีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.9 และเครื่องรับวิทยุ/เครื่องเสียง/เครื่องเล่นซีดี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.6

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ครอบครองโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) มีมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 57.0 ในพื้นที่ภาคกลาง และน้อยที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ร้อยละ 44.1 ขณะที่โทรทัศน์แบบดิจิตอลผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคกลางมีอัตราการครอบครองที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 70.0 และร้อยละ 70.4 ตามลำดับ ส่วนพื้นที่ที่มีการครอบครองโทรทัศน์แบบดิจิตอลน้อยที่สุด คือ ภาคใต้ที่ร้อยละ 54.8 สำหรับการครอบครองโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ครอบครองโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวีสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 45.4 ขณะที่ในพื้นที่ภาคกลางและภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีผู้ครอบครองโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวีน้อยที่สุดที่ร้อยละ 22.7 และร้อยละ 21.7 ตามลำดับ

ความนิยมใช้โทรทัศน์แบบดิจิตอลมีสัดส่วนมากที่สุด สาเหตุเกิดจากการดำเนินแผนงานของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่เริ่มทำการยุติการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบแอนะล็อก และมีเปลี่ยนผ่านไปสู่การส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอลแทน รวมทั้งการส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้โทรทัศน์แบบดิจิตอลมากขึ้น ทำให้การครอบครองโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) มีสัดส่วนที่ลดลง และผู้บริโภคหันมาใช้โทรทัศน์แบบดิจิตอลมากขึ้น

นอกจากกลุ่มโทรศัพท์แล้ว เครื่องรับวิทยุ เครื่องเสียงและเครื่องเล่นซีดียังมีการใช้งานในครัวเรือนด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคเหนือ และกรุงเทพฯ และปริมณฑล ครอบครองทรัพย์สินเหล่านี้ที่ร้อยละ 62.2 และร้อยละ 61.2 ตามลำดับ ซึ่งเป็นอัตราส่วนมากที่สุดในประเทศ ขณะที่ภาคใต้เป็นพื้นที่ที่มีการครอบครองทรัพย์สินประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 49.0

ตารางที่ 3.1 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ:
อุปกรณ์ในกลุ่มโทรศัพท์และเครื่องรับวิทยุ เครื่องเสียงและเครื่องเล่นซีดี

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภททรัพย์สินในครัวเรือน | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|------------------------|---------|---------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนตัวอย่าง) | (10,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) |
| 1. โทรศัพท์แบบจอแก้ว (โทรศัพท์แบบแอนะล็อก) | | | | | | |
| ไม่มี | 48.4 | 50.6 | 42.0 | 49.6 | 55.5 | 44.2 |
| มี | 50.8 | 48.2 | 57.0 | 49.4 | 44.1 | 55.4 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 0.8 | 1.2 | 1.0 | 1.0 | 0.4 | 0.4 |
| 2. โทรศัพท์แบบดิจิตอล | | | | | | |
| ไม่มี | 33.5 | 29.0 | 28.8 | 31.6 | 33.2 | 44.7 |
| มี | 65.8 | 70.0 | 70.4 | 67.8 | 66.3 | 54.8 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 0.7 | 1.0 | 0.8 | 0.6 | 0.5 | 0.5 |
| 3. โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน | | | | | | |
| ไม่มี | 68.3 | 52.8 | 76.1 | 66.1 | 69.3 | 77.2 |
| มี | 29.9 | 45.4 | 22.7 | 29.5 | 30.1 | 21.7 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 1.8 | 1.8 | 1.2 | 4.4 | 0.6 | 1.1 |
| 4. เครื่องรับวิทยุ/เครื่องเสียง/เครื่องเล่นซีดี | | | | | | |
| ไม่มี | 42.2 | 38.6 | 40.6 | 37.4 | 43.4 | 51.0 |
| มี | 57.6 | 61.2 | 59.2 | 62.2 | 56.3 | 49.0 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.4 | 0.3 | 0.0 |

1.2 อุปกรณ์ในกลุ่มกล่องรับเคเบิลทีวี กล่องรับดิจิตอลทีวี กล่องแอนดรอยด์ทีวี/แอปเปิ้ลทีวี กล่องรับไอพีทีวี จานดาวเทียมและเสาอากาศรับสัญญาณโทรทัศน์

ภาพรวมของการครอบครองทรัพย์สินของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอุปกรณ์นี้มีสัดส่วนดังนี้ ผู้ที่มีกล่องรับเคเบิลทีวีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.9 กล่องรับดิจิตอลทีวีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.2 กล่องแอนดรอยด์ทีวี/แอปเปิ้ลทีวีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.7 กล่องรับไอพีทีวีคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.1 ขณะที่จานดาวเทียมและเสาอากาศรับโทรทัศน์มีสัดส่วนการครอบครองโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ร้อยละ 67.2 และร้อยละ 42.6 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายภาค พบว่า ในส่วนของกล่องรับเคเบิลทีวีและกล่องรับดิจิตอลทีวีมีสัดส่วนในการครอบครองที่ใกล้เคียงกัน โดยพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีการครอบครองกล่องรับเคเบิลทีวีและกล่องรับดิจิตอลทีวีสูงที่สุดที่ร้อยละ 58.6 และร้อยละ 47.9 ตามลำดับ ขณะที่ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ครอบครองกล่องรับเคเบิลทีวีน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 33.7 ส่วนผู้บริโภคในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือครอบครองกล่องรับดิจิตอลทีวีน้อยรองลงมาใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 36.6 และร้อยละ 36.1 ตามลำดับ ส่วนกล่องรับสัญญาณแบบกล่องแอนดรอยด์ทีวี/แอปเปิ้ลทีวี และกล่องรับไอพีทีวีโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคส่วนมากไม่มีในครอบครอง โดยร้อยละ 87.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าไม่มีกล่องแอนดรอยด์ทีวี/แอปเปิ้ลทีวี และร้อยละ 81.2 ระบุว่าไม่ได้ครอบครองกล่องรับไอพีทีวี โดยพื้นที่ที่มีผู้ครอบครองกล่องแอนดรอยด์ทีวี/แอปเปิ้ลทีวีมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ร้อยละ 8.4 น้อยที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ร้อยละ 3.2 ขณะที่ผู้ครอบครองกล่องไอพีทีวีมากที่สุดในพื้นที่ภาคเหนือร้อยละ 19.0 และน้อยที่สุดในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลร้อยละ 10.0

ส่วนจานดาวเทียมเป็นอุปกรณ์ที่มีผู้ครอบครองมากที่สุดในพื้นที่ภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคเหนือที่มีสัดส่วนถึงร้อยละ 78.0 ขณะที่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลครอบครองทรัพย์สินประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 47.4 อย่างไรก็ตาม สำหรับอุปกรณ์อื่นๆ (ยกเว้นกล่องแอนดรอยด์ทีวี/แอปเปิ้ลทีวี และ กล่องรับไอพีทีวี) ได้แก่ กล่องรับเคเบิลทีวี กล่องรับดิจิตอลทีวี และเสาอากาศรับสัญญาณโทรทัศน์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีสัดส่วนการครอบครองสูงสุด ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในพื้นที่ห่างไกลยังนิยมใช้จานดาวเทียมเป็นอุปกรณ์ในการรับสัญญาณโทรทัศน์ ซึ่งอาจเนื่องมาจากอุปกรณ์ประเภทอื่นๆ ไม่สามารถรับสัญญาณในพื้นที่ดังกล่าวได้ ในขณะที่พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีทางเลือกในการเลือกอุปกรณ์รับสื่อมากกว่าพื้นที่ในต่างจังหวัด



ตารางที่ 3.2 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ: อุปกรณ์ในกลุ่มกล่องรับเคเบิลทีวี กล่องรับดิจิตอลทีวี
กล่องแอนดรอยด์ทีวี/ แอปเปิ้ลทีวี กล่องรับไอพีทีวี จานดาวเทียมและเสาอากาศรับโทรทัศน์

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภททรัพย์สินในครัวเรือน | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|------------------------|---------|---------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนตัวอย่าง) | (10,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) |
| 1. กล่องรับเคเบิลทีวี | | | | | | |
| ไม่มี | 54.5 | 41.0 | 56.2 | 59.1 | 50.6 | 65.6 |
| มี | 44.9 | 58.6 | 43.3 | 39.9 | 49.1 | 33.7 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จักร | 0.6 | 0.4 | 0.5 | 1.0 | 0.3 | 0.7 |
| 2. กล่องรับดิจิตอลทีวี | | | | | | |
| ไม่มี | 56.6 | 48.8 | 55.0 | 59.4 | 62.7 | 57.2 |
| มี | 40.2 | 47.9 | 40.2 | 36.6 | 36.1 | 40.3 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จักร | 3.2 | 3.3 | 4.8 | 4.0 | 1.2 | 2.5 |
| 3. กล่องแอนดรอยด์ทีวี/แอปเปิ้ลทีวี | | | | | | |
| ไม่มี | 87.1 | 81.8 | 86.4 | 81.6 | 93.8 | 91.8 |
| มี | 5.7 | 8.4 | 6.0 | 7.4 | 3.2 | 3.8 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จักร | 7.2 | 9.8 | 7.6 | 11.0 | 3.0 | 4.4 |
| 4. กล่องรับไอพีทีวี | | | | | | |
| ไม่มี | 81.2 | 79.6 | 81.4 | 75.4 | 84.4 | 84.9 |
| มี | 13.1 | 10.0 | 12.6 | 19.0 | 13.0 | 11.4 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จักร | 5.7 | 10.4 | 6.0 | 5.6 | 2.6 | 3.7 |
| 5. จานดาวเทียม | | | | | | |
| ไม่มี | 32.2 | 51.0 | 25.4 | 21.6 | 34.1 | 29.0 |
| มี | 67.2 | 47.4 | 74.2 | 78.0 | 65.5 | 70.8 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จักร | 0.6 | 1.6 | 0.4 | 0.4 | 0.4 | 0.2 |
| 6. เสาอากาศรับโทรทัศน์ | | | | | | |
| ไม่มี | 56.8 | 48.6 | 65.6 | 65.6 | 50.7 | 53.6 |
| มี | 42.6 | 50.2 | 33.7 | 33.9 | 48.9 | 46.2 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จักร | 0.6 | 1.2 | 0.7 | 0.5 | 0.4 | 0.2 |

1.3 อุปกรณ์ในกลุ่มเครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี/เครื่องเล่นบลูเรย์ และเครื่องเล่นเอ็มพี 3/ไอพอด

นอกจากอุปกรณ์ประเภทโทรทัศน์และเครื่องรับสัญญาณแล้ว อุปกรณ์สื่ออีกกลุ่ม คือ อุปกรณ์ในกลุ่มเครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี/เครื่องเล่นบลูเรย์ และเครื่องเล่นเอ็มพี 3/ไอพอด ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคสื่อในระดับหนึ่ง โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ครอบครองเครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี/เครื่องเล่นบลูเรย์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.6 และเครื่องเล่นเอ็มพี 3/ไอพอดมีสัดส่วนร้อยละ 17.2

ทั้งนี้ ผู้บริโภคครอบครองเครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี/เครื่องเล่นบลูเรย์อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันในแต่ละภูมิภาค โดยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือครอบครองทรัพย์สินประเภทนี้เท่ากัน คือ ร้อยละ 45.3 ส่วนภาคใต้มีการครอบครองน้อยที่สุดที่ร้อยละ 32.7 ขณะที่การครอบครองทรัพย์สินอย่างเครื่องเล่นเอ็มพี 3/ไอพอด โดยภาพรวมแล้วมีผู้ครอบครองเพียงร้อยละ 17.2 โดยพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีในครอบครองมากที่สุดที่ร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดในภาคใต้ที่ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 3.3 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ: อุปกรณ์ในกลุ่มเครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี/เครื่องเล่นบลูเรย์ และเครื่องเล่นเอ็มพี 3/ไอพอด

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภททรัพย์สินในครัวเรือน | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|---------------------|---------|---------|--------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนตัวอย่าง) | (10,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) |
| 1. เครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี/เครื่องเล่นบลูเรย์ | | | | | | |
| ไม่มี | 57.6 | 53.3 | 56.8 | 56.6 | 54.5 | 66.6 |
| มี | 41.6 | 45.3 | 42.3 | 42.9 | 45.1 | 32.7 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 0.8 | 1.4 | 0.9 | 0.5 | 0.4 | 0.7 |
| 2. เครื่องเล่นเอ็มพี 3/ไอพอด | | | | | | |
| ไม่มี | 81.3 | 75.0 | 79.8 | 81.2 | 84.8 | 86.0 |
| มี | 17.2 | 23.5 | 18.4 | 16.2 | 14.8 | 12.5 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 1.5 | 1.5 | 1.8 | 2.6 | 0.4 | 1.5 |

1.4 อุปกรณ์ในกลุ่มโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน

ในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามครอบครองโทรศัพท์บ้านน้อยที่สุดในกลุ่มอุปกรณ์ประเภทนี้ โดยร้อยละ 18.0 เท่านั้นที่มีโทรศัพท์บ้าน ขณะที่มีการครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดาร้อยละ 51.0 และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนถึงร้อยละ 90.0

สำหรับพื้นที่ที่มีการครอบครองโทรศัพท์บ้านมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.6 ส่วนพื้นที่ที่ครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดามากที่สุด คือ ภาคกลาง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 57.1 ในขณะที่พื้นที่ที่ครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนมากที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.5

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการครอบครองโทรศัพท์บ้านมีสัดส่วนลดลงอย่างมากในทุกพื้นที่ โดยพื้นที่ที่ยังคงใช้มากที่สุด คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเกิดจากการเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการปกครอง ดังนั้น การใช้โทรศัพท์บ้านจึงยังคงใช้อยู่ในสำนักงานทั้งภาครัฐและเอกชน ขณะที่อัตราส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน

ตารางที่ 3.4 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ: อุปกรณ์ในกลุ่มโทรศัพท์บ้าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภททรัพย์สินในครัวเรือน | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|-------------------------|---------|---------|--------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนตัวอย่าง) | (10,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) |
| 1. โทรศัพท์บ้าน | | | | | | |
| ไม่มี | 81.7 | 71.0 | 82.2 | 83.6 | 83.4 | 88.1 |
| มี | 18.0 | 28.6 | 17.6 | 16.1 | 16.4 | 11.7 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 0.3 | 0.4 | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.2 |
| 2. โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา | | | | | | |
| ไม่มี | 48.9 | 57.1 | 42.7 | 44.2 | 55.6 | 45.1 |
| มี | 51.0 | 42.7 | 57.1 | 55.6 | 44.4 | 54.9 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.0 | 0.0 |
| 3. โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน | | | | | | |
| ไม่มี | 9.9 | 6.2 | 9.8 | 17.0 | 5.5 | 11.0 |
| มี | 90.0 | 93.7 | 90.2 | 82.8 | 94.5 | 89.0 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.2 | 0.0 | 0.0 |



1.5 อุปกรณในกลุ่มคอมพิวเตอรตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอรพกพา และแท็บเล็ต/ไอแพด

ผูตอบแบบสอบถามทั้งประเทศมีการครอบครองคอมพิวเตอรตั้งโต๊ะคิดเป็นสัดสวนร้อยละ 38.6 โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอรพกพาที่ร้อยละ 59.0 และแท็บเล็ต/ไอแพดที่ร้อยละ 34.0

ทั้งนี้ ผูตอบแบบสอบถามที่มีคอมพิวเตอรตั้งโต๊ะมีสัดสวนมากที่สุดเทากันในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคกลางที่ร้อยละ 43.8 และน้อยที่สุดในภาคใตที่ร้อยละ 28.6 ขณะที่อุปกรณกลุ่มโน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอรพกพา และกลุ่มแท็บเล็ต/ไอแพดมีสัดสวนการครอบครองมากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ร้อยละ 67.6 และร้อยละ 44.8 ตามลำดับ ขณะที่ภาคใตมีการครอบครองทรพย์สินทั้ง 2 กลุ่มในสัดสวนที่น้อยที่สุดที่ร้อยละ 49.4 และร้อยละ 26.6 ตามลำดับ

จากขอมูลแสดงใหเห็นวสัดสวนของการใช้โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอรพกพามีความนิยมใ้จากผูตอบแบบสอบถามสูงที่สุดในอุปกรณกลุ่มนี้ สาเหตุเกิดจากระดับราคาของอุปกรณกลุ่มนี้ที่ลดลง และในบางกรณีราคาต่ำกว่าคอมพิวเตอรตั้งโต๊ะ ทำใหผูบริโภคกลุ่มตางๆ สามารถเขาถึงไดมากขึ้น ซึ่งแตกตางจากอุปกรณประเภทแท็บเล็ต/ไอแพดที่ยังคงมีระดับราคาสูง ทำใหการครอบครองอุปกรณประเภทนี้ไมมากนัก โดยเฉพาะในพื้นที่ตางจังหวัด

ตารางที่ 3.5 การครอบครองทรพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ: อุปกรณในกลุ่มคอมพิวเตอรตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอรพกพา และแท็บเล็ต/ไอแพด

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภททรพย์สินในครัวเรือน | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|-------------------------|---------|---------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต |
| (N = จำนวนตัวอย่าง) | (10,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) |
| 1. คอมพิวเตอรตั้งโต๊ะ | | | | | | |
| ไม่มี | 61.3 | 56.0 | 56.0 | 62.9 | 60.2 | 71.2 |
| มี | 38.5 | 43.8 | 43.8 | 36.9 | 39.8 | 28.7 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.2 | 0.0 | 0.1 |
| 2. โน้ตบุ๊ก / แล็ปท็อป / คอมพิวเตอรพกพา | | | | | | |
| ไม่มี | 40.5 | 31.8 | 43.1 | 41.6 | 36.2 | 50.0 |
| มี | 59.0 | 67.6 | 55.9 | 58.2 | 63.8 | 49.4 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 0.5 | 0.6 | 1.0 | 0.2 | 0.0 | 0.6 |
| 3. แท็บเล็ต / ไอแพด | | | | | | |
| ไม่มี | 65.2 | 54.5 | 64.8 | 68.4 | 65.6 | 72.6 |
| มี | 34.0 | 44.8 | 33.8 | 30.4 | 34.3 | 26.6 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 0.8 | 0.7 | 1.4 | 1.2 | 0.1 | 0.8 |

1.6 อุปกรณ์ในกลุ่มลำโพงอัจฉริยะ นาฬิกาอัจฉริยะ/อุปกรณ์ตรวจจับความเคลื่อนไหว เครื่องเล่นเกมทั้งแบบพกพาได้และพกพาไม่ได้ และยานพาหนะ

นอกจากอุปกรณ์กลุ่มต่างๆ ข้างต้นแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีการครอบครองลำโพงอัจฉริยะคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.8 นาฬิกาอัจฉริยะ/อุปกรณ์ตรวจจับความเคลื่อนไหวที่ร้อยละ 11.5 เครื่องเล่นเกมทั้งแบบพกพาได้ และพกพาไม่ได้ที่ร้อยละ 14.0 และยานพาหนะที่ร้อยละ 93.5 โดยมีสัดส่วนการครอบครองอุปกรณ์ประเภทต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ ดังนี้

- ลำโพงอัจฉริยะ (Smart Speaker) ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพฯ และปริมณฑลครอบครองทรัพย์สินชนิดนี้มากที่สุดที่ร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ร้อยละ 0.4
- นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) และอุปกรณ์ตรวจจับความเคลื่อนไหว (Activity/Fitness Tracker) ผู้ตอบแบบสอบถามครอบครองทรัพย์สินประเภทนี้สัดส่วนมากที่สุดใกล้เคียงกันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ร้อยละ 14.3 และ 14.0 ตามลำดับ ส่วนพื้นที่ที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือภาคใต้ที่ร้อยละ 6.7
- เครื่องเล่นเกมทั้งแบบพกพาได้และพกพาไม่ได้ ผู้ตอบแบบสอบถามครอบครองมากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.9 และน้อยที่สุดในพื้นที่ภาคใต้ที่ร้อยละ 7.3
- ยานพาหนะ ผู้ตอบแบบสอบถามมียานพาหนะมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สัดส่วนร้อยละ 98.8 และน้อยที่สุดในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ร้อยละ 88.0



ตารางที่ 3.6 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ: อุปกรณ์ในกลุ่มลำโพงอัจฉริยะ นาฬิกาอัจฉริยะ/อุปกรณ์ตรวจจับความเคลื่อนไหว เครื่องเล่นเกมทั้งแบบพกพาได้และพกพาไม่ได้ และยานพาหนะ

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภททรัพย์สินในครัวเรือน | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|---------------------|---------|---------|--------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนตัวอย่าง) | (10,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) |
| 1. ลำโพงอัจฉริยะ (Smart Speaker) | | | | | | |
| ไม่มี | 89.5 | 86.2 | 89.6 | 83.9 | 98.1 | 89.8 |
| มี | 4.8 | 10.5 | 3.5 | 2.9 | 0.4 | 6.6 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 5.7 | 3.3 | 6.9 | 13.2 | 1.5 | 3.6 |
| 2. นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) / อุปกรณ์ตรวจจับความเคลื่อนไหว (Activity /Fitness Tracker) | | | | | | |
| ไม่มี | 83.9 | 83.0 | 82.4 | 79.2 | 84.9 | 90.0 |
| มี | 11.5 | 14.0 | 11.8 | 11.0 | 14.3 | 6.7 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 4.6 | 3.0 | 5.8 | 9.8 | 0.8 | 3.3 |
| 3. เครื่องเล่นเกมทั้งแบบพกพาได้ และพกพาไม่ได้ | | | | | | |
| ไม่มี | 84.2 | 80.4 | 81.0 | 84.9 | 83.2 | 91.4 |
| มี | 14.0 | 17.9 | 16.4 | 12.2 | 16.2 | 7.3 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 1.8 | 1.7 | 2.6 | 2.9 | 0.6 | 1.3 |
| 4. ยานพาหนะ | | | | | | |
| ไม่มี | 6.4 | 11.8 | 5.0 | 7.0 | 1.2 | 6.9 |
| มี | 93.5 | 88.0 | 94.6 | 93.0 | 98.8 | 93.1 |
| ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก | 0.1 | 0.2 | 0.4 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

ภาพรวมการครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใน กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการครอบครองทรัพย์สินเกี่ยวกับสื่อในสัดส่วนที่มากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากระดับของรายได้¹ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าต่างๆ ได้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีทางเลือกในการซื้อสินค้าต่างๆ ได้มากกว่าพื้นที่อื่นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสื่อที่มีความหลากหลายตามไปด้วย ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคในภาคใต้เป็นกลุ่มที่ครอบครองทรัพย์สินเกี่ยวกับสื่อในสัดส่วนน้อยที่สุดในหลายประเภท อาทิ ในกรณีการครอบครองโทรทัศน์แบบดิจิตอล คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะที่มีการครอบครองในสัดส่วนร้อยละ 54.8 และ

¹ จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ใน พ.ศ. 2560 มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนที่ 41,897 บาท ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุดของประเทศ



ร้อยละ 28.7 ตามลำดับ แม้ว่าระดับรายได้² ของภาคใต้จะไม่ใช้ระดับน้อยที่สุดของประเทศก็ตาม จากสัดส่วนดังกล่าวย่อมส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้จะมีข้อจำกัดในการรับเลือกสื่อน้อยตามไปด้วย

2. สื่อภาพเคลื่อนไหวหรือการรับชมรายการโทรทัศน์

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังนิยมบริโภคสื่อภาพเคลื่อนไหว³หรือรับชมรายการโทรทัศน์ โดยร้อยละ 85.9 ระบุว่า มีการรับชม ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอุปกรณ์รับชมที่มีความสะดวกต่อการเข้าถึงสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแพร่หลายของการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกที่ ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรับชมที่สำคัญ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งหนึ่งมีการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวที่ตรงตามความต้องการของตนเอง หรือที่เรียกว่า การบริโภคในลักษณะออนดีมานด์ (On-demand) สำหรับช่องโทรทัศน์สาธารณะนั้น จากการสำรวจพบว่ามีเพียงร้อยละ 30.0 ของผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวที่มีการรับชมช่องโทรทัศน์สาธารณะ

ตารางที่ 3.7 ภาพรวมพฤติกรรมการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวที่สำคัญ

หน่วย: ร้อยละ

| ลักษณะการรับชม | สื่อภาพเคลื่อนไหวทุกประเภท* | รายการย้อนหลัง และ/หรือ รับชมตามความต้องการ** | ช่องโทรทัศน์สาธารณะ** |
|----------------|-----------------------------|--|-----------------------|
| รับชม | 85.9 | 50.1 | 30.0 |
| ไม่รับชม | 14.1 | 49.9 | 70.0 |

หมายเหตุ: * คำนวณสัดส่วนจากจำนวนตัวอย่าง 10,000 คน

** คำนวณสัดส่วนจากจำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว 8,588 คน

² จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในพื้นที่ภาคใต้ใน พ.ศ. 2560 มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนที่ 26,913 บาท

³ การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว หมายถึง การรับชมรายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติซึ่งรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลังหรือรับชมตามความต้องการ รวมถึงการรับชมวิดีโอตามความต้องการหรือวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ

2.1 พฤติกรรมการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวโดยรวม

เมื่อพิจารณาในมิติของภูมิภาคเรื่องการรับชมสื่อของคนในพื้นที่ พบว่า เกือบทุกภูมิภาคมีสัดส่วนการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของประเทศ มีเพียงภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้นที่มีสัดส่วนการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวน้อยกว่าภูมิภาคอื่นๆ

ตารางที่ 3.8 การรับชม/ไม่รับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว

หน่วย: ร้อยละ

| การรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---------------------------------|------------|------------------------|---------|---------|--------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนตัวอย่าง) | (10,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) |
| รับชม | 85.9 | 89.6 | 89.0 | 86.5 | 73.6 | 90.6 |
| ไม่รับชม | 14.1 | 10.4 | 11.0 | 13.5 | 26.4 | 9.4 |

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ดังนั้น จึงมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคไปจากเดิมที่เคยรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวจากโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ แต่จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 62.7 เลือกรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมมากที่สุด และกว่าร้อยละ 57.7 มีการรับชมผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางแบบดั้งเดิม ได้แก่ การรับชมผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน พบว่า มีเพียงร้อยละ 17.1 ที่ระบุว่ายังใช้ช่องทางดังกล่าวในการเข้าถึงสื่อภาพเคลื่อนไหว ข้อมูลในตารางที่ 3.9 แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาทางเทคโนโลยีที่สร้างความสะดวกสบาย เหมาะสมกับวิถีชีวิต เป็นผลให้ช่องทางการรับชมสื่อแบบดั้งเดิมมีบทบาทลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การบริโภคสื่อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เติบโตขึ้นมาทดแทน หากพิจารณาพฤติกรรมการรับชมรายการภูมิภาค พบว่า กรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีสัดส่วนการรับชมรายการต่างๆ ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตมากกว่าในภูมิภาคอื่น นอกจากนี้ พบข้อสังเกตที่สำคัญบางประการ นั่นคือ สัดส่วนการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมในภาคใต้ ภาคกลาง และภาคเหนือ อยู่ในสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (ร้อยละ 62.7) คิดเป็นร้อยละ 69.7 ร้อยละ 67.5 และ 64.0 ตามลำดับ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีรายย่อยในพื้นที่มีเป็นจำนวนมาก



ตารางที่ 3.9 ช่องทางในการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว

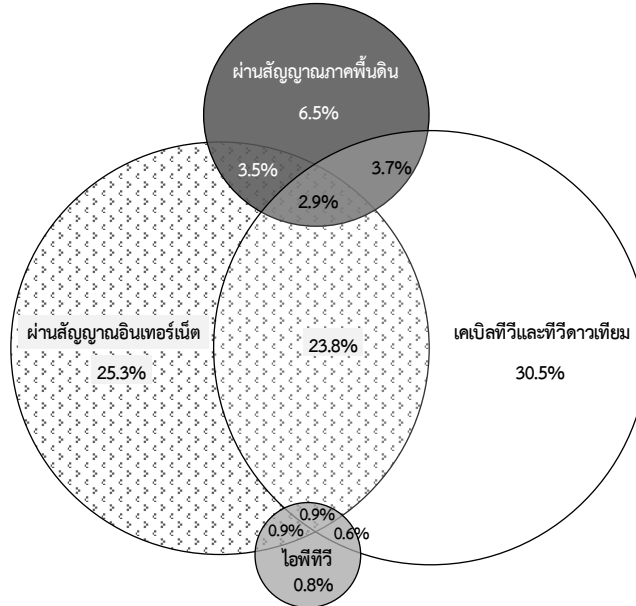
หน่วย: ร้อยละ

| ช่องทางการรับชมรายการ สื่อภาพเคลื่อนไหว | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|------------------------|---------|---------|--------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมสื่อ ภาพเคลื่อนไหว) | (8,588) | (1,793) | (1,781) | (1,730) | (1,471) | (1,813) |
| เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม | 62.7 | 51.8 | 67.5 | 64.0 | 60.2 | 69.7 |
| ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต | 57.7 | 67.4 | 58.1 | 49.1 | 58.4 | 55.3 |
| ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน | 17.1 | 21.1 | 8.6 | 13.9 | 15.6 | 25.6 |
| ไอพีทีวี | 3.9 | 3.0 | 2.3 | 7.7 | 2.0 | 4.1 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถรับชมได้มากกว่า 1 ช่องทาง

จากภาพที่ 3.1 แสดงช่องทางในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว จากข้อมูลการสำรวจพบว่า ผู้ที่รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางในการรับชมเพียง 1 ช่องทาง (ร้อยละ 63.1) โดยในกลุ่มนี้รับชมผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมเท่านั้นเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 30.5 ของจำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวทั้งหมด 8,588 ราย รองลงมาคือรับชมผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 25.3 สำหรับผู้ที่รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว 2 ช่องทางมีสัดส่วนร้อยละ 32.5 ซึ่งในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะรับชมเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ควบคู่ไปกับการรับชมผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 23.8) สำหรับผู้ที่รับชม 3 ช่องทางมีจำนวนไม่มากนัก อยู่ที่ร้อยละ 4.2 โดยส่วนใหญ่เป็นการรับชมผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม และผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 2.9) ส่วนผู้ที่รับชมทั้ง 4 ช่องทางมีเพียงร้อยละ 0.2 เท่านั้น

ภาพที่ 3.1 ช่องทางในการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว



หน่วย: ร้อยละ

(N = จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว)

(8,588)

(N = จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว)

(8,588)

| 1 ช่องทาง | 63.1 |
|--|------|
| - เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม | 30.5 |
| - ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต | 25.3 |
| - ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน | 6.5 |
| - ไอพีทีวี | 0.8 |
| 2 ช่องทาง | 32.5 |
| - เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม และ ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต | 23.8 |
| - ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน และ เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม | 3.7 |
| - ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน และ ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต | 3.5 |
| - เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม และ ไอพีทีวี | 0.6 |
| - ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน และ ไอพีทีวี* | 0.0 |
| - ไอพีทีวี และ ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต | 0.9 |

| 3 ช่องทาง | 4.2 |
|---|-----|
| - ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม และผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต | 2.9 |
| - เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ไอพีทีวี และ ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต | 0.9 |
| - ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน ไอพีทีวี และ ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต** | 0.2 |
| - ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม และ ไอพีทีวี** | 0.2 |
| 4 ช่องทาง | 0.2 |
| - ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ไอพีทีวี และผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต** | 0.2 |

หมายเหตุ * มีผู้ตอบเพียง 4 ราย

** ไม่แสดงในแผนภาพของเวน (Venn Diagram) เนื่องจากมีสัดส่วนที่น้อยเกินไป

ในส่วนของผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวแบบเสียค่าสมาชิกรายเดือนนั้น พบว่า ร้อยละ 57.5 ติดตามรายการจากผู้ให้บริการทิวทัศน์ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นจะเห็นได้ว่าทิวทัศน์มีสัดส่วนผู้รับชมที่สูงกว่ามาก อย่างไรก็ตาม มีผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวแบบเสียค่าสมาชิกรายเดือนถึงร้อยละ 31.8 ที่ไม่ทราบชื่อผู้ประกอบการ (ตารางที่ 3.10)

ตารางที่ 3.10 การรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวแบบเสียค่าสมาชิกรายเดือน

หน่วย: ร้อยละ

| การรับชมรายการสื่อ ภาพเคลื่อนไหวแบบเสียค่า สมาชิกรายเดือน | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|------------------------|-------|-------|------------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมสื่อ ภาพเคลื่อนไหวแบบเสียค่า สมาชิกรายเดือน) | (2,661) | (691) | (489) | (401) | (589) | (491) |
| ทิวทัศน์ | 57.5 | 58.0 | 62.0 | 53.4 | 57.4 | 55.8 |
| ไม่ทราบชื่อผู้ประกอบการ | 31.8 | 30.0 | 27.4 | 35.9 | 31.9 | 35.4 |
| อื่นๆ | 8.4 | 8.7 | 7.2 | 8.5 | 10.5 | 6.7 |
| เจริญเคเบิลทีวี | 4.1 | 6.5 | 4.9 | 4.0 | 1.5 | 3.1 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

สำหรับภาพรวมของการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต จากการสำรวจ พบว่า ผู้รับชมส่วนใหญ่ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการรับชม คิดเป็นร้อยละ 84.4 จากผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวมีความใกล้เคียงกันทุกภูมิภาค ลำดับรองลงมานิยมรับชมผ่านแอปพลิเคชันของช่องรายการคิดเป็นร้อยละ 35.3 แอปพลิเคชันแบบบอกรับสมาชิกที่มีค่าใช้จ่ายในการรับชมร้อยละ 22.3 และจากเว็บไซต์อื่นๆ ร้อยละ 19.9 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความแตกต่างของช่องทางการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตในแต่ละภูมิภาคจะพบข้อสังเกตบางประการ คือ ผู้รับชมในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีสัดส่วนการรับชมผ่านโซเชียลมีเดียต่ำกว่าภาคอื่นๆ ขณะที่ภาคใต้มีการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านทางโซเชียลมีเดียสูงที่สุด (ตารางที่ 3.11)



ตารางที่ 3.11 ช่องทางการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต

หน่วย: ร้อยละ

| ช่องทางการรับชมรายการสื่อ ภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณ อินเทอร์เน็ต | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|------------------------|---------|-------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต) | (4,953) | (1,208) | (1,035) | (849) | (859) | (1,002) |
| โซเชียลมีเดีย | 84.4 | 79.4 | 81.2 | 87.4 | 85.2 | 90.3 |
| แอปพลิเคชันของช่องรายการ (ฟรี) | 35.3 | 41.2 | 33.9 | 30.0 | 33.8 | 35.1 |
| แอปพลิเคชันแบบบอกรับสมาชิก (เสียค่าใช้จ่าย) | 22.3 | 22.8 | 20.9 | 26.7 | 27.7 | 14.8 |
| เว็บไซต์อื่นๆ | 19.9 | 23.0 | 15.7 | 16.4 | 26.1 | 18.1 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

ลำดับต่อมาจะพิจารณารายละเอียดของพฤติกรรมการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวโดยรวมทั่วประเทศ จากการสำรวจ พบว่า อุปกรณ์หลักที่ผู้ชมใช้รับชม คือ เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) ที่มีสัดส่วนร้อยละ 27.2 และ 20.1 ตามลำดับ ทั้งนี้ พบว่า มีผู้ที่รับชมผ่านอุปกรณ์โทรทัศน์แบบสมาร์ททีวีร้อยละ 11.1 นอกจากนี้ ผู้ชมบางส่วนยังเลือกรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา (ร้อยละ 6.0) และแท็บเล็ต (ร้อยละ 2.0)

ในส่วนของสถานที่ที่ผู้ชมส่วนใหญ่ใช้รับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว คือ ที่พักอาศัยร้อยละ 93.6 ลำดับรองลงมา คือ รับชมในที่ทำงานร้อยละ 4.9 และรับชมระหว่างเดินทาง และสถานที่อื่นๆ อีก ร้อยละ 1.2 และ 0.3 ตามลำดับ

สำหรับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว ผู้ชมใช้เวลามากกว่า 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงที่สุดที่ร้อยละ 36.9 รองลงมา คือ ใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมงต่อวันที่ร้อยละ 32.6 ขณะที่กลุ่มผู้ชมที่ใช้เวลามากกว่า 4 - 6 ชั่วโมงต่อวันมีสัดส่วนร้อยละ 15.6 กลุ่มที่เหลืออื่นๆ คือ ใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.9 และ 7.0 ตามลำดับ ช่วงเวลาในการรับชมของผู้ชมส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01 - 22.00 น. มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70.9 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน จึงมีความสะดวกในการรับชมมากที่สุด ในขณะที่ช่วงเวลาอื่นๆ นั้นมีสัดส่วนการเลือกรับชมใกล้เคียงกัน ได้แก่ ช่วงเวลาตั้งแต่ 10.01 - 14.00 น. และ 22.01 - 02.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.8 เท่ากัน เป็นต้น (ตารางที่ 3.12)

ตารางที่ 3.12 พฤติกรรมการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวโดยรวมทั่วประเทศ

หน่วย: ร้อยละ

| พฤติกรรมการรับชมรายการ สื่อภาพเคลื่อนไหว | ทั่วประเทศ | พฤติกรรมการรับชมรายการ สื่อภาพเคลื่อนไหว | ทั่วประเทศ |
|--|------------|---|------------|
| (N = จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว) | (8,588) | (N = จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว) | (8,588) |
| 1. อุปกรณ์หลักที่ใช้รับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว | | 2. สถานที่ที่ใช้รับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว | |
| เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัล | 33.6 | บ้านที่พัก | 93.6 |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 27.2 | ที่ทำงาน | 4.9 |
| เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) | 20.1 | ขณะเดินทาง/บนรถ | 1.2 |
| เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ทีวี | 11.1 | อื่นๆ | 0.3 |
| คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/ คอมพิวเตอร์พกพา | 6.0 | | |
| แท็บเล็ต | 2.0 | | |
| เครื่องเล่นเกม | 0.0 | | |
| 3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว | | 4. ช่วงเวลาในการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว | |
| มากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมง/วัน | 36.9 | 18.01 - 22.00 น. | 70.9 |
| 1 - 2 ชั่วโมง/วัน | 32.6 | 10.01 - 14.00 น. | 7.8 |
| มากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมง/วัน | 15.6 | 22.01 - 02.00 น. | 7.8 |
| มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน | 7.9 | 06.01 - 10.00 น. | 6.9 |
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน | 7.0 | 14.01 - 18.00 น. | 6.3 |
| | | 02.01 - 06.00 น. | 0.3 |

ภาพรวมที่มีจำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวทั้งสิ้นร้อยละ 85.9 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เมื่อพิจารณาถึงอุปกรณ์หลักที่ใช้เพื่อรับชมจากกลุ่มผู้ชม พบว่า เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัลเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดที่ร้อยละ 33.6 อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาผลการสำรวจแยกรายภูมิภาค จะพบว่า ผู้ชมในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีสัดส่วนการรับชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัลที่ต่ำกว่าภูมิภาคอื่นๆ โดยมีสัดส่วนที่ร้อยละ 29.5 ขณะที่ค่าเฉลี่ยประเทศอยู่ที่ร้อยละ 33.6 (ตารางที่ 3.13)

สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมลำดับถัดมา คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 27.2 จากจำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีสัดส่วนการรับชมสื่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงกว่าภูมิภาคอื่นที่ร้อยละ 31.9 ขณะที่ในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ สัดส่วนการรับชมผ่านอุปกรณ์ดังกล่าวยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ

อุปกรณ์รับชมที่ใช้ในลำดับต่อมา ประกอบด้วย เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา และแท็บเล็ต ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 20.1 ร้อยละ 11.1 ร้อยละ 6.0 และร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ข้อแตกต่างระหว่างภูมิภาคที่สำคัญ คือ การใช้เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) ยังพบได้ในส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะภาคใต้ที่คิดเป็นร้อยละ 28.2 แม้ว่าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนต่ำสุดที่ร้อยละ 14.3 และในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีสัดส่วนที่ต่ำเช่นกันที่ร้อยละ 14.9 ในขณะที่เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวีมีสัดส่วนการใช้ที่สูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 16.2 และร้อยละ 13.9 ตามลำดับ สำหรับการใช้อุปกรณ์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา และแท็บเล็ต เพื่อรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวระหว่างภูมิภาคต่างๆ พบข้อสังเกตบางประการ กล่าวคือ ในส่วนของคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพาที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนการใช้ถึงร้อยละ 9.4 ขณะที่ภาคใต้มีเพียงร้อยละ 3.7 เท่านั้น ด้านการใช้แท็บเล็ตพบข้อแตกต่างระหว่างภาคใต้กับภาคกลาง โดยที่ภาคใต้มีการรับชมผ่านแท็บเล็ตร้อยละ 3.4 ขณะที่ภาคกลางมีสัดส่วนการใช้ร้อยละ 1.1 เท่านั้น

ตารางที่ 3.13 อุปกรณ์หลักที่ใช้รับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว

หน่วย: ร้อยละ

| อุปกรณ์หลักที่ใช้รับชมรายการสื่อ ภาพเคลื่อนไหว | ทั่ว ประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|----------------|------------------------|---------|---------|--------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว) | (8,588) | (1,793) | (1,781) | (1,730) | (1,471) | (1,813) |
| เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัล | 33.6 | 29.5 | 35.0 | 37.3 | 35.8 | 31.1 |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 27.2 | 31.9 | 30.2 | 25.3 | 22.4 | 25.2 |
| เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) | 20.1 | 14.9 | 19.8 | 22.5 | 14.3 | 28.2 |
| เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี | 11.1 | 13.9 | 8.6 | 9.0 | 16.2 | 8.4 |
| คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/ คอมพิวเตอร์พกพา | 6.0 | 7.4 | 5.3 | 4.6 | 9.4 | 3.7 |
| แท็บเล็ต | 2.0 | 2.4 | 1.1 | 1.3 | 1.9 | 3.4 |

หากพิจารณาสถานที่ในการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวเพิ่มเติม จะพบว่า ที่พักอาศัยยังคงเป็นสถานที่ลำดับแรกที่ร้อยละ 93.6 รองลงมา คือ ที่ทำงาน และขณะเดินทาง ตามลำดับ ซึ่งสัดส่วนผู้ที่ระบุว่ารับชมขณะเดินทางของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ โดยคิดเป็นร้อยละ 2.9 ขณะที่ค่าเฉลี่ยประเทศเท่ากับร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 3.14)

ตารางที่ 3.14 สถานที่ที่ใช้รับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว

หน่วย: ร้อยละ

| สถานที่ที่ใช้รับชมรายการสื่อ ภาพเคลื่อนไหว | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|------------------------|---------|---------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว) | (8,588) | (1,793) | (1,781) | (1,730) | (1,471) | (1,813) |
| บ้าน /ที่พัก | 93.6 | 91.1 | 91.6 | 97.1 | 95.8 | 93.4 |
| ที่ทำงาน | 4.9 | 5.6 | 6.5 | 2.4 | 3.9 | 5.6 |
| ขณะเดินทาง /บนรถ | 1.2 | 2.9 | 1.7 | 0.3 | 0.3 | 0.6 |
| อื่นๆ | 0.3 | 0.4 | 0.2 | 0.2 | 0.0 | 0.4 |

ผลสำรวจระยะเวลาในการรับชมแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการรับชมประมาณ 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 36.9 จากจำนวนผู้ตอบทั้งหมด รองลงมา คือ ใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และร้อยละ 15.6 ตามลำดับ ทั้งนี้ ในภาคใต้มีสัดส่วนผู้ที่ใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมงในแต่ละวันเพื่อรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวถึงร้อยละ 38.4 ซึ่งมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ นอกจากนี้ในพื้นที่ภาคกลาง และกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสัดส่วนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวมากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมงต่อวัน ที่ร้อยละ 20.4 และ 20.2 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยทั้งประเทศและภูมิภาคอื่นๆ ค่อนข้างมาก (ตารางที่ 3.15)

ตารางที่ 3.15 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว

หน่วย: ร้อยละ

| ระยะเวลาในการรับชมรายการสื่อ ภาพเคลื่อนไหว | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|------------------------|---------|---------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว) | (8,588) | (1,793) | (1,781) | (1,730) | (1,471) | (1,813) |
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน | 7.0 | 9.0 | 7.2 | 6.3 | 4.5 | 7.4 |
| 1 - 2 ชั่วโมง/วัน | 32.6 | 28.9 | 27.0 | 31.8 | 37.7 | 38.4 |
| มากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมง/วัน | 36.9 | 31.5 | 34.5 | 41.6 | 42.8 | 35.2 |
| มากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมง/วัน | 15.6 | 20.2 | 20.4 | 13.9 | 10.4 | 12.2 |
| มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน | 7.9 | 10.4 | 10.9 | 6.4 | 4.6 | 6.8 |

ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ช่วงค่าจะเป็นช่วงเวลาที่คนนิยมรับชมสื่อมากที่สุด เนื่องจากเป็นเวลาลงจากการทำงานของคนส่วนใหญ่ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลในตารางที่ 3.16 พบว่า ช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01 - 22.00 น. มีผู้รับชมสูงถึงร้อยละ 70.9 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาทั้งหมด ซึ่งข้อแตกต่างในมิติของภูมิภาค ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีสัดส่วนการรับชมสื่อในช่วงเวลาตั้งแต่ 22.01 - 02.00 น. สูงกว่าภูมิภาคอื่น คือ ร้อยละ 11.4 ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะปัญหาการจราจร อีกภูมิภาคที่น่าสนใจ คือ ภาคใต้ที่ระบุว่า มีสัดส่วนการรับชมในช่วงเวลา 10.01 - 14.00 น. สูงถึงร้อยละ 10.7 ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วประเทศเท่ากับ 7.8 โดยข้อสังเกตสำคัญ คือ แรงงานส่วนใหญ่ในภาคใต้อยู่ในภาคเกษตรกรรมยางพารา ซึ่งจะมีเวลาพักผ่อนในช่วงเช้าหลังจากกรีดยาง

ตารางที่ 3.16 ช่วงเวลาในการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว

หน่วย: ร้อยละ

| ช่วงเวลาในการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|---------------------|---------|---------|----------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว) | (8,588) | (1,793) | (1,781) | (1,730) | (1,471) | (1,813) |
| 06.01 - 10.00 น. | 6.9 | 7.6 | 7.1 | 8.0 | 3.5 | 7.6 |
| 10.01 - 14.00 น. | 7.8 | 7.6 | 7.8 | 6.9 | 5.6 | 10.7 |
| 14.01 - 18.00 น. | 6.3 | 7.1 | 6.2 | 5.3 | 5.4 | 7.4 |
| 18.01 - 22.00 น. | 70.9 | 65.9 | 71.0 | 72.9 | 77.9 | 68.1 |
| 22.01 - 02.00 น. | 7.8 | 11.4 | 7.4 | 6.6 | 7.5 | 6.0 |
| 02.01 - 06.00 น. | 0.3 | 0.4 | 0.5 | 0.3 | 0.1 | 0.2 |

ลำดับต่อมาจะพิจารณาเนื้อหาของรายการที่ผู้บริโภคเลือกรับชม พบว่า รายการข่าวได้รับความนิยมสูงสุด มีผู้รับชมกว่าร้อยละ 89.8 และในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 35.2 มีการรับชมทุกวัน สำหรับประเภทรายการลำดับรองลงมาที่ได้รับความนิยม คือ รายการละคร ซึ่งกว่าร้อยละ 83.5 ของผู้ชมสื่อภาพเคลื่อนไหวระบุว่ารับชม สำหรับประเภทรายการที่ได้ความนิยมในการรับชมลำดับรองลงมา ได้แก่ รายการวาไรตี้ รายการภาพยนตร์ และรายการกีฬา โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลา 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ในการชมรายการประเภทเหล่านี้ (ตารางที่ 3.17)

ตารางที่ 3.17 ความถี่ในการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวประเภทต่างๆ

หน่วย: ร้อยละ

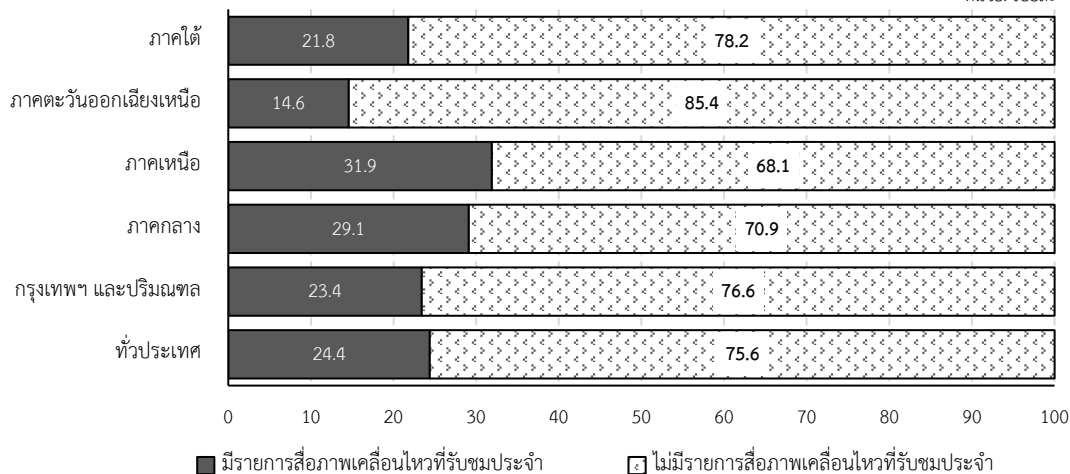
| ประเภทรายการ | ความถี่ในการรับชม (วันต่อสัปดาห์) | | | | |
|---|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | ไม่ได้รับชม | 1 - 2 วัน/ สัปดาห์ | 3 - 4 วัน/ สัปดาห์ | 5 - 6 วัน/ สัปดาห์ | ทุกวัน |
| รายการข่าว | 10.2 | 24.4 | 19.7 | 10.5 | 35.2 |
| รายการละคร/ซีรีส์ | 16.5 | 26.1 | 24.3 | 12.2 | 20.9 |
| รายการวาไรตี้ | 21.7 | 35.6 | 22.1 | 8.5 | 12.1 |
| รายการภาพยนตร์ | 36.9 | 29.5 | 16.5 | 7.4 | 9.7 |
| รายการกีฬา | 51.0 | 27.8 | 10.0 | 4.4 | 6.8 |
| รายการสารคดี/ท่องเที่ยว/สุขภาพ/สอนทำอาหาร | 42.6 | 35.9 | 12.7 | 4.3 | 4.5 |
| รายการเด็ก/การ์ตูน | 67.3 | 19.0 | 6.9 | 2.7 | 4.1 |
| รายการช้อปปิ้งทีวี | 75.2 | 16.4 | 4.3 | 2.2 | 1.9 |
| รายการอื่นๆ | 99.1 | 0.5 | 0.2 | 0.1 | 0.1 |

หมายเหตุ: คำนวณสัดส่วนจากจำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว 8,588 คน

ภาพที่ 3.2 แสดงสัดส่วนการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวระหว่างกรณีที่มีรายการที่รับชมเป็นประจำ กับไม่มีรายการที่รับชมเป็นประจำ จากการสำรวจ พบว่า พฤติกรรมผู้ชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวกว่า ร้อยละ 75.6 ไม่มีรายการที่รับชมเป็นประจำ สัดส่วนผู้ที่มีรายการที่รับชมเป็นประจำมีเพียงร้อยละ 24.4 เท่านั้น ทั้งนี้ หากพิจารณาแยกรายภูมิภาค จะพบว่า ภาคเหนือมีสัดส่วนผู้ชมที่มีรายการประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาเป็นภาคกลาง กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคใต้ เท่ากับร้อยละ 29.1 23.4 และ 21.8 ตามลำดับ ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนต่ำที่สุดที่ร้อยละ 14.6 เท่านั้น

ภาพที่ 3.2 รายการสื่อภาพเคลื่อนไหวที่รับชมเป็นประจำ

หน่วย: ร้อยละ



หมายเหตุ: คำนวณสัดส่วนจากจำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว 8,588 คน



สำหรับช่องโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในการรับชมสูงสุด ได้แก่ ช่อง 3 HD คิดเป็นสัดส่วนความนิยมเท่ากับร้อยละ 23.6 รองลงมา คือ ช่อง 7 HD ที่มีสัดส่วนร้อยละ 17.1 ซึ่งลำดับความนิยมที่ได้รับมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันในทุกภูมิภาค แต่ผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นิยมรับชมช่องวันเป็นลำดับที่สองที่ร้อยละ 13.7 นอกจากนี้ ช่องรายการที่นำเสนอรายการในลักษณะเฉพาะเจาะจงเติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้น ได้แก่ ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี และโมโน 29 ซึ่งเป็นช่องโทรทัศน์ที่เน้นการนำเสนอรายการวาไรตี้ และภาพยนตร์ (ตารางที่ 3.18)

ตารางที่ 3.18 ลำดับช่องโทรทัศน์ที่รับชมเป็นประจำ

หน่วย: ร้อยละ

| ลำดับที่ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนคำตอบ) | 24,286 | 4,901 | 5,041 | 4,811 | 4,353 | 5,180 |
| 1 (ร้อยละ) | 3 HD (23.6) | 3 HD (22.3) | 3 HD (22.2) | 3 HD (25.0) | 3 HD (23.7) | 3 HD (24.7) |
| 2 (ร้อยละ) | 7 HD (17.1) | วัน (13.7) | 7 HD (17.4) | 7 HD (20.4) | 7 HD (15.4) | 7 HD (19.7) |
| 3 (ร้อยละ) | วัน (12.6) | 7 HD (12.6) | เวิร์คพอยท์ทีวี (14.9) | วัน (13.1) | เวิร์คพอยท์ทีวี (14.2) | วัน (12.4) |
| 4 (ร้อยละ) | เวิร์คพอยท์ทีวี (12.4) | เวิร์คพอยท์ทีวี (10.7) | วัน (12.1) | เวิร์คพอยท์ทีวี (12.4) | วัน (11.4) | เวิร์คพอยท์ทีวี (10.1) |
| 5 (ร้อยละ) | โมโน 29 (7.2) | โมโน 29 (7.4) | โมโน 29 (7.1) | ไทยรัฐทีวี (6.5) | โมโน 29 (10.0) | โมโน 29 (6.7) |

หมายเหตุ: คำนวณจากจำนวนคำตอบจากการให้ระบุช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่รับชมมาก/บ่อยที่สุด

หากพิจารณาพฤติกรรมการรับชมช่องโทรทัศน์ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาว่ามีการรับชมช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องใดบ้าง ผู้รับชมส่วนใหญ่รับชมสื่อจากช่อง 3HD ช่อง 7HD ช่องเวิร์คพอยท์ และช่องวันเป็น โดยมีสัดส่วนของผู้ที่ระบุว่ารับชมในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาเท่ากับร้อยละ 82.7 ร้อยละ 74.2 ร้อยละ 70.7 และร้อยละ 63.4 ตามลำดับ ในขณะที่ช่องโทรทัศน์อื่นๆ มีสัดส่วนผู้รับชมลดลงไปตามลำดับรายละเอียดแสดงให้เห็นในตารางที่ 3.19 ซึ่งสัดส่วนที่ช่องโทรทัศน์แต่ละแห่งได้รับค่อนข้างกระจาย

ตารางที่ 3.19 ช่องรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวที่มีการรับชมในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา 10 อันดับแรก

หน่วย: ร้อยละ

| ช่องรายการที่รับชม ใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|------------------------|---------|---------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมสื่อ ภาพเคลื่อนไหว) | (8,588) | (1,793) | (1,781) | (1,730) | (1,471) | (1,813) |
| 3 HD (ช่อง 33) | 82.7 | 76.1 | 80.1 | 83.7 | 89.9 | 85.2 |
| 7 HD (ช่อง 35) | 74.2 | 57.2 | 75.1 | 77.8 | 80.8 | 81.6 |
| เวิร์คพอยท์ทีวี (ช่อง 23) | 70.7 | 61.8 | 76.1 | 69.9 | 78.3 | 68.9 |
| วัน (ช่อง 31) | 63.4 | 58.2 | 68.8 | 60.7 | 62.9 | 66.1 |
| ไทยรัฐทีวี (ช่อง 32) | 49.7 | 45.1 | 54.4 | 46.2 | 57.9 | 46.2 |
| โมโน 29 (ช่อง 29) | 48.5 | 44.6 | 52.0 | 35.6 | 62.8 | 49.6 |
| จีเอ็มเอ็ม 25 (ช่อง 25) | 42.4 | 42.2 | 47.3 | 32.9 | 50.0 | 40.6 |
| 3 SD (ช่อง 28) | 41.9 | 37.5 | 44.9 | 32.5 | 47.9 | 47.3 |
| ช่อง 8 (ช่อง 27) | 39.9 | 29.1 | 43.3 | 40.5 | 45.1 | 42.6 |
| อมรินทร์ทีวี HD (ช่อง 34) | 36.8 | 37.6 | 39.3 | 23.8 | 46.5 | 37.9 |

2.2 พฤติกรรมการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ ผ่านเว็บไซต์ และ/หรือแอปพลิเคชัน

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ทั้งในเรื่องของความครอบคลุมในการเข้าถึง ความเร็วของสัญญาณ และประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกเพิ่มขึ้นและพฤติกรรมการรับชมรายการในลักษณะการรับชมตามความต้องการ หรือออนดีมานด์ (On Demand) เติบโตขึ้น ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามครึ่งหนึ่งระบุว่าตนเองมีการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการแบบสตรีมมิงวิดีโอออนดีมานด์ (Video-on-demand Streaming Service) โดยเฉพาะผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีสัดส่วนกลุ่มที่รับชมในลักษณะนี้ค่อนข้างสูง ขณะที่ผู้ชมในภูมิภาคอาจมีการรับชมแบบออนดีมานด์ในสัดส่วนที่น้อยกว่า (ตารางที่ 3.20)



ตารางที่ 3.20 การรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ

หน่วย: ร้อยละ

| การรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือ รับชมตามความต้องการ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|-------------|------------------------|-------------|-------------|------------------------|-------------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว) | (8,588) | (1,793) | (1,781) | (1,730) | (1,471) | (1,813) |
| รับชม | 50.1 | 56.2 | 53.9 | 42.7 | 46.4 | 50.4 |
| - รับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตาม ความต้องการ เท่านั้น | 15.1 | 18.8 | 13.4 | 15.1 | 19.6 | 9.7 |
| - รับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตาม ความต้องการ ควบคู่กับ รับชมสด ตามตารางการออกอากาศ | 35.0 | 37.4 | 40.5 | 27.6 | 26.8 | 40.7 |
| ไม่รับชม (รับชมสดตามตารางการ ออกอากาศเท่านั้น) | 49.9 | 43.8 | 46.1 | 57.3 | 53.6 | 49.6 |

เมื่อพิจารณารายละเอียดพฤติกรรมการรับชมรายการย้อนหลังหรือรายการตามความต้องการของผู้ชม จากข้อมูลในตารางที่ 3.21 แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้รับชมยังคงอยู่ในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. ที่ร้อยละ 67.4 อย่างไรก็ตาม สัดส่วนการรับชมในช่วงเวลาดังกล่าวตั้งแต่ 22.01 - 02.00 น. สูงถึงร้อยละ 11.3 ส่วนหนึ่งเป็นเพราะช่วงเวลาดังกล่าวไม่ได้อยู่ในช่วงยอดนิยมของช่องรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ดังนั้น ทางเลือกในการรับชมตามตารางการออกอากาศจากช่องโทรทัศน์จึงมีจำกัด ขณะที่การรับชมในลักษณะออนดีมานด์จะไม่ประสบกับข้อจำกัดดังกล่าว

สำหรับความถี่ในการรับชมเนื่องจากความยืดหยุ่นเรื่องช่วงเวลาและสถานที่รับชม จึงเอื้อให้ผู้ชมสามารถรับชมได้สะดวก จากข้อมูลในตารางที่ 3.21 พบว่า ผู้ชมเกือบครึ่งหนึ่งระบุว่ารับชมเป็นประจำ กล่าวคือ ร้อยละ 29.6 ตอบว่ารับชมทุกวัน และอีกร้อยละ 14.7 รับชม 5 - 6 วันต่อสัปดาห์

ในส่วนของระยะเวลาที่ใช้ในการรับชม พบว่า ร้อยละ 41.4 ใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมงต่อวันเพื่อรับชม รองลงมา ได้แก่ ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 4 ชั่วโมงถึง 6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และ 11.9 ตามลำดับ นอกจากนี้ คือ กลุ่มที่รับชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ 5.6 ตามลำดับ ซึ่งลักษณะดังกล่าวเมื่อพิจารณาในมิติเชิงพื้นที่ก็ได้ผลที่สอดคล้องกันระหว่างพฤติกรรมของผู้ชมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลกับภูมิภาค

ตารางที่ 3.21 พฤติกรรมการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ

หน่วย: ร้อยละ

| พฤติกรรมกรรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ | ทั่วประเทศ | พฤติกรรมกรรับชมรายการ ย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ | ทั่วประเทศ |
|--|------------|--|------------|
| (N = จำนวนผู้รับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ) | (4,303) | (N = จำนวนผู้รับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ) | (4,303) |
| 1. ช่วงเวลาที่นิยมรับชม | | 4. อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการรับชม | |
| 18.01 - 22.00 น. | 67.4 | โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 73.6 |
| 22.01 - 02.00 น. | 11.3 | คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/ แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา | 11.1 |
| 10.01 - 14.00 น. | 8.8 | เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี | 9.0 |
| 14.01 - 18.00 น. | 8.5 | แท็บเล็ต | 4.8 |
| 06.01 - 10.00 น. | 3.5 | เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิตอล | 1.1 |
| 02.01 - 06.00 น. | 0.5 | เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) | 0.4 |
| | | เครื่องเล่นเกม | 0.0 |
| 2. ความถี่ในการรับชม | | 5. สถานที่หลักที่ใช้ในการรับชม | |
| 3 - 4 วัน/สัปดาห์ | 36.7 | บ้าน/ที่พัก | 89.2 |
| ทุกวัน | 29.6 | ที่ทำงาน | 7.5 |
| 1 - 2 วัน/สัปดาห์ | 19.0 | ขณะเดินทาง/บนรถ | 2.6 |
| 5 - 6 วัน/สัปดาห์ | 14.7 | อื่นๆ | 0.7 |
| 3. ระยะเวลาในการรับชม | | | |
| 1 - 2 ชั่วโมง/วัน | 41.4 | | |
| มากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมง/วัน | 33.4 | | |
| มากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมง/วัน | 11.9 | | |
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน | 7.7 | | |
| มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน | 5.6 | | |

บทบาทของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์ที่คนใช้เพื่อรับชมรายการย้อนหลังหรือรายการตามความต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.6 เนื่องจากสะดวกสบาย สามารถรับชมได้ทุกที่ รองลงมา คือ รับชมผ่านคอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะ และแบบพกพา คิดเป็นร้อยละ 11.1 ลำดับที่สาม คือ เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี ที่มีสัดส่วนร้อยละ 9.0 ซึ่งคนในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลจะนิยมการรับชมผ่านอุปกรณ์ลักษณะนี้มากกว่าภูมิภาคอื่น (ตารางที่ 3.22)

ตารางที่ 3.22 อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ

หน่วย: ร้อยละ

| อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการรับชม | ทั่ว ประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|----------------|------------------------|-------|-------|--------------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก และเชียงใหม่ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ) | (4,303) | (1,008) | (960) | (739) | (683) | (913) |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 73.6 | 63.3 | 79.8 | 80.5 | 65.4 | 78.6 |
| คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/ คอมพิวเตอร์พกพา | 11.1 | 13.9 | 7.3 | 9.7 | 18.7 | 7.4 |
| เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี | 9.0 | 11.4 | 8.8 | 7.2 | 10.5 | 7.0 |
| แท็บเล็ต | 4.8 | 4.7 | 4.1 | 2.6 | 5.4 | 7.0 |
| เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิตอล | 1.1 | 4.9 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) | 0.4 | 1.8 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

ด้านสถานที่หลักที่ใช้รับชมสูงที่สุดยังคงเป็นที่พักอาศัย (ร้อยละ 89.2) แต่สัดส่วนดังกล่าวลดลงเมื่อเทียบกับการรับชมรายการแบบปกติ เนื่องจากการรับชมรายการย้อนหลังหรือรายการตามความต้องการส่วนใหญ่รับชมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น ความยืดหยุ่นในการรับชมย่อมสูงกว่า สะท้อนได้จากสัดส่วนการรับชมในที่ทำงาน และขณะเดินทาง ที่มีค่าเท่ากับร้อยละ 7.5 และ 2.6 ตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพิจารณากลุ่มผู้ชมในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีวิถีชีวิตต้องใช้เวลาในการเดินทางมากกว่าภูมิภาคอื่น สัดส่วนการรับชมระหว่างเดินทางสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ โดยอยู่ที่ร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 3.23)

ตารางที่ 3.23 สถานที่หลักที่ใช้ในการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ

หน่วย: ร้อยละ

| สถานที่หลักในการรับชม | ทั่ว ประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|----------------|------------------------|-------|-------|--------------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก และเชียงใหม่ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ) | (4,303) | (1,008) | (960) | (739) | (683) | (913) |
| บ้าน/ที่พัก | 89.2 | 87.1 | 89.4 | 94.9 | 94.9 | 83.1 |
| ที่ทำงาน | 7.5 | 6.3 | 8.0 | 3.8 | 4.5 | 13.3 |
| ขณะเดินทาง/บนรถ | 2.6 | 6.0 | 2.3 | 0.4 | 0.6 | 2.3 |
| อื่นๆ | 0.7 | 0.6 | 0.3 | 0.9 | 0.0 | 1.3 |

ข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างการรับชมรายการย้อนหลังกับการรับชมรายการแบบปกติ คือ ประเภทรายการที่รับชม โดยรายการละครและซีรีส์เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.4 ของจำนวนผู้ที่รับชมรายการย้อนหลังทั้งหมด รองลงมาเป็นรายการวาไรตี้ที่ร้อยละ 53.1 ในขณะที่รายการข่าว ซึ่งเป็นประเภทรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกรณีแบบทั่วไป แต่เมื่อเป็นลักษณะที่ดูย้อนหลังแล้วมีผู้ชมเพียงร้อยละ 46.8 เท่านั้นที่เลือกรับชมข่าวย้อนหลัง ทั้งนี้ เนื่องจากสิ่งที่สำคัญของการติดตามรายการข่าวคือ การทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้น สัดส่วนผู้นิยมดูรายการข่าวย้อนหลังจึงน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการรับชมรายการแบบปกติ (ตารางที่ 3.24)

ตารางที่ 3.24 ประเภทรายการที่รับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทรายการ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|------------------------|-------|-------|--------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ) | (4,303) | (1,008) | (960) | (739) | (683) | (913) |
| รายการละคร/ซีรีส์ | 74.4 | 72.5 | 74.9 | 75.5 | 76.0 | 73.8 |
| รายการวาไรตี้ | 53.1 | 54.9 | 47.7 | 53.5 | 57.4 | 53.5 |
| รายการข่าว | 46.8 | 50.0 | 45.9 | 41.9 | 44.1 | 50.3 |
| รายการภาพยนตร์ | 40.3 | 44.2 | 42.7 | 34.6 | 45.8 | 33.8 |
| รายการสารคดี/ท่องเที่ยว/สุขภาพ/สอนทำอาหาร | 27.0 | 29.7 | 23.6 | 21.0 | 29.1 | 31.0 |
| รายการกีฬา | 21.1 | 19.9 | 17.9 | 19.6 | 25.5 | 23.4 |
| รายการเด็ก/การ์ตูน | 14.2 | 18.6 | 15.2 | 10.6 | 12.7 | 12.2 |
| รายการข้อปั้งทีวี | 10.0 | 9.5 | 6.2 | 4.3 | 5.0 | 23.1 |
| รายการอื่นๆ | 0.7 | 0.3 | 0.7 | 0.7 | 0.9 | 0.9 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ประเภทรายการ

เหตุผลที่ทำให้ผู้ชมเลือกรับชมรายการย้อนหลังหรือรับชมตามความต้องการมีหลายประการ สาเหตุสำคัญที่สุด คือ ไม่สามารถรับชมรายการที่สนใจในช่วงเวลาที่ฉายตามปกติได้ ซึ่งผู้ชมกว่าร้อยละ 62.8 ระบุว่าตนเองประสบปัญหานี้จึงเลือกรับชมรายการย้อนหลังแทน สำหรับเหตุผลลำดับรองลงมา คือ สามารถเลือกรับชมเฉพาะรายการประเภทที่สนใจได้ (ร้อยละ 60.2) สำหรับเหตุผลเรื่องการไม่ต้องรับชมโฆษณาระหว่างรายการ และเลือกชมเนื่องจากเห็นรายการที่น่าสนใจจากการโฆษณา/รายการที่เป็นกระแสในขณะนั้น (Most Popular)/การบอกต่อจากเพื่อน และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเหตุผลในลำดับรองลงมา (ตารางที่ 3.25)



ตารางที่ 3.25 เหตุผลในการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ

หน่วย: ร้อยละ

| เหตุผลในการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|------------------------|-------|-------|--------------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก และเชียงใหม่ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ) | (4,303) | (1,008) | (960) | (739) | (683) | (913) |
| ติดธุระทำให้ไม่สามารถชมรายการที่ต้องการ/ ที่รับชมเป็นประจำได้ | 62.8 | 57.9 | 65.6 | 57.2 | 69.5 | 64.5 |
| ต้องการเลือกรับชมเฉพาะรายการประเภทที่ สนใจเท่านั้น | 60.2 | 58.7 | 51.8 | 61.7 | 63.5 | 67.1 |
| ไม่ต้องการรับชมโฆษณา | 32.8 | 30.4 | 39.3 | 29.5 | 28.4 | 34.7 |
| เห็นรายการที่น่าสนใจจากการโฆษณา/ รายการที่เป็นกระแสในขณะนั้น | 20.4 | 22.3 | 16.6 | 19.8 | 20.2 | 23.1 |
| (Most Popular)/การบอกต่อจากเพื่อน และสื่อสังคมออนไลน์ | | | | | | |
| อื่นๆ | 0.4 | 1.0 | 0.4 | 0.0 | 0.0 | 0.5 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล

2.3 การรับชมช่องโทรทัศน์สาธารณะ

จากการสำรวจผู้ชมสื่อภาพเคลื่อนไหวว่ามีการรับชมช่องโทรทัศน์สาธารณะหรือไม่ พบว่า ร้อยละ 70.0 ไม่รับชม โดยที่ภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนจะสูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย อยู่ที่ร้อยละ 75.3 และ 74.2 ตามลำดับ ขณะที่ภาคกลาง ภาคใต้ และกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสัดส่วนการรับชมที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าเท่ากับร้อยละ 34.1 ร้อยละ 33.3 และร้อยละ 31.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.26)

ตารางที่ 3.26 การรับชมช่องโทรทัศน์สาธารณะ

หน่วย: ร้อยละ

| การรับชมช่องโทรทัศน์ สาธารณะ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|------------------------|---------|---------|--------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก และเชียงใหม่ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชม สื่อภาพเคลื่อนไหว) | (8,588) | (1,793) | (1,781) | (1,730) | (1,471) | (1,813) |
| รับชม | 30.0 | 31.3 | 34.1 | 24.7 | 25.8 | 33.3 |
| ไม่รับชม | 70.0 | 68.7 | 65.9 | 75.3 | 74.2 | 66.7 |

สำหรับช่องสาธารณะที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ช่องไทยพีบีเอส คิดเป็นร้อยละ 38.4 จากจำนวนคำตอบจากการให้ระบุช่องโทรทัศน์สาธารณะที่รับชมมาก/บ่อยที่สุด ขณะที่ช่องที่ได้รับความนิยมรองลงมา ประกอบด้วย ช่อง ททบ.5 ช่องเอ็นบีที และสถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.1 ร้อยละ 18.1 และร้อยละ 11.4 ตามลำดับ รายละเอียดเพิ่มเติมทั้งที่เป็นภาพรวมและมิติของภูมิภาคแสดงในตารางที่ 3.27

ตารางที่ 3.27 ลำดับช่องโทรทัศน์สาธารณะที่รับชมเป็นประจำ

หน่วย: ร้อยละ

| ลำดับที่ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|----------------------|----------------------|------------------------|----------------------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนคำตอบ) | 4,978 | 946 | 1,102 | 779 | 921 | 1,230 |
| 1 (ร้อยละ) | ไทยพีบีเอส (38.4) | ไทยพีบีเอส (43.5) | ไทยพีบีเอส (39.9) | ไทยพีบีเอส (39.3) | ไทยพีบีเอส (34.3) | ไทยพีบีเอส (35.6) |
| 2 (ร้อยละ) | ททบ.5 (32.1) | ททบ.5 (30.0) | ททบ.5 (34.5) | ททบ.5 (33.4) | ททบ.5 (29.3) | ททบ.5 (32.9) |
| 3 (ร้อยละ) | เอ็นบีที (18.1) | เอ็นบีที (19.1) | เอ็นบีที (14.3) | เอ็นบีที (15.8) | เอ็นบีที (21.4) | เอ็นบีที (19.9) |
| 4 (ร้อยละ) | รัฐสภา (11.4) | รัฐสภา (7.4) | รัฐสภา (11.3) | รัฐสภา (11.5) | รัฐสภา (15.0) | รัฐสภา (11.6) |

หมายเหตุ: คำนวณจากจำนวนคำตอบจากการให้ระบุช่องโทรทัศน์สาธารณะที่รับชมมาก/บ่อยที่สุด

ประเภทรายการจากช่องสาธารณะที่ผู้รับชมโทรทัศน์สาธารณะรับชมมากที่สุด คือ รายการข่าว มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 86.0 รองลงมาเป็นประเภทรายการสารคดี ท่องเที่ยว ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับ 35.5 ในขณะที่รายการละครและซีรีส์ ซึ่งเป็นรายการที่สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามารับชมได้นั้นมีส่วนการรับชมจากช่องโทรทัศน์สาธารณะร้อยละ 30.8 ของผู้รับชมช่องสาธารณะเท่านั้น (ตารางที่ 3.28)

ตารางที่ 3.28 ลำดับประเภทรายการจากช่องโทรทัศน์สาธารณะที่รับชม

หน่วย: ร้อยละ

| ลำดับ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชม โทรทัศน์สาธารณะ) | (2,578) | (564) | (608) | (424) | (379) | (603) |
| ลำดับที่ 1 (ร้อยละ) | รายการข่าว (86.0) | รายการข่าว (83.5) | รายการข่าว (83.4) | รายการข่าว (90.6) | รายการข่าว (83.4) | รายการข่าว (89.2) |
| ลำดับที่ 2 (ร้อยละ) | รายการสารคดี/ ท่องเที่ยว/ สุขภาพ/ สอนทำอาหาร (35.5) | รายการสารคดี/ ท่องเที่ยว/ สุขภาพ/ สอนทำอาหาร (39.4) | รายการละคร/ ซีรีส์ (37.3) | รายการสารคดี/ ท่องเที่ยว/ สุขภาพ/ สอนทำอาหาร (33.0) | รายการสารคดี/ ท่องเที่ยว/ สุขภาพ/ สอนทำอาหาร (52.2) | รายการสารคดี/ ท่องเที่ยว/ สุขภาพ/ สอนทำอาหาร (26.9) |
| ลำดับที่ 3 (ร้อยละ) | รายการละคร/ ซีรีส์ (30.8) | รายการละคร/ ซีรีส์ (29.8) | รายการสารคดี/ ท่องเที่ยว/ สุขภาพ/ สอนทำอาหาร (32.7) | รายการละคร/ ซีรีส์ (31.4) | รายการละคร/ ซีรีส์ (39.3) | รายการละคร/ ซีรีส์ (18.2) |
| ลำดับที่ 4 (ร้อยละ) | รายการวาไรตี้ (22.6) | รายการวาไรตี้ (23.9) | รายการวาไรตี้ (24.0) | รายการวาไรตี้ (21.9) | รายการวาไรตี้ (33.2) | รายการวาไรตี้ (15.9) |
| ลำดับที่ 5 (ร้อยละ) | รายการกีฬา (19.5) | รายการ ภาพยนตร์ (21.5) | รายการ ภาพยนตร์ (20.9) | รายการกีฬา (19.6) | รายการ ภาพยนตร์ (32.7) | รายการกีฬา (13.9) |

2.4 ช่องโทรทัศน์ชุมชน

มุมมองของผู้รับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวที่มีต่อการสนับสนุนช่องโทรทัศน์ชุมชน ด้านความสนใจในการรับชม พบว่า ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่สนใจที่จะรับชม คิดเป็นร้อยละ 59.2 จากจำนวนผู้ชมสื่อภาพเคลื่อนไหวทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับความยินดีในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายเพื่อจัดตั้งและออกอากาศโทรทัศน์ชุมชน ที่ผู้ชมส่วนใหญ่ระบุว่าไม่ยินดีที่จะให้การสนับสนุนด้านเงินทุน โดยคิดเป็นร้อยละ 72.5 (ตารางที่ 3.29)

ตารางที่ 3.29 การสนับสนุนช่องโทรทัศน์ชุมชน

หน่วย: ร้อยละ

| การสนับสนุนช่องโทรทัศน์ชุมชน | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|------------------------|---------|---------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว) | (8,588) | (1,792) | (1,780) | (1,729) | (1,470) | (1,813) |
| 1. ความสนใจในการรับชมช่องโทรทัศน์ชุมชน | | | | | | |
| ไม่สนใจ | 59.2 | 68.8 | 58.6 | 62.5 | 56.5 | 49.3 |
| สนใจ | 40.8 | 31.2 | 41.4 | 37.5 | 43.5 | 50.7 |
| 2. ความยินดีในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายเพื่อจัดตั้งและออกอากาศโทรทัศน์ชุมชน | | | | | | |
| ไม่ยินดี | 72.5 | 72.8 | 73.3 | 72.6 | 74.9 | 69.4 |
| ยินดี | 27.5 | 27.2 | 26.7 | 27.4 | 25.1 | 30.6 |

3. สื่อทางเสียง

ในส่วนนี้จะพิจารณาถึงการรับฟังสื่อทางเสียงของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลในตารางที่ 3.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 55.6 มีการรับฟังสื่อทางเสียง (ทั้งวิทยุและเพลงออนไลน์หรือมิวสิกสตรีมมิ่ง) ขณะที่ร้อยละ 44.4 ไม่มีการรับฟัง เมื่อพิจารณาแยกรายภูมิภาคพบว่าพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสัดส่วนการรับฟังสูงที่สุดที่ร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันที่ร้อยละ 57.4 ขณะที่ภาคกลางและภาคใต้มีสัดส่วนการรับฟังเท่ากับร้อยละ 52.0 และร้อยละ 50.9 ตามลำดับ

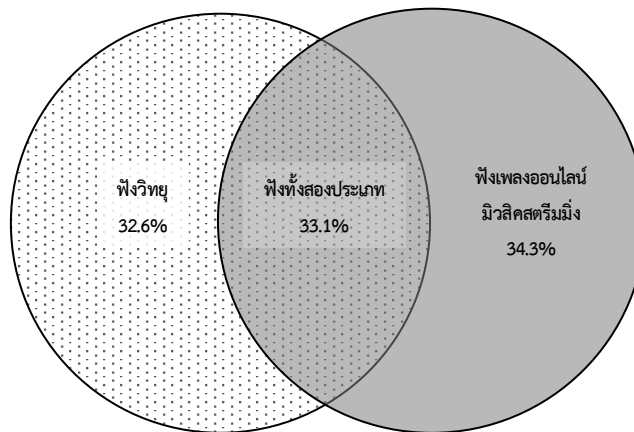
ตารางที่ 3.30 การรับฟังสื่อทางเสียง

หน่วย: ร้อยละ

| การรับฟังสื่อทางเสียง | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|-----------------------|------------|------------------------|---------|---------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนตัวอย่าง) | (10,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) |
| ฟัง | 55.6 | 60.5 | 52.0 | 57.4 | 57.4 | 50.9 |
| ไม่ฟัง | 44.4 | 39.5 | 48.0 | 42.6 | 42.6 | 49.1 |

จากภาพที่ 3.3 แสดงประเภทสื่อทางเสียงที่ผู้ฟังเลือกรับฟัง พบว่า กลุ่มที่ฟังวิทยุเพียงอย่างเดียว มีจำนวนเท่ากับ 1,815 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 32.6 จากจำนวนผู้รับฟังสื่อทางเสียงทั้งหมด ขณะที่กลุ่มที่ฟังเพลงออนไลน์หรือมิวสิกสตรีมมิ่งเพียงอย่างเดียวมีจำนวนเท่ากับ 1,909 ราย หรือร้อยละ 34.3 ส่วนกลุ่มที่ฟังทั้งสองประเภทมีเท่ากับ 1,840 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 33.1

ภาพที่ 3.3 ประเภทสื่อทางเสียงที่รับฟัง



หมายเหตุ: คำนวณสัดส่วนจากจำนวนผู้รับฟังสื่อทางเสียง 5,564 คน

เมื่อพิจารณาเป็นรายภาค พบว่า ผู้ฟังสื่อทางเสียงในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคกลาง ส่วนใหญ่จะฟังสื่อทางเสียงทั้งสองประเภท โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.8 และ 36.2 ของผู้ฟังสื่อทางเสียงในพื้นที่นั้นๆ ตามลำดับ สำหรับภาคเหนือและภาคใต้ส่วนใหญ่จะฟังแต่วิทยุ ไม่ฟังเพลงออนไลน์/มิวสิกสตรีมมิ่ง (ร้อยละ 42.5 และ 39.2 ตามลำดับ) สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือแตกต่างจากภาคอื่นๆ คือ ผู้ฟังส่วนใหญ่จะฟังแต่เพลงออนไลน์/มิวสิกสตรีมมิ่งเท่านั้น ไม่ฟังวิทยุ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.1 (ตารางที่ 3.31)

ตารางที่ 3.31 ประเภทสื่อทางเสียงที่รับฟัง จำแนกตามภาค

หน่วย: ร้อยละ

| พฤติกรรมการรับฟังสื่อทางเสียง | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|------------------------|---------|---------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับฟังสื่อทางเสียง) | (5,564) | (1,210) | (1,041) | (1,147) | (1,147) | (1,019) |
| ฟังแต่วิทยุ ไม่ฟังเพลงออนไลน์/ มิวสิกสตรีมมิ่ง | 32.6 | 23.4 | 30.9 | 42.5 | 28.2 | 39.2 |
| ฟังแต่เพลงออนไลน์/มิวสิกสตรีมมิ่ง | 34.3 | 29.8 | 32.9 | 33.1 | 44.1 | 31.4 |
| ไม่ฟังวิทยุ | | | | | | |
| ฟังทั้งสองประเภท (วิทยุ และเพลง ออนไลน์/มิวสิกสตรีมมิ่ง) | 33.1 | 46.8 | 36.2 | 24.4 | 27.7 | 29.4 |

3.1 พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุ

จากการสำรวจพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุพบว่า ผู้ฟังสื่อทางเสียงส่วนใหญ่ยังคงรับสื่อผ่านวิทยุ จากข้อมูลในตารางที่ 3.32 พบว่า ผู้ฟังรายการวิทยุคิดเป็นร้อยละ 65.7 ของผู้ฟังสื่อทางเสียงทั้งหมด โดยกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีสัดส่วนสูงที่สุดที่ร้อยละ 70.2 รองลงมา ได้แก่ ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคเหนือ มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 68.6 ร้อยละ 67.1 และร้อยละ 66.9 ตามลำดับ ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนผู้รับฟังวิทยุต่ำที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.9 เท่านั้น

ตารางที่ 3.32 การรับฟังรายการวิทยุ

หน่วย: ร้อยละ

| พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|----------------------------------|------------|-------------------------|---------|---------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับฟังสื่อทางเสียง) | (5,564) | (1,210) | (1,041) | (1,147) | (1,147) | (1,019) |
| ฟัง | 65.7 | 70.2 | 67.1 | 66.9 | 55.9 | 68.6 |
| ไม่ฟัง | 34.3 | 29.8 | 32.9 | 33.1 | 44.1 | 31.4 |

ลำดับถัดมาจะพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับฟังรายการวิทยุในมิติต่างๆ ประกอบด้วย อุปกรณ์หลักที่ใช้ฟังรายการวิทยุ คลื่นที่ใช้ฟังรายการวิทยุ ช่องทางในการฟังวิทยุออนไลน์ รวมถึงสถานที่ ระยะเวลา และช่วงเวลาที่ใช้ในการฟังรายการวิทยุ (ตารางที่ 3.33) ในส่วนของอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการรับฟัง พบว่า ร้อยละ 68.9 ยังคงรับฟังจากวิทยุทั้งที่เป็นวิทยุภายในบ้าน วิทยุพกพา หรือวิทยุในรถยนต์ ประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้รับฟังลำดับรองลงมา คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รับฟังผ่าน 3G/4G/Wifi คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.3

ในส่วนของคลื่นที่ใช้รับฟังรายการวิทยุพบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่ยังติดตามรายการวิทยุจากคลื่นเอฟเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 85.9 สำหรับช่องทางที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ การรับฟังวิทยุออนไลน์ ที่มีผู้รับฟังผ่านช่องทางดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 17.5 ขณะที่คลื่นเอเอ็มมีผู้รับฟังเพียงร้อยละ 11.2 เท่านั้น ทั้งนี้ หากพิจารณาเฉพาะกรณีการรับฟังวิทยุออนไลน์พบว่า ช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคใช้รับฟัง คือ การฟังผ่านแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 65.9 ส่วนการรับฟังผ่านเว็บไซต์มีเพียงร้อยละ 39.7

สถานที่ที่ใช้รับฟังรายการวิทยุมากที่สุดสองลำดับแรก ได้แก่ ที่พักอาศัย และบนรถขณะเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 46.6 และ 41.7 ตามลำดับ ขณะที่การรับฟังรายการวิทยุในที่ทำงานนั้นคิดเป็นเพียงร้อยละ 10.9 เท่านั้น

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับฟังส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 37.5 จากจำนวนผู้รับฟังรายการวิทยุทั้งหมด รองลงมา คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 36.9 โดยจะพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้ใช้เวลามากนักไปกับการฟังรายการวิทยุ สะท้อนได้จากสัดส่วนผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการรับฟังมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน มีเพียงร้อยละ 3.1 เท่านั้น

ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการวิทยุส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาเช้า จากข้อมูล พบว่า ช่วงเวลาตั้งแต่ 06.01 - 09.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคฟังรายการวิทยุคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 33.1 รองลงมาจะเป็นช่วง 09.01 - 12.00 น. และ 12.01 - 15.00 น. ที่คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 14.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.33 พฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุทั่วประเทศ

หน่วย: ร้อยละ

| พฤติกรรมกรรับฟังรายการวิทยุ | ทั่วประเทศ | พฤติกรรมกรรับฟังรายการวิทยุ | ทั่วประเทศ |
|--|------------|--|------------|
| (N = จำนวนผู้รับฟังรายการวิทยุ) | (3,655) | (N = จำนวนผู้รับฟังรายการวิทยุ) | (3,655) |
| 1. อุปกรณ์หลักที่ใช้ฟังรายการวิทยุ | | 4. สถานที่ที่ฟังรายการวิทยุ | |
| วิทยุในบ้าน/วิทยุพกพา/วิทยุในรถยนต์ | 68.9 | บ้าน/ที่พัก | 46.6 |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ต (รับฟังผ่าน 3G/4G/Wifi) | 19.3 | ขณะเดินทาง/บนรถ | 41.7 |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ต (รับคลื่นวิทยุ โดยตรง ไม่ผ่าน 3G/4G/Wifi) | 7.8 | ที่ทำงาน | 10.9 |
| คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/ คอมพิวเตอร์พกพา (ใช้อินเทอร์เน็ตรับฟังวิทยุ) | 3.7 | อื่นๆ | 0.8 |
| ลำโพงอัจฉริยะ (Smart Speaker) | 0.3 | | |
| 2. คลื่นที่ใช้ฟังรายการวิทยุ* | | 5. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการฟังรายการวิทยุ | |
| คลื่นเอฟเอ็ม (FM) | 85.9 | 1 - 2 ชั่วโมง/วัน | 37.5 |
| วิทยุออนไลน์ | 17.5 | น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน | 36.9 |
| คลื่นเอเอ็ม (AM) | 11.2 | มากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมง/วัน | 15.2 |
| | | มากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมง/วัน | 7.3 |
| | | มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน | 3.1 |
| 3. ช่องทางในการฟังวิทยุออนไลน์** | | 6. ช่วงเวลาในการฟังรายการวิทยุ | |
| (N = ผู้รับฟังรายการวิทยุออนไลน์) | (632) | 06.01 - 09.00 น. | 33.1 |
| แอปพลิเคชัน | 65.9 | 09.01 - 12.00 น. | 21.0 |
| เว็บไซต์ | 39.7 | 12.01 - 15.00 น. | 14.2 |
| | | 15.01 - 18.00 น. | 9.5 |
| | | 18.01 - 21.00 น. | 12.5 |
| | | 21.01 - 24.00 น. | 7.0 |
| | | 00.01 - 03.00 น. | 0.9 |
| | | 03.01 - 06.00 น. | 1.8 |

หมายเหตุ: * ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ประเภทคลื่น

** ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายภูมิภาค จากข้อมูลในตารางที่ 3.34 แสดงให้เห็นว่าเครื่องรับวิทยุยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่คนส่วนใหญ่ใช้สำหรับฟังรายการวิทยุ โดยเฉพาะในภาคเหนือที่สัดส่วนดังกล่าวสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80.9 จากจำนวนผู้ที่ฟังรายการวิทยุทั้งหมดในภาคเหนือ รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ เท่ากับร้อยละ 77.9 และ 74.0 ตามลำดับ ขณะที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสัดส่วนดังกล่าวต่ำที่สุด คือ ร้อยละ 53.0 แต่เมื่อพิจารณาการรับฟังรายการวิทยุจากโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต โดยผ่านสัญญาณ 3G/4G/Wifi แล้วจะพบว่าผู้ที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสัดส่วนการใช้อุปกรณ์ดังกล่าวฟังรายการวิทยุสูงที่สุด เท่ากับ



ร้อยละ 32.7 ขณะที่ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ คิดเป็นเพียงร้อยละ 13.6 ร้อยละ 13.4 และร้อยละ 11.0 เท่านั้น

ตารางที่ 3.34 อุปกรณ์หลักที่ใช้ฟังรายการวิทยุ

หน่วย: ร้อยละ

| อุปกรณ์หลักที่ใช้ฟังรายการวิทยุ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|---------------------|-------|-------|--------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับฟังรายการวิทยุ) | (3,655) | (850) | (698) | (767) | (641) | (699) |
| วิทยุในบ้าน/วิทยุพกพา/วิทยุในรถยนต์ | 68.9 | 53.0 | 61.4 | 80.9 | 77.9 | 74.0 |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ต (รับฟังผ่าน 3G/4G/Wifi) | 19.3 | 32.7 | 23.5 | 11.0 | 13.4 | 13.6 |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ต (รับคลื่นวิทยุโดยตรง ไม่ผ่าน 3G/4G/Wifi) | 7.8 | 8.5 | 9.9 | 5.9 | 5.0 | 9.7 |
| คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา (ใช้อินเทอร์เน็ตรับฟังวิทยุ) | 3.7 | 4.9 | 4.9 | 2.1 | 3.7 | 2.6 |
| ลำโพงอัจฉริยะ (Smart Speaker) | 0.3 | 0.9 | 0.3 | 0.1 | 0.0 | 0.1 |

สำหรับคลื่นที่คนส่วนใหญ่ใช้ฟังรายการวิทยุ พบว่า มีข้อแตกต่างระหว่างคนที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลกับภูมิภาคอื่นๆ กล่าวคือ การรับฟังรายการวิทยุผ่านคลื่นเอฟเอ็มในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะมีสัดส่วนที่ต่ำกว่าภูมิภาคอื่น โดยมีผู้ฟังผ่านช่องทางดังกล่าวร้อยละ 76.5 ขณะที่ค่าเฉลี่ยประเทศอยู่ที่ร้อยละ 85.9 แต่สัดส่วนการรับฟังผ่านวิทยุออนไลน์ของคนในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จะสูงกว่าภูมิภาคอื่น โดยมีผู้ฟังร้อยละ 33.5 ภาคกลางมีสัดส่วนรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 16.9 ขณะที่ภาคใต้ ตะวันออกเฉียงเหนือ และเหนือ มีเพียงร้อยละ 14.0 ร้อยละ 10.3 และร้อยละ 9.4 เท่านั้น

ตารางที่ 3.35 คลื่นที่ใช้ฟังรายการวิทยุ

หน่วย: ร้อยละ

| คลื่นที่ใช้ฟังรายการวิทยุ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---------------------------------|------------|---------------------|-------|-------|--------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับฟังรายการวิทยุ) | (3,655) | (850) | (698) | (767) | (641) | (699) |
| คลื่นเอฟเอ็ม (FM) | 85.9 | 76.5 | 84.1 | 88.7 | 90.6 | 91.6 |
| วิทยุออนไลน์ | 17.5 | 33.5 | 16.9 | 9.4 | 10.3 | 14.0 |
| คลื่นเอเอ็ม (AM) | 11.2 | 4.9 | 8.3 | 20.3 | 19.8 | 3.6 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ประเภทคลื่น

หากพิจารณาช่องทางในการฟังวิทยุออนไลน์ระหว่างการใช้แอปพลิเคชันกับเว็บไซต์ ในภาพรวมไม่ได้มีความแตกต่างกันระหว่างภูมิภาค กล่าวคือ การฟังผ่านแอปพลิเคชันเป็นช่องทางหลักที่ผู้ฟังวิทยุออนไลน์ใช้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาสัดส่วนแล้ว พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ใช้ช่องทางดังกล่าวสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.8 ซึ่งสูงกว่าภาคอื่นๆ ค่อนข้างมาก ขณะที่ภาคใต้เป็นภาคที่ผู้ฟังเลือกรับฟังผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ตารางที่ 3.36 ช่องทางในการฟังวิทยุออนไลน์

หน่วย: ร้อยละ

| ช่องทางในการฟังวิทยุออนไลน์ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|-----------------------------------|------------|------------------------|-------|-------|--------------------|------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = ผู้รับฟังรายการวิทยุออนไลน์) | (639) | (285) | (118) | (72) | (66) | (98) |
| แอปพลิเคชัน | 65.9 | 66.3 | 67.8 | 61.1 | 84.8 | 53.1 |
| เว็บไซต์ | 39.6 | 41.1 | 34.7 | 40.3 | 21.2 | 53.1 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ช่องทางออนไลน์

เมื่อพิจารณาสถานที่ในการฟังรายการวิทยุรายภูมิภาคจะเห็นข้อแตกต่างที่สำคัญประการหนึ่งคือ ผู้ฟังที่อยู่ในภูมิภาคต่างๆ ส่วนใหญ่จะฟังรายการวิทยุภายในที่พักอาศัยมากที่สุด แต่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สถานที่ในการฟังมีสัดส่วนสูงที่สุดจะเป็นขณะเดินทาง โดยที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 56.5 ด้านกรุงเทพฯ และปริมณฑลอยู่ที่ร้อยละ 55.5

ตารางที่ 3.37 สถานที่ที่ฟังรายการวิทยุ

หน่วย: ร้อยละ

| สถานที่ที่ฟังรายการวิทยุ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---------------------------------|------------|------------------------|-------|-------|--------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับฟังรายการวิทยุ) | (3,655) | (850) | (698) | (767) | (641) | (699) |
| บ้านที่พัก | 46.6 | 34.5 | 50.4 | 66.1 | 29.0 | 52.4 |
| ขณะเดินทาง/บนรถ | 41.7 | 55.5 | 33.5 | 25.6 | 56.5 | 37.1 |
| ที่ทำงาน | 10.9 | 9.1 | 14.9 | 8.0 | 13.4 | 10.0 |
| อื่นๆ | 0.8 | 0.9 | 1.2 | 0.3 | 1.1 | 0.5 |

ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรับฟังรายการภูมิภาค พบว่า โดยรวมมีลักษณะใกล้เคียงกัน จะมีข้อแตกต่างเล็กน้อย กล่าวคือ ในภาคเหนือ และกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า คนส่วนใหญ่จะใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมงต่อวันในการรับฟังรายการวิทยุ ขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ คนส่วนใหญ่จะใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

ตารางที่ 3.38 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการฟังรายการวิทยุ

หน่วย: ร้อยละ

| ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการฟังรายการวิทยุ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--------------------------------------|------------|---------------------|-------|-------|--------------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก และเชียงใหม่ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับฟังรายการวิทยุ) | (3,655) | (850) | (698) | (767) | (641) | (699) |
| 1 - 2 ชั่วโมง/วัน | 37.5 | 40.9 | 31.2 | 42.0 | 34.6 | 37.2 |
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน | 36.9 | 34.3 | 38.5 | 31.5 | 44.0 | 38.2 |
| มากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมง/วัน | 15.2 | 15.2 | 17.8 | 14.5 | 12.8 | 15.7 |
| มากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมง/วัน | 7.3 | 5.5 | 8.9 | 8.6 | 7.0 | 6.6 |
| มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน | 3.1 | 4.1 | 3.6 | 3.4 | 1.6 | 2.3 |

สำหรับช่วงเวลาที่ใช้ในการฟังรายการวิทยุจากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 3.39 พบว่า ผู้ฟังทุกภูมิภาคส่วนใหญ่จะนิยมรับฟังในช่วงเวลา 06.01 - 09.00 น. จะมีเพียงภาคเหนือเท่านั้น ที่ผู้ฟังนิยมรับฟังในช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. มากที่สุดที่ร้อยละ 32.3 นอกจากนี้ หากพิจารณาในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมนัก คือ เวลา 21.01 - 24.00 น. ซึ่งค่าเฉลี่ยของประเทศอยู่ที่ร้อยละ 7.0 แต่สัดส่วนการรับฟังในช่วงเวลาดังกล่าวของผู้ฟังที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลอยู่ที่ร้อยละ 9.8 ซึ่งมีค่าสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น

ตารางที่ 3.39 ช่วงเวลาในการฟังรายการวิทยุ

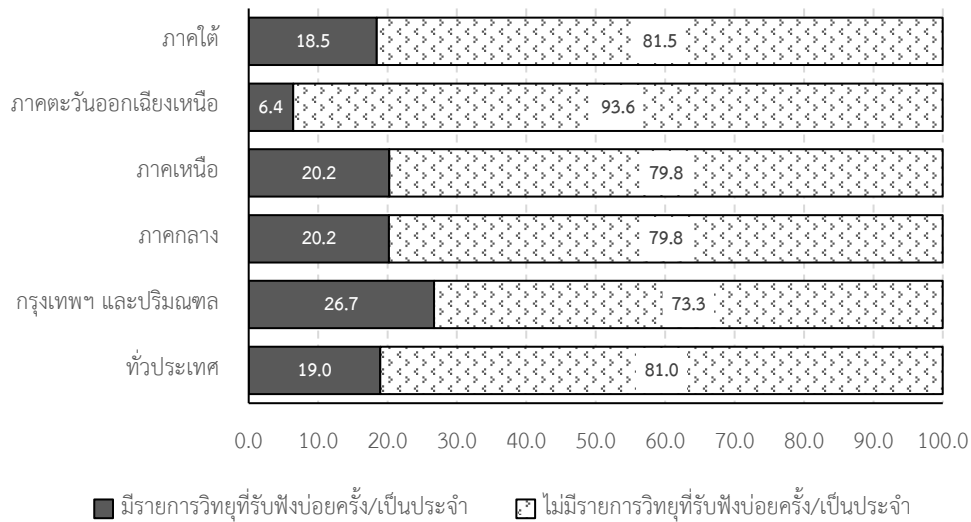
หน่วย: ร้อยละ

| ช่วงเวลาในการฟังรายการวิทยุ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---------------------------------|------------|---------------------|-------|-------|--------------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก และเชียงใหม่ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับฟังรายการวิทยุ) | (3,655) | (850) | (698) | (767) | (641) | (699) |
| 06.01 - 09.00 น. | 33.1 | 31.0 | 30.9 | 26.3 | 44.9 | 34.6 |
| 09.01 - 12.00 น. | 21.0 | 16.4 | 19.9 | 32.3 | 16.5 | 19.3 |
| 12.01 - 15.00 น. | 14.2 | 13.8 | 19.1 | 16.4 | 10.6 | 10.7 |
| 15.01 - 18.00 น. | 9.5 | 11.3 | 8.2 | 7.3 | 10.9 | 9.6 |
| 18.01 - 21.00 น. | 12.5 | 14.1 | 12.0 | 11.1 | 9.8 | 14.9 |
| 21.01 - 24.00 น. | 7.0 | 9.8 | 7.2 | 4.0 | 4.4 | 9.0 |
| 00.01 - 03.00 น. | 0.9 | 1.6 | 1.6 | 0.1 | 0.2 | 1.0 |
| 03.01 - 06.00 น. | 1.8 | 2.0 | 1.1 | 2.5 | 2.7 | 0.9 |

จากภาพที่ 3.4 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของผู้ฟังรายการวิทยุระหว่างกรณีที่มีรายการที่ฟังเป็นประจำกับกรณีที่ไม่มีรายการที่ฟังเป็นประจำ พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่ไม่มีรายการใดที่รับฟังเป็นประจำ คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 81.0 ขณะที่ผู้ฟังที่มีรายการที่รับฟังเป็นประจำคิดเป็นเพียงร้อยละ 19.0 ทั้งนี้ หากพิจารณาสัดส่วนผู้ฟังที่มีรายการวิทยุที่รับฟังเป็นประจำแยกภูมิภาค พบว่า ผู้ฟังในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสัดส่วนผู้ที่มีรายการประจำสูงที่สุดที่ร้อยละ 26.7 ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนต่ำที่สุดที่ร้อยละ 6.4

ภาพที่ 3.4 รายการวิทยุที่ฟังบ่อยครั้งเป็นประจำ

หน่วย: ร้อยละ



หมายเหตุ: คำนวณสัดส่วนจากจำนวนผู้รับฟังรายการวิทยุ 3,655 คน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของรายการวิทยุที่ผู้ฟังเลือกรับฟังกับความถี่ในการรับฟังแสดงให้เห็นได้จากตารางที่ 3.40 พบว่า รายการที่มีสัดส่วนการรับฟังเป็นประจำทุกวันสูงที่สุด คือ รายการข่าว ที่ผู้ฟังที่มีการรับฟังเป็นประจำทุกวันคิดเป็นร้อยละ 20.1 จากจำนวนผู้ฟังรายการวิทยุทั้งหมด รองลงมา คือ รายการบันเทิงที่มีสัดส่วนการรับฟังทุกวันร้อยละ 16.9 ในส่วนของรายการบันเทิง หากพิจารณาความถี่ในการรับฟังโดยรวมแล้วจะพบว่า เป็นประเภทรายการที่ผู้ฟังนิยมรับฟังมากที่สุด สะท้อนได้จากสัดส่วนการไม่รับฟังที่มีเพียงร้อยละ 20.3 เท่านั้น ซึ่งต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายการวิทยุทุกประเภท ขณะที่ประเภทรายการที่ผู้ฟังไม่นิยมรับฟัง ได้แก่ รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชุมชน โดยมีสัดส่วนการไม่รับฟังสูงถึงร้อยละ 68.7

ตารางที่ 3.40 ความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุแต่ละประเภทโดยรวม

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทรายการ | ความถี่ในการรับฟัง (วันต่อสัปดาห์) | | | | |
|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | ไม่ได้รับฟัง | 1 - 2 วัน/ สัปดาห์ | 3 - 4 วัน/ สัปดาห์ | 5 - 6 วัน/ สัปดาห์ | ทุกวัน |
| รายการบันเทิง | 20.3 | 28.9 | 21.8 | 12.1 | 16.9 |
| รายการข่าว | 27.8 | 30.6 | 14.4 | 7.1 | 20.1 |
| รายการสาระ | 43.1 | 27.0 | 14.3 | 6.4 | 9.2 |
| รายการสภาพการจราจร | 60.7 | 22.4 | 7.9 | 3.6 | 5.4 |
| รายการศาสนา | 65.2 | 17.4 | 7.8 | 3.5 | 6.1 |
| เนื้อหาเกี่ยวกับชุมชน | 68.7 | 19.1 | 5.7 | 2.1 | 4.4 |

หมายเหตุ: คำนวณสัดส่วนจากจำนวนผู้รับฟังรายการวิทยุ 3,655 คน

3.2 พฤติกรรมการรับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) ผ่านเว็บไซต์และ/หรือแอปพลิเคชัน

ในปัจจุบันการฟังเพลงออนไลน์และมิวสิคสตรีมมิ่งได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลจากการสำรวจแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนผู้ที่ฟังเพลงออนไลน์และมิวสิคสตรีมมิ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 67.4 จากจำนวนผู้ฟังสื่อทางเสียงทั้งหมด โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีสัดส่วนผู้ฟังด้วยรูปแบบดังกล่าวสูงกว่าภูมิภาคอื่นที่ร้อยละ 76.6 สำหรับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง มีสัดส่วนรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 71.8 และ 69.1 ตามลำดับ ขณะที่ภาคเหนือ และภาคใต้ พบว่า ได้รับความนิยมฟังเพลงออนไลน์น้อยกว่าภูมิภาคอื่น โดยมีสัดส่วนผู้ที่ไม่ฟังเพลงออนไลน์สูงถึงร้อยละ 42.5 และ 39.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.41 การรับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิคสตรีมมิ่ง ผ่านเว็บไซต์และ/หรือแอปพลิเคชัน

หน่วย: ร้อยละ

| การรับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิคสตรีมมิ่ง | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|------------------------|---------|---------|--------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับฟังสื่อทางเสียง) | (5,564) | (1,210) | (1,041) | (1,147) | (1,147) | (1,019) |
| ฟัง | 67.4 | 76.6 | 69.1 | 57.5 | 71.8 | 60.8 |
| ไม่ฟัง | 32.6 | 23.4 | 30.9 | 42.5 | 28.2 | 39.2 |



ข้อมูลในตารางที่ 3.42 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับฟังเพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่งในมิติต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้ฟังได้มากขึ้น ในส่วนของอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการรับฟัง พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.7) ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการรับฟัง รองลงมา คือ รับฟังผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา ที่มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 13.6 ขณะที่การฟังเพลงออนไลน์ผ่านแท็บเล็ตคิดเป็นร้อยละ 2.2 และเนื่องจากการรับฟังส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์หลัก ดังนั้นช่องทางในการฟังส่วนใหญ่จึงผ่านแอปพลิเคชันที่จำนวนผู้ฟังระบุว่าใช้ช่องทางดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 79.4 ขณะที่ผู้ใช้ช่องทางเว็บไซต์ในการรับฟัง คิดเป็นร้อยละ 29.7

สำหรับสถานที่ที่มีการรับฟังสูงที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ที่บ้าน/ที่พัก คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา ได้แก่ การรับฟังเพลงออนไลน์ขณะเดินทางเท่ากับร้อยละ 23.1 และรับฟังที่ทำงานร้อยละ 13.8 ทั้งนี้ จะพบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่รับฟังจะฟังเป็นประจำทุกวัน (ร้อยละ 37.9) รองลงมา คือ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 30.3

พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้ฟังเพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่งจะใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมงต่อวันเพื่อรับฟัง คิดเป็นร้อยละ 44.1 จากจำนวนผู้รับฟังเพลงออนไลน์ทั้งหมด ขณะที่ผู้ที่ฟัฟน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และกลุ่มที่ฟังมากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 21.3 สำหรับช่วงเวลาที่ได้รับฟังส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานเป็นต้นไป โดยช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01 - 21.00 น. มีผู้ฟัฟร้อยละ 27.1 เลือกรับฟังในช่วงเวลาดังกล่าว และตั้งแต่ 21.01 - 24.00 น. มีผู้ฟัฟคิดเป็นร้อยละ 21.4



ตารางที่ 3.42 พฤติกรรมการรับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่งทั่วประเทศ

หน่วย: ร้อยละ

| พฤติกรรมกรรับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง | ทั่วประเทศ | พฤติกรรมกรรับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง | ทั่วประเทศ |
|---|------------|---|------------|
| (N = จำนวนผู้รับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง) | (3,749) | (N = จำนวนผู้รับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง) | (3,749) |
| 1. อุปกรณ์หลักที่ใช้รับฟัง | | 5. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการฟัง | |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 83.7 | 1 - 2 ชั่วโมง/วัน | 44.1 |
| คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/ | 13.6 | น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน | 22.5 |
| คอมพิวเตอร์พกพา | | มากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมง/วัน | 21.3 |
| แท็บเล็ต | 2.2 | มากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมง/วัน | 7.8 |
| ลำโพงอัจฉริยะ (Smart Speaker) | 0.5 | มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน | 4.3 |
| 2. ช่องทางในการฟัง* | | 6. ช่วงเวลาในการฟัง | |
| แอปพลิเคชัน | 79.4 | 06.01 - 09.00 น. | 13.8 |
| เว็บไซต์ | 29.7 | 09.01 - 12.00 น. | 12.3 |
| 3. สถานที่ที่ฟัง | | 12.01 - 15.00 น. | 11.2 |
| บ้าน/ที่พัก | 61.0 | 15.01 - 18.00 น. | 12.5 |
| ขณะเดินทาง/บนรถ | 23.1 | 18.01 - 21.00 น. | 27.1 |
| ที่ทำงาน | 13.8 | 21.01 - 24.00 น. | 21.4 |
| อื่นๆ | 2.1 | 00.01 - 03.00 น. | 1.4 |
| 4. ความถี่ในการฟัง | | 03.01 - 06.00 น. | 0.3 |
| ทุกวัน | 37.9 | | |
| 3 - 4 วัน/สัปดาห์ | 30.3 | | |
| 1 - 2 วัน/สัปดาห์ | 19.6 | | |
| 5 - 6 วัน/สัปดาห์ | 12.2 | | |

หมายเหตุ: * ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง

สำหรับรายละเอียดของพฤติกรรมแยกตามภูมิภาคของผู้ฟัง พบว่า ในส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้รับฟัง ไม่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค โดยที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังเป็นอุปกรณ์หลักที่ใช้รับฟัง แม้ว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีสัดส่วนผู้น้อยกว่าภูมิภาคอื่น คือ ร้อยละ 67.7 แต่ก็ยังสูงกว่าการใช้อุปกรณ์อื่นในการรับฟัง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 29.4 (ตารางที่ 3.43)

ตารางที่ 3.43 อุปกรณ์หลักที่ใช้รับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง

หน่วย: ร้อยละ

| อุปกรณ์หลักที่ใช้รับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|------------------------|-------|-------|------------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง) | (3,749) | (927) | (719) | (659) | (824) | (620) |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 83.7 | 86.2 | 90.5 | 89.1 | 67.7 | 88.4 |
| คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/ คอมพิวเตอร์พกพา | 13.6 | 11.0 | 7.6 | 8.8 | 29.4 | 8.2 |
| แท็บเล็ต | 2.2 | 2.6 | 1.5 | 1.8 | 2.3 | 2.6 |
| ลำโพงอัจฉริยะ (Smart Speaker) | 0.5 | 0.2 | 0.4 | 0.3 | 0.6 | 0.8 |

ช่องทางในการฟังเพลงแยกตามภูมิภาคจะได้ผลที่สอดคล้องกับอุปกรณ์หลักที่ผู้ฟังเลือกใช้ฟังเพลง โดยภาพรวมของทุกภาค ผู้บริโภคฟังเพลงออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเป็นสำคัญ แต่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะมีสัดส่วนที่ต่ำกว่าภูมิภาคอื่นที่ร้อยละ 63.2 นอกจากนี้ จากการที่ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการรับฟังผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพาในสัดส่วนที่สูงกว่า (ร้อยละ 41.6) ดังนั้น สัดส่วนช่องทางรับฟังผ่านเว็บไซต์จึงสูงกว่าภูมิภาคอื่น

ตารางที่ 3.44 ช่องทางในการฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง

หน่วย: ร้อยละ

| ช่องทางในการฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|------------------------|-------|-------|------------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง) | (3,749) | (927) | (719) | (659) | (824) | (620) |
| แอปพลิเคชัน | 79.5 | 86.3 | 83.3 | 83.9 | 63.2 | 81.9 |
| เว็บไซต์ | 29.7 | 23.0 | 28.2 | 26.3 | 41.6 | 29.4 |

หมายเหตุ: * ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง

ในส่วนของสถานที่ที่ใช้ฟังเพลง ซึ่งภาพรวมของประเทศส่วนใหญ่จะรับฟังในที่พักอาศัยนั้น ในมิติของภูมิภาคจะพบข้อแตกต่างเล็กน้อย กล่าวคือ ผู้ฟังในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคกลาง สัดส่วนดังกล่าวจะต่ำกว่าภูมิภาคอื่น ในขณะที่การรับฟังขณะเดินทางจะสูงกว่า โดยสัดส่วนการฟังเพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่งขณะเดินทางของผู้ฟังในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคกลางอยู่ที่ร้อยละ 37.0 และ 25.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.45 สถานที่ที่ใช้ฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง

หน่วย: ร้อยละ

| สถานที่ที่ใช้ฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|------------------------|-------|-------|------------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง) | (3,749) | (927) | (719) | (659) | (824) | (620) |
| บ้าน/ที่พัก | 61.0 | 45.4 | 59.3 | 72.2 | 69.3 | 63.5 |
| ขณะเดินทาง/บนรถ | 23.1 | 37.0 | 25.9 | 17.8 | 14.2 | 16.5 |
| ที่ทำงาน | 13.8 | 15.7 | 14.2 | 8.0 | 15.3 | 14.8 |
| อื่นๆ | 2.1 | 1.9 | 0.6 | 2.0 | 1.2 | 5.2 |

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ฟังด้านความถี่ในการรับฟังเพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่งแยกรายภูมิภาค แสดงให้เห็นว่า ทุกภาคจะมีสัดส่วนของผู้ฟังที่รับฟังเป็นประจำทุกวันเป็นกลุ่มหลัก ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้นที่สัดส่วนของผู้ฟังเพลงออนไลน์ทุกวันไม่ได้สูงที่สุด แต่คิดเป็นร้อยละ 25.8 โดยผู้ฟังส่วนใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะใช้เวลา 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ในการรับฟัง คิดเป็นร้อยละ 46.6 จากจำนวนผู้ฟังในภาคทั้งหมด

ตารางที่ 3.46 ความถี่ในการฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง

หน่วย: ร้อยละ

| ความถี่ในการฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|------------------------|-------|-------|------------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง) | (3,749) | (927) | (719) | (659) | (824) | (620) |
| ทุกวัน | 37.9 | 40.5 | 41.4 | 41.4 | 25.8 | 42.4 |
| 3 - 4 วัน/สัปดาห์ | 30.3 | 27.6 | 24.8 | 25.3 | 46.6 | 24.2 |
| 1 - 2 วัน/สัปดาห์ | 19.6 | 19.0 | 23.1 | 19.5 | 15.2 | 22.8 |
| 5 - 6 วัน/สัปดาห์ | 12.2 | 12.9 | 10.7 | 13.8 | 12.4 | 10.6 |

สำหรับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้ในการฟังเพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่งเมื่อพิจารณาตามรายภูมิภาค พบข้อแตกต่างของพฤติกรรมในแต่ละภูมิภาคบ้างประการ เช่น ระยะเวลาที่ใช้ในการรับฟังมากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมงต่อวัน พบว่า กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสัดส่วนสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.5 เมื่อเปรียบเทียบกับภาคใต้ ซึ่งเป็นภาคที่มีสัดส่วนต่ำที่สุดคิดเป็นเพียงร้อยละ 4.8 เท่านั้น และอีกกรณีหนึ่ง คือ การรับฟัง 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนสูงสุดเท่ากับร้อยละ 54.0 ขณะที่ภาคกลาง ซึ่งเป็นภาคที่มีสัดส่วนต่ำที่สุดคิดเป็นเพียงร้อยละ 39.9 เท่านั้น แต่โดยภาพรวมแล้วระยะเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่ในทุกภูมิภาคยังคงเป็น 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน

ตารางที่ 3.47 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง

หน่วย: ร้อยละ

| ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|------------------------|-------|-------|--------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง) | (3,749) | (927) | (719) | (659) | (824) | (620) |
| 1 - 2 ชั่วโมง/วัน | 44.1 | 42.2 | 39.9 | 40.8 | 54.0 | 42.4 |
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน | 22.5 | 22.1 | 22.1 | 24.0 | 19.3 | 26.4 |
| มากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมง/วัน | 21.3 | 21.1 | 23.1 | 21.4 | 20.1 | 20.6 |
| มากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมง/วัน | 7.8 | 11.5 | 8.2 | 8.0 | 5.1 | 4.8 |
| มากกว่า 6 ชั่วโมง/วัน | 4.3 | 3.1 | 6.7 | 5.8 | 1.5 | 5.8 |

ช่วงเวลาในการฟังเพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่งของผู้บริโภค ภาพรวมพฤติกรรมการฟังของแต่ละภูมิภาคสอดคล้องกัน โดยมีข้อแตกต่างเล็กน้อยในส่วนของกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับภาคกลาง ที่สัดส่วนการรับฟังในช่วงเวลาตั้งแต่ 06.01 - 09.00 น. จะสูงกว่าภาคอื่นเล็กน้อย โดยอยู่ที่ร้อยละ 17.8 และ 15.6 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน ช่วงเวลา 21.01 - 24.00 น. สัดส่วนของผู้ฟังในกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับภาคกลางจะต่ำกว่าภาคอื่น โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 14.7 และ 13.8 เท่านั้น

ตารางที่ 3.48 ช่วงเวลาในการฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง

หน่วย: ร้อยละ

| ช่วงเวลาในการฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|------------------------|-------|-------|------------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับฟังเพลงออนไลน์ และมิวสิกสตรีมมิ่ง) | (3,749) | (927) | (719) | (659) | (824) | (620) |
| 06.01 - 09.00 น. | 13.8 | 17.8 | 15.6 | 11.3 | 10.9 | 11.5 |
| 09.01 - 12.00 น. | 12.3 | 11.3 | 16.3 | 10.8 | 10.2 | 13.7 |
| 12.01 - 15.00 น. | 11.2 | 12.4 | 15.2 | 9.7 | 6.7 | 12.6 |
| 15.01 - 18.00 น. | 12.5 | 14.7 | 14.6 | 12.3 | 10.8 | 9.5 |
| 18.01 - 21.00 น. | 27.1 | 26.0 | 23.9 | 29.6 | 30.7 | 25.2 |
| 21.01 - 24.00 น. | 21.4 | 14.7 | 13.8 | 25.2 | 29.4 | 25.5 |
| 00.01 - 03.00 น. | 1.4 | 2.7 | 0.3 | 0.9 | 0.8 | 1.8 |
| 03.01 - 06.00 น. | 0.3 | 0.4 | 0.3 | 0.2 | 0.5 | 0.2 |

4. สื่อสิ่งพิมพ์

4.1 พฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม

ในส่วนนี้จะอธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ทั้งในรูปแบบดั้งเดิม (กระดาษ) และรูปแบบออนไลน์ จากการสำรวจพบว่า การอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก โดยสัดส่วนผู้ที่ไม่อ่านสื่อสิ่งพิมพ์สูงถึงร้อยละ 66.3 โดยภาคใต้และภาคเหนือ มีสัดส่วนผู้ที่ไม่อ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดสองลำดับแรกที่ร้อยละ 74.8 และ 70.9 ตามลำดับ ขณะที่ภูมิภาคที่มีจำนวนผู้อ่านมากที่สุด คือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีสัดส่วนผู้อ่านที่ร้อยละ 40.0 และ 38.2 ตามลำดับ

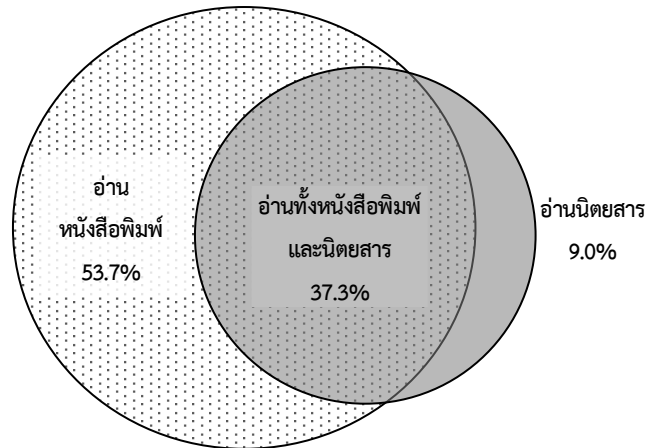
ตารางที่ 3.49 การอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์

หน่วย: ร้อยละ

| การอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|----------------------|------------|------------------------|---------|---------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนตัวอย่าง) | (10,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) |
| อ่าน | 33.7 | 35.8 | 40.0 | 29.1 | 38.2 | 25.2 |
| ไม่อ่าน | 66.3 | 64.2 | 60.0 | 70.9 | 61.8 | 74.8 |

ภาพที่ 3.5 แสดงถึงประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่อ่าน โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้อ่านเลือกอ่านมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียวมีจำนวนทั้งสิ้น 1,808 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 53.7 จากจำนวนผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่อ่านนิตยสารเพียงอย่างเดียวมีจำนวน 302 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 9.0 ขณะที่ผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งสองประเภทมีจำนวน 1,257 ราย หรือร้อยละ 37.3

ภาพที่ 3.5 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่อ่าน



หมายเหตุ: คำนวณสัดส่วนจากจำนวนผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 3,367 ราย

เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้อ่านเลือกอ่านจำแนกรายภาค พบว่า ภาคเหนือมีสัดส่วนผู้ที่เลือกอ่านหนังสือพิมพ์แต่ไม่อ่านนิตยสารสูงที่สุด (ร้อยละ 61.8) เมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ ขณะที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสัดส่วนต่ำที่สุด (ร้อยละ 44.1) อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีสัดส่วนการอ่านทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารสูงที่สุดที่ร้อยละ 44.6 ขณะที่ภาคเหนือเป็นภาคที่มีสัดส่วนผู้อ่านกลุ่มนี้ต่ำที่สุดที่ร้อยละ 32.0 ด้านพฤติกรรมของผู้อ่านที่อ่านนิตยสารแต่ไม่อ่านหนังสือพิมพ์มีสัดส่วนไม่มากเท่าใดนัก กล่าวคืออยู่ที่ร้อยละ 9.0 เท่านั้น (ตารางที่ 3.50)

ตารางที่ 3.50 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่อ่าน

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่อ่าน | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|------------------------------------|------------|---------------------|-------|-------|----------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์) | (3,367) | (717) | (799) | (582) | (765) | (504) |
| อ่านแต่หนังสือพิมพ์ ไม่อ่านนิตยสาร | 53.7 | 44.1 | 55.0 | 61.8 | 52.9 | 56.9 |
| อ่านแต่นิตยสาร ไม่อ่านหนังสือพิมพ์ | 9.0 | 11.3 | 5.3 | 6.2 | 11.7 | 10.8 |
| อ่านทั้งหนังสือพิมพ์และ นิตยสาร | 37.3 | 44.6 | 39.7 | 32.0 | 35.4 | 32.3 |



เมื่อพิจารณาการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ พบว่า หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวันเป็นสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบกระดาษที่มีผู้ระบุว่าอ่านในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.1 ซึ่งสัดส่วนสูงที่สุดอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ ที่ร้อยละ 66.8 และร้อยละ 64.8 ตามลำดับ ในขณะที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นพื้นที่ที่มีผู้อ่านคิดเป็นสัดส่วนต่ำที่สุดที่ร้อยละ 51.7 ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้อ่านในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่เลือกอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นกระดาษ สังเกตได้จากสัดส่วนผู้ที่ระบุว่าไม่อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษที่เท่ากับร้อยละ 36.0 ขณะที่ค่าเฉลี่ยของประเทศเท่ากับร้อยละ 26.6 ด้านนิตยสาร วารสารภาษาไทย พบว่า มีสัดส่วนผู้อ่านเพียงร้อยละ 20.3 เท่านั้น โดยที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนสูงที่สุดเท่ากับร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ ภาคใต้ ร้อยละ 23.0 (ตารางที่ 3.51)

ตารางที่ 3.51 การอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|------------------------|-------|-------|--------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์) | (3,367) | (717) | (799) | (582) | (765) | (504) |
| หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน | 60.1 | 51.7 | 60.3 | 64.8 | 66.8 | 56.2 |
| ไม่อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ | 26.6 | 36.0 | 29.3 | 23.9 | 16.3 | 28.0 |
| นิตยสาร วารสารภาษาไทย | 20.3 | 19.5 | 12.6 | 16.5 | 30.2 | 23.0 |
| หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายสัปดาห์และ รายมากกว่าสัปดาห์ | 9.6 | 11.2 | 8.8 | 11.2 | 5.6 | 13.1 |
| นิตยสาร วารสารภาษาต่างประเทศ | 3.5 | 5.2 | 2.1 | 2.9 | 4.6 | 2.6 |
| หนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ | 2.9 | 4.7 | 2.8 | 1.7 | 3.3 | 1.6 |

หมายเหตุ: ผู้ที่อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ สามารถตอบประเภทสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบกระดาษที่อ่านได้มากกว่า 1 ประเภท

4.2 พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ (ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์)

เมื่อพิจารณาเฉพาะการอ่านหนังสือพิมพ์ของผู้่านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ร้อยละ 91.0 มีการอ่านหนังสือพิมพ์ โดยที่พฤติกรรมดังกล่าวเป็นไปในลักษณะเดียวกันทุกภูมิภาค อย่างไรก็ตาม มีสัดส่วนที่แตกต่างกันบ้างเล็กน้อย กล่าวคือ ภาคกลางเป็นภาคที่มีสัดส่วนผู้อ่านหนังสือพิมพ์สูงที่สุดที่ร้อยละ 94.7 ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนต่ำที่สุดที่ร้อยละ 88.4

ตารางที่ 3.52 การอ่านหนังสือพิมพ์ (ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์)

หน่วย: ร้อยละ

| การอ่านหนังสือพิมพ์ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---------------------------------|------------|------------------------|-------|-------|------------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์) | (3,367) | (717) | (799) | (582) | (765) | (504) |
| อ่าน | 91.0 | 88.7 | 94.7 | 93.8 | 88.4 | 89.3 |
| ไม่อ่าน | 9.0 | 11.3 | 5.3 | 6.2 | 11.6 | 10.7 |

หากพิจารณาพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ในเรื่องของสถานที่ ระยะเวลา และช่วงเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์ โดยเริ่มต้นจากสถานที่ที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ในที่พักอาศัยคิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 37.8 โดยระยะเวลาที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์คิดเป็นเพียง 5 – 10 นาทีต่อวัน เท่านั้น โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 33.5 มีบางกลุ่มที่ใช้เวลามากกว่านั้น โดยผู้อ่านที่ใช้เวลา 11 – 15 นาทีต่อวัน และ 16 – 20 นาทีต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และร้อยละ 16.2 ตามลำดับ สำหรับช่วงเวลาที่ใช้ในการอ่านส่วนใหญ่จะเป็นช่วงตั้งแต่เช้าจนถึงเที่ยงวัน จากข้อมูลในตารางที่ 3.53 พบว่า สัดส่วนผู้อ่านที่ใช้เวลาระหว่าง 06.01 – 09.00 น. และ 09.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.4 และร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.53 พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ ทั่วประเทศ

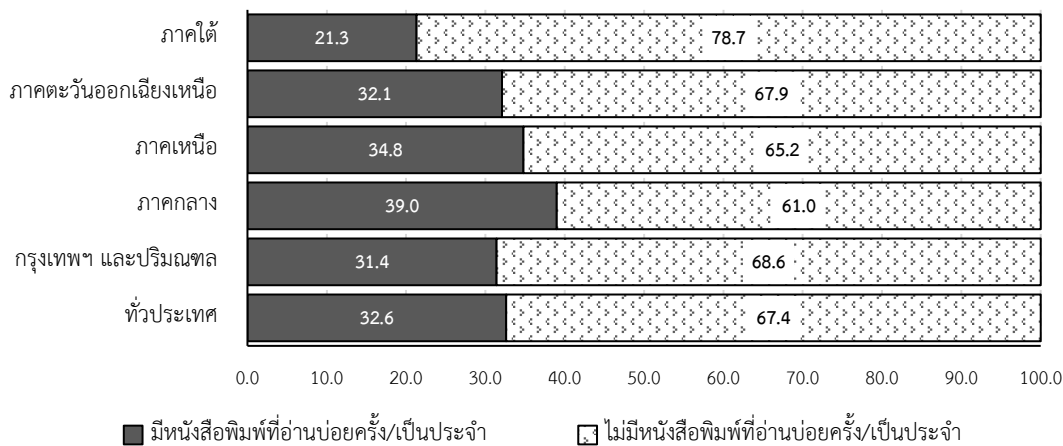
หน่วย: ร้อยละ

| พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ | ทั่วประเทศ | พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ | ทั่วประเทศ |
|--|------------|---|------------|
| (N = จำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์) | (3,065) | (N = จำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์) | (3,065) |
| 1. สถานที่ที่อ่านหนังสือพิมพ์ | | 3. ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ | |
| บ้าน/ที่พัก | 52.4 | 06.01 - 09.00 น. | 36.4 |
| ที่ทำงาน | 37.8 | 09.01 - 12.00 น. | 24.1 |
| อื่นๆ | 6.2 | 12.01 - 15.00 น. | 18.9 |
| ขณะเดินทาง/บนรถ | 3.6 | 15.01 - 18.00 น. | 7.0 |
| | | 18.01 - 21.00 น. | 10.9 |
| 2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านหนังสือพิมพ์ | | 21.01 - 24.00 น. | 2.2 |
| 5 - 10 นาที/วัน | 33.5 | 00.01 - 03.00 น. | 0.2 |
| 11 - 15 นาที/วัน | 19.8 | 03.01 - 06.00 น. | 0.3 |
| 16 - 20 นาที/วัน | 16.2 | | |
| น้อยกว่า 5 นาที/วัน | 11.4 | | |
| 26 - 30 นาที/วัน | 7.5 | | |
| มากกว่า 30 นาที/วัน | 6.7 | | |
| 21 - 25 นาที/วัน | 4.9 | | |

ภาพที่ 3.6 แสดงสัดส่วนของผู้อ่านที่มีหนังสือพิมพ์ที่อ่านเป็นประจำกับที่ไม่มีหนังสือพิมพ์ที่อ่านเป็นประจำ ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่แล้วผู้อ่านไม่ได้มีหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยหรืออ่านเป็นประจำ โดยสัดส่วนทั่วประเทศอยู่ที่ร้อยละ 67.4 ขณะที่ผู้อ่านที่มีหนังสือพิมพ์ที่อ่านเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 32.6 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแยกรายภูมิภาค พบว่า ภาคกลางและภาคเหนือ จะมีสัดส่วนดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ขณะที่ภูมิภาคอื่นๆ จะมีสัดส่วนที่ต่ำกว่า

ภาพที่ 3.6 หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยครั้ง/เป็นประจำ

หน่วย: ร้อยละ



หมายเหตุ: คำนวณสัดส่วนจากจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ 3,065 คน



สำหรับข้อมูลด้านความถี่ในการอ่านคอลัมน์ประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ จากการสำรวจ พบว่า ชาวประจําวันเป็นประเภทคอลัมน์ที่ผู้อ่านส่วนใหญ่เลือกอ่าน มีผู้ที่ไม่ได้อ่านเพียงร้อยละ 8.0 เท่านั้น และในจำนวนผู้อ่านกว่าร้อยละ 25.3 ระบุว่ามีการอ่านเป็นประจำทุกวัน สำหรับคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมลำดับรองลงมา คือ คอลัมน์การเมือง มีผู้อ่านร้อยละ 68.3 เลือกอ่านคอลัมน์ดังกล่าว ใกล้เคียงกับคอลัมน์บันเทิงที่มีจำนวนผู้อ่านร้อยละ 60.2 ในส่วนของคอลัมน์ที่ไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนักในกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ได้แก่ คอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น และคอลัมน์พยากรณ์ โหราศาสตร์ ซึ่งมีผู้อ่านที่ระบุว่าไม่ได้อ่านคิดเป็นร้อยละ 54.4 และร้อยละ 52.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.54 ความถี่ในการอ่านคอลัมน์ประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ | ความถี่ในการอ่าน (วันต่อสัปดาห์) | | | | |
|--|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | ไม่ได้อ่าน | 1 - 2 วัน/ สัปดาห์ | 3 - 4 วัน/ สัปดาห์ | 5 - 6 วัน/ สัปดาห์ | ทุกวัน |
| ข่าวประจําวัน | 8.0 | 29.1 | 26.7 | 10.9 | 25.3 |
| คอลัมน์การเมือง | 31.7 | 33.9 | 19.2 | 7.2 | 8.0 |
| คอลัมน์บันเทิง/ดารา | 39.8 | 33.7 | 15.9 | 5.1 | 5.5 |
| คอลัมน์ท่องเที่ยว ผจญภัย เดินทาง พักผ่อน ตกแต่งบ้าน ไลฟ์สไตล์ | 44.2 | 30.2 | 15.4 | 5.9 | 4.3 |
| คอลัมน์กีฬา | 47.5 | 26.0 | 13.5 | 5.8 | 7.2 |
| คอลัมน์เทคโนโลยี ไอที โทรศัพท์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ แกดเจ็ตต่างๆ | 50.0 | 28.4 | 13.0 | 4.6 | 4.0 |
| คอลัมน์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์การ์ตูน | 50.2 | 25.5 | 14.2 | 5.0 | 5.1 |
| คอลัมน์วิเคราะห์เศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร การลงทุน หุ่น | 50.3 | 26.5 | 13.3 | 5.3 | 4.6 |
| คอลัมน์ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา ปรัชญา แนวคิด คติธรรม | 51.2 | 30.6 | 10.7 | 4.0 | 3.5 |
| การพยากรณ์ ดวงประจําวัน โหราศาสตร์ | 52.4 | 28.2 | 9.5 | 5.0 | 4.9 |
| คอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งตัว เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย | 54.4 | 25.5 | 12.6 | 3.8 | 3.7 |

หมายเหตุ: คำนวณสัดส่วนจากจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ 3,065 คน

4.3 พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร (ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์)

จากข้อมูลพฤติกรรมการอ่านนิตยสารของผู้อ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ในตารางที่ 3.55 เห็นได้ว่าผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53.7) ไม่ได้่านนิตยสาร โดยภาคเหนือและภาคใต้มีสัดส่วนดังกล่าวสูงที่สุดที่ร้อยละ 61.9 และร้อยละ 56.9 ตามลำดับ ขณะที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นพื้นที่เดียวที่มีผู้อ่านนิตยสารมากกว่าผู้ที่ไม่อ่าน โดยมีสัดส่วนผู้อ่านมีถึงร้อยละ 55.9

ตารางที่ 3.55 การอ่านนิตยสาร (ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์)

หน่วย: ร้อยละ

| การอ่านนิตยสาร | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---------------------------------|------------|------------------------|-------|-------|--------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์) | (3,367) | (717) | (799) | (582) | (765) | (504) |
| อ่าน | 46.3 | 55.9 | 44.9 | 38.1 | 47.1 | 43.1 |
| ไม่อ่าน | 53.7 | 44.1 | 55.1 | 61.9 | 52.9 | 56.9 |

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการอ่านนิตยสารในรายละเอียด พบว่า ผู้อ่านนิตยสารยังคงนิยมอ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 44.1 ขณะที่การอ่านในรูปแบบออนไลน์เท่านั้นมีร้อยละ 32.1 สุดท้ายกลุ่มที่ยังอ่านในรูปแบบกระดาษเท่านั้นมีเพียงร้อยละ 23.8 โดยสถานที่ที่ใช้อ่านส่วนใหญ่ยังคงเป็นที่พักอาศัย รองลงมาคือที่ทำงาน โดยมีสัดส่วนที่ร้อยละ 62.0 และร้อยละ 29.1 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านนิตยสาร ผู้อ่านกว่าร้อยละ 50.0 ระบุว่าใช้เวลา 15 – 30 นาทีต่อครั้ง และร้อยละ 30.7 ใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง สำหรับช่วงเวลาในการอ่านนิตยสารส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในช่วงเที่ยงวัน และเวลาเย็นหลังเลิกงาน โดยร้อยละ 25.1 ระบุว่าใช้เวลาช่วง 12.01 – 15.00 น. ในการอ่านนิตยสาร และร้อยละ 23.7 ระบุว่าใช้เวลาช่วง 18.01 – 21.00 น. อ่านนิตยสาร

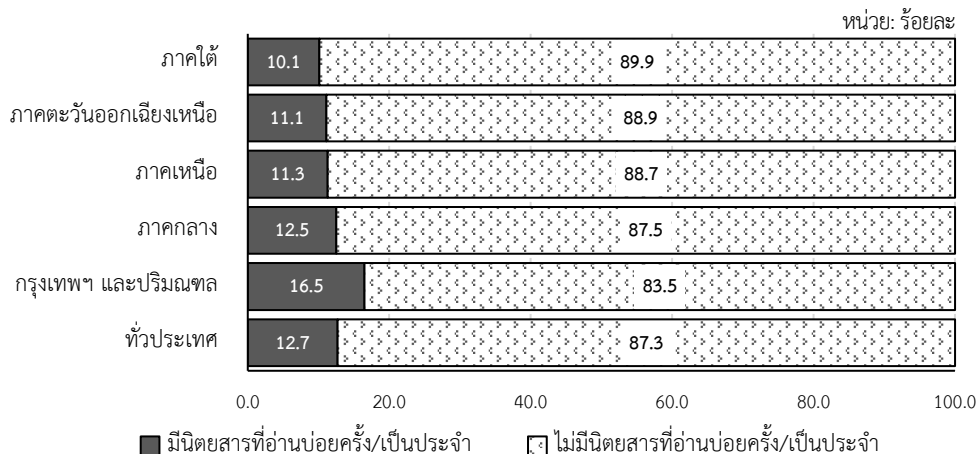
ตารางที่ 3.56 พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ ทั่วประเทศ

หน่วย: ร้อยละ

| การอ่านนิตยสาร | ทั่วประเทศ | การอ่านนิตยสาร | ทั่วประเทศ |
|---|------------|------------------------------------|------------|
| (N = จำนวนผู้อ่านนิตยสาร) | (1,559) | (N = จำนวนผู้อ่านนิตยสาร) | (1,559) |
| 1. ลักษณะนิตยสารที่อ่าน | | 4. ช่วงเวลาในการอ่านนิตยสาร | |
| อ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ | 44.1 | 06.01 - 09.00 น. | 13.6 |
| อ่านนิตยสารออนไลน์เท่านั้น | 32.1 | 09.01 - 12.00 น. | 17.9 |
| อ่านในรูปแบบกระดาษเท่านั้น | 23.8 | 12.01 - 15.00 น. | 25.1 |
| | | 15.01 - 18.00 น. | 12.3 |
| 2. สถานที่ที่อ่านนิตยสาร | | 18.01 - 21.00 น. | 23.7 |
| บ้าน/ที่พัก | 62.0 | 21.01 - 24.00 น. | 6.9 |
| ที่ทำงาน | 29.1 | 00.01 - 03.00 น. | 0.2 |
| ขณะเดินทาง/บนรถ | 4.3 | 03.01 - 06.00 น. | 0.3 |
| อื่นๆ | 4.6 | | |
| 3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านนิตยสาร | | | |
| 15 - 30 นาที/ครั้ง | 50.0 | | |
| น้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง | 30.7 | | |
| 31 - 60 นาที/ครั้ง | 14.4 | | |
| 61 - 90 นาที/ครั้ง | 2.7 | | |
| มากกว่า 90 นาที/ครั้ง | 2.2 | | |

ภาพที่ 3.7 แสดงสัดส่วนของผู้อ่านระหว่างกลุ่มที่มีนิตยสารที่ติดตามเป็นประจำกับกลุ่มที่ไม่มี จากการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 87.3 ไม่มีนิตยสารที่อ่านเป็นประจำ ขณะที่ร้อยละ 12.7 มีนิตยสารที่อ่านบ่อยครั้งหรืออ่านเป็นประจำ โดยผู้อ่านในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จะมีสัดส่วนกลุ่มผู้อ่านที่มีนิตยสารที่ติดตามเป็นประจำสูงกว่าภูมิภาคอื่น

ภาพที่ 3.7 นิตยสารที่อ่านบ่อยครั้ง/เป็นประจำ



หมายเหตุ: คำนวณสัดส่วนจากจำนวนผู้อ่านนิตยสาร 1,559 คน



เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการอ่านนิตยสารประเภทต่างๆ จากข้อมูลในตารางที่ 3.57 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 77.2 ไม่ได้อ่านนิตยสารภาษาอังกฤษ และสำหรับนิตยสารภาษาไทย ที่ได้รับความนิยมจะเป็นนิตยสารประเภทการท่องเที่ยว โดยมีผู้อ่านร้อยละ 79.3 ของผู้อ่านนิตยสาร รองลงมา ได้แก่ การตกแต่งบ้านและสวน งานช่าง มีผู้อ่านร้อยละ 65.5 และนิตยสารผู้หญิง แฟชั่นที่ ร้อยละ 63.4 ขณะที่นิตยสารที่มีเนื้อหาเข้มข้น อาทิ ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ การค้า การลงทุน มีผู้ที่เลือกอ่านร้อยละ 53.8 และร้อยละ 45.5 ตามลำดับ ทั้งนี้ หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่มีการอ่าน นิตยสารจะพบว่าความถี่ในการอ่านนิตยสารทุกประเภทส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ที่การอ่าน 1 – 2 ครั้งต่อ สัปดาห์

ตารางที่ 3.57 ความถี่ในการอ่านนิตยสารประเภทต่างๆ ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทนิตยสาร | ความถี่ในการอ่านนิตยสาร | | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| | ไม่ได้อ่าน | 1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์ | 3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์ | 5 - 6 ครั้ง /สัปดาห์ | มากกว่า 6 ครั้ง |
| 1. นิตยสารภาษาไทย | | | | | |
| 1.1 การท่องเที่ยว | 20.7 | 39.8 | 22.6 | 9.9 | 7.0 |
| 1.2 การตกแต่งบ้านและสวน งานช่าง | 34.5 | 37.8 | 17.8 | 6.9 | 3.0 |
| 1.3 นิตยสารผู้หญิง แฟชั่น | 36.6 | 35.8 | 19.0 | 5.8 | 2.8 |
| 1.4 งานฝีมือ งานประดิษฐ์ อาหาร | 37.2 | 40.7 | 14.3 | 5.6 | 2.2 |
| 1.5 เทคโนโลยี ไอที โทรศัพท์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ แกดเจ็ต (Gadget) ต่างๆ | 39.8 | 34.0 | 14.9 | 6.7 | 4.6 |
| 1.6 การเมือง | 46.2 | 34.0 | 11.7 | 3.7 | 4.4 |
| 1.7 การพยากรณ์ ดวง โหราศาสตร์ | 46.8 | 35.6 | 11.9 | 3.8 | 1.9 |
| 1.8 สัตว์เลี้ยง สัตว์สวยงาม | 47.4 | 30.9 | 13.3 | 5.4 | 3.0 |
| 1.9 ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา ปรัชญา | 47.8 | 34.8 | 11.4 | 3.0 | 3.0 |
| 1.10 การเกษตร | 51.6 | 28.9 | 11.6 | 4.9 | 3.0 |
| 1.11 ยานยนต์ทุกประเภทและรถจักรยานยนต์ | 54.1 | 27.7 | 10.1 | 5.2 | 2.9 |
| 1.12 เศรษฐกิจ ธุรกิจ การค้า การลงทุน | 54.5 | 30.2 | 9.2 | 2.6 | 3.5 |
| 1.13 อาชญากรรม อาวุธ | 59.9 | 25.7 | 9.3 | 2.1 | 3.0 |
| 1.14 นิตยสารแม่และเด็ก | 61.1 | 25.2 | 9.2 | 2.8 | 1.7 |
| 1.15 นิตยสารผู้ชาย นาฬิกา | 65.0 | 22.8 | 8.0 | 3.0 | 1.2 |
| 1.16 พระเครื่อง วัตถุมงคล เครื่องราง ของขลัง | 70.5 | 18.4 | 6.6 | 2.8 | 1.7 |
| 2. นิตยสารภาษาอังกฤษ | 77.2 | 14.3 | 4.9 | 1.9 | 1.7 |

หมายเหตุ: คำนวณสัดส่วนจากจำนวนผู้อ่านนิตยสาร 1,559 คน

5. สื่อในโรงภาพยนตร์

ผลการสำรวจภาพรวมพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ พบว่า ร้อยละ 51.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ขณะที่ร้อยละ 48.5 ไม่รับชม ทั้งนี้ หากแยกพิจารณาตามพื้นที่ พบว่า ผู้อาศัยในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนผู้รับชมสูงกว่าผู้ไม่รับชม โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สัดส่วนผู้ที่ตอบว่ารับชมสูงถึงร้อยละ 67.4 ขณะที่ในภาคเหนือและภาคใต้กลับพบว่าผู้รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีสัดส่วนน้อยกว่าภาคอื่นๆ โดยมีสัดส่วนผู้รับชมเท่ากับร้อยละ 43.2 และร้อยละ 41.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.58 การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

หน่วย: ร้อยละ

| การรับชมภาพยนตร์ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---------------------|------------|---------------------|---------|---------|--------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนตัวอย่าง) | (10,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) |
| รับชม | 51.5 | 54.7 | 50.9 | 43.2 | 67.4 | 41.2 |
| ไม่รับชม | 48.5 | 45.3 | 49.1 | 56.8 | 32.6 | 58.8 |

ตารางที่ 3.59 แสดงให้เห็นถึงช่วงวัน สถานที่ ความถี่ รวมถึงรอบที่รับชมภาพยนตร์ โดยวันที่ผู้ชมนิยมรับชมภาพยนตร์มากที่สุดเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ (ร้อยละ 70.6) ขณะที่สัดส่วนที่ตอบว่ารับชมในวันธรรมดามีร้อยละ 37.5 สำหรับการรับชมภาพยนตร์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์มีเพียงร้อยละ 25.0 เท่านั้น

เมื่อพิจารณาสถานที่ที่รับชมภาพยนตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกชมในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 96.2 สำหรับความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ พบว่า พฤติกรรมของผู้ชมส่วนใหญ่รับชมนานๆ ครั้ง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.1 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมการรับชมภาพยนตร์ร้อยละ 18.9 ระบุว่าตนเองรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เดือนละ 1 – 3 ครั้ง ในขณะที่รอบการรับชมภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รอบฉายตั้งแต่ 13.01 น. เป็นต้นไป จากข้อมูลการสำรวจ พบว่า รอบฉายเวลา 13.01 – 16.00 น. ได้รับความนิยมร้อยละ 36.4 ส่วนรอบฉายในเวลา 16.01 – 20.00 น. ได้รับความนิยมร้อยละ 32.8 และรอบฉายหลัง 20.01 น. เป็นต้นไป ได้รับความนิยมร้อยละ 19.7

ตารางที่ 3.59 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ

หน่วย: ร้อยละ

| พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ | ทั่วประเทศ | พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ | ทั่วประเทศ |
|------------------------------------|------------|--|------------|
| (N = จำนวนผู้รับชมภาพยนตร์) | (5,151) | (N = จำนวนผู้รับชมภาพยนตร์) | (5,151) |
| 1. ช่วงวันที่รับชมภาพยนตร์* | | 2. สถานที่ที่รับชมภาพยนตร์ | |
| วันเสาร์/วันอาทิตย์ | 70.6 | โรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า | 96.2 |
| วันธรรมดา | 37.5 | โรงภาพยนตร์ที่ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า | 3.8 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 25.0 | | |
| 3. ความถี่ในการชมภาพยนตร์ | | 4. รอบชมภาพยนตร์ที่นิยม | |
| นานๆ ครั้ง | 73.1 | 10.30 - 13.00 น. | 11.1 |
| เดือนละ 1 - 3 ครั้ง | 18.9 | 13.01 - 16.00 น. | 36.4 |
| 1 ครั้ง/สัปดาห์ | 4.6 | 16.01 - 20.00 น. | 32.8 |
| หลายครั้ง/สัปดาห์ | 3.4 | 20.01 น. เป็นต้นไป | 19.7 |

หมายเหตุ: * ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ช่วงวัน

เมื่อพิจารณาแยกรายภูมิภาคในเรื่องช่วงวันที่รับชมภาพยนตร์จะเห็นข้อแตกต่างบางประการระหว่างพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล กับภูมิภาคต่างๆ กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เลือกรับชมในวันธรรมดามากกว่าภูมิภาคอื่นๆ สะท้อนได้จากจำนวนผู้ที่ระบุว่ารับชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาที่มีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 45.0 ซึ่งหากเปรียบเทียบกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสัดส่วนเพียงแค่อ้อยละ 30.5 เท่านั้น

ตารางที่ 3.60 ช่วงวันที่รับชมภาพยนตร์

หน่วย: ร้อยละ

| ช่วงวันที่รับชมภาพยนตร์ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|-----------------------------|------------|---------------------|---------|-------|--------------------|-------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมภาพยนตร์) | (5,151) | (1,094) | (1,019) | (865) | (1,349) | (824) |
| วันธรรมดา | 37.5 | 45.0 | 36.7 | 37.6 | 30.5 | 40.1 |
| วันเสาร์/วันอาทิตย์ | 70.6 | 61.4 | 65.9 | 72.4 | 83.7 | 65.1 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 25.0 | 18.4 | 21.4 | 23.6 | 33.6 | 25.8 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ช่วงวัน

ข้อมูลในตารางที่ 3.61 แสดงให้เห็นว่าประเภทของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดที่ร้อยละ 62.9 คือ ภาพยนตร์ต่อสู้ และเมื่อพิจารณาในมิติของภูมิภาค ภาพยนตร์ต่อสู้ก็ยังคงได้รับความนิยมสูงที่สุดในทุกพื้นที่ ประเภทของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมลำดับรองลงมา คือ ภาพยนตร์ผจญภัย ที่ในภาพรวมผู้ชมร้อยละ 49.8 ตอบว่าได้รับชม แม้ว่ามีความแตกต่างออกไปบ้างในบางพื้นที่ คือ ภาคเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความสำเร็จของภาพยนตร์ประเภทแฟนตาซีจะสูงเป็นลำดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 53.4 และ 50.3 ตามลำดับ ในส่วนของภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมรองลงมา ได้แก่ ภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์ผีเขย่าขวัญ

ตารางที่ 3.61 ลำดับประเภทภาพยนตร์ที่รับชมในโรงภาพยนตร์

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทภาพยนตร์ที่รับชม | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมภาพยนตร์) | (5,151) | (1,094) | (1,019) | (865) | (1,349) | (824) |
| ลำดับที่ 1 (ร้อยละ) | ภาพยนตร์ต่อสู้ (62.9) | ภาพยนตร์ต่อสู้ (58.7) | ภาพยนตร์ต่อสู้ (65.5) | ภาพยนตร์ต่อสู้ (59.9) | ภาพยนตร์ต่อสู้ (65.5) | ภาพยนตร์ต่อสู้ (64.2) |
| ลำดับที่ 2 (ร้อยละ) | ภาพยนตร์ผจญภัย (49.8) | ภาพยนตร์ผจญภัย (52.7) | ภาพยนตร์ผจญภัย (47.7) | แฟนตาซี (53.4) | แฟนตาซี (50.3) | ตลก (52.1) |
| ลำดับที่ 3 (ร้อยละ) | ภาพยนตร์ตลก (48.4) | ภาพยนตร์ตลก (48.8) | ตลก (46.9) | ผจญภัย (48.2) | ตลก (49.8) | ผจญภัย (51.8) |
| ลำดับที่ 4 (ร้อยละ) | ภาพยนตร์แฟนตาซี (44.3) | แฟนตาซี (43.6) | แฟนตาซี (34.8) | ภาพยนตร์ตลก (43.9) | ผจญภัย (48.7) | แฟนตาซี (37.5) |
| ลำดับที่ 5 (ร้อยละ) | ภาพยนตร์ผีเขย่าขวัญ (29.5) | ภาพยนตร์การ์ตูน (33.7) | ภาพยนตร์ผีเขย่าขวัญ (29.3) | ภาพยนตร์รัก (28.3) | ภาพยนตร์ผีเขย่าขวัญ (33.9) | ภาพยนตร์ผีเขย่าขวัญ (29.4) |

6. สื่อกลางแจ้ง และสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการรับสื่อผ่านสื่อกลางแจ้งทั้งที่อยู่กับที่และแบบที่เคลื่อนที่ได้ ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาเป็นหลัก ผลการสำรวจการพบเห็นสื่อกลางแจ้งที่แสดงในตารางที่ 3.62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นสื่อเหล่านี้ คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 84.3 โดยที่ภาคใต้มีสัดส่วนการพบเห็นสูงที่สุด รองลงมาเป็นภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามลำดับ

ตารางที่ 3.62 การพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

หน่วย: ร้อยละ

| การพบเห็นสื่อ/ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|-------------------------------------|------------|------------------------|---------|---------|--------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนตัวอย่าง) | (10,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) |
| เห็น | 84.3 | 81.3 | 84.6 | 82.9 | 82.9 | 89.8 |
| ไม่เห็น | 15.7 | 18.7 | 15.4 | 17.1 | 17.1 | 10.2 |

หากพิจารณาช่วงเวลาของผู้บริโภคพบเห็นสื่อหรือป้ายโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อหรือป้ายโฆษณาที่ไม่เคลื่อนที่ กับสื่อหรือป้ายโฆษณาที่เคลื่อนที่ได้ สำหรับป้ายโฆษณาที่ไม่เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะสังเกตเห็นได้ในช่วงเช้า และเย็น โดยมีสัดส่วนการพบเห็นที่ร้อยละ 57.6 และร้อยละ 50.4 ตามลำดับ ในขณะที่การสังเกตเห็นในช่วงบ่ายจะมีสัดส่วนที่น้อยลงมา คิดเป็นร้อยละ 24.5 เท่านั้น แต่เมื่อมาพิจารณากรณีของป้ายโฆษณาที่เคลื่อนที่ได้จะเห็นข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ ทุกช่วงเวลาจะมีสัดส่วนการเห็นที่ใกล้เคียงกัน (ยกเว้นช่วงค่ำ/ดึก) โดยช่วงเวลาที่พบเห็นบ่อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเย็น ช่วงบ่าย และช่วงกลางวัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.3 ร้อยละ 32.0 และร้อยละ 26.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.63 ช่วงเวลาที่พบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณาากลางแจ้ง

หน่วย: ร้อยละ

| ช่วงเวลาที่ยกขึ้นสื่อ/ ป้ายโฆษณาากลางแจ้ง | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|------------------------|---------|---------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้พบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณาากลางแจ้ง) | (8,433) | (1,627) | (1,693) | (1,658) | (1,658) | (1,797) |
| 1. ป้ายโฆษณาที่ไม่เคลื่อนที่ | | | | | | |
| ช่วงเช้า | 57.6 | 63.5 | 62.0 | 54.4 | 51.6 | 56.4 |
| ช่วงกลางวัน | 34.8 | 26.6 | 35.0 | 44.8 | 23.7 | 43.1 |
| ช่วงบ่าย | 24.5 | 21.1 | 25.9 | 30.4 | 23.2 | 22.0 |
| ช่วงเย็น | 50.4 | 51.4 | 51.6 | 46.7 | 54.6 | 47.9 |
| ช่วงค่ำ/ดึก | 10.1 | 14.6 | 11.6 | 6.9 | 10.6 | 7.2 |
| 2. ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนที่ได้ | | | | | | |
| ช่วงเช้า | 26.6 | 40.9 | 28.8 | 19.9 | 19.2 | 24.8 |
| ช่วงกลางวัน | 33.3 | 25.3 | 27.0 | 38.2 | 35.9 | 39.7 |
| ช่วงบ่าย | 25.6 | 17.3 | 25.3 | 24.3 | 39.3 | 21.8 |
| ช่วงเย็น | 32.0 | 44.3 | 32.2 | 19.6 | 30.0 | 34.0 |
| ช่วงค่ำ/ดึก | 6.2 | 13.7 | 5.3 | 4.7 | 4.5 | 3.3 |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ช่วงเวลา

ในส่วนของสถานที่ที่มีผู้พบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณาากลางแจ้งบ่อยที่สุด คือ บริเวณข้างทางเท้า/ริมถนน คิดเป็นร้อยละ 60.0 จากสถานที่ที่พบเห็นทั้งหมด รองลงมา คือ จากบิลบอร์ดขนาดใหญ่ริมถนนหรือทางด่วน ซึ่งเห็นในขณะที่ขับรถที่ร้อยละ 16.2 ทั้งนี้ การรับรู้จากช่องทางนี้จะพบข้อแตกต่างระหว่างพื้นที่หากพิจารณาข้อมูลจากตารางที่ 3.64 จะพบว่า กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนการพบเห็นสื่อจากป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่สูงกว่าภูมิภาคอื่น

ตารางที่ 3.64 สถานที่ที่พบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณาากลางแจ้งบ่อยครั้งที่สุด

หน่วย: ร้อยละ

| สถานที่ที่พบเห็น สื่อ / ป้ายโฆษณาากลางแจ้ง | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|------------------------|---------|---------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (จำนวนผู้พบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณาากลางแจ้ง) | (8,433) | (1,627) | (1,693) | (1,658) | (1,658) | (1,797) |
| ข้างทางเท้า/ริมถนน | 60.0 | 35.5 | 64.5 | 62.5 | 64.4 | 71.6 |
| บิลบอร์ดขนาดใหญ่ริมถนนหรือทางด่วน ซึ่งเห็นในขณะที่ขับรถ | 16.2 | 21.6 | 12.3 | 15.6 | 21.2 | 11.1 |
| ในอาคาร/ห้างสรรพสินค้า | 9.8 | 10.0 | 12.3 | 11.3 | 10.3 | 5.3 |
| บนรถประจำทาง/รถโดยสารสัมพันธ | 6.6 | 4.4 | 6.8 | 8.9 | 2.4 | 10.1 |
| บนรถเมล์ | 3.5 | 12.2 | 2.4 | 1.1 | 1.0 | 1.2 |
| บนรถไฟฟ้/ใต้ดิน (ทั้งในสถานีและบนรถ) | 3.0 | 15.3 | 0.4 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| ในลิฟต์ | 0.6 | 0.7 | 0.7 | 0.5 | 0.6 | 0.3 |
| ขณะร่วมกิจกรรม/อีเวนท์ | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.0 | 0.1 | 0.3 |
| อื่นๆ | 0.1 | 0.2 | 0.4 | 0.1 | 0.0 | 0.1 |

สำหรับความถี่ในการพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้งประเภทต่างๆ นั้นพบว่า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ติดตั้งอยู่บริเวณริมถนนหรือทางด่วนเป็นประเภทป้ายที่มีผู้พบเห็นบ่อยที่สุด โดยร้อยละ 90.2 เคยพบเห็นป้ายประเภทดังกล่าว แบ่งเป็นเห็น 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์เท่ากับร้อยละ 37.5 ผู้ที่พบเห็น 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ที่ร้อยละ 25.5 และพบเห็นตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไปที่ร้อยละ 27.2 รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก/ป้ายคัทเอ้าท์ ริมถนนในเมือง/ใต้ทางด่วน ที่มีผู้พบเห็นร้อยละ 80.6 และป้ายโฆษณาติดรถประเภท/รถที่ใช้ทำประชาสัมพันธ์ มีผู้พบเห็นร้อยละ 75.6 ทั้งนี้ป้ายโฆษณาทุกประเภทส่วนใหญ่จะพบเห็น 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ตารางที่ 3.65)

ตารางที่ 3.65 ความถี่ในการพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

หน่วย: ร้อยละ

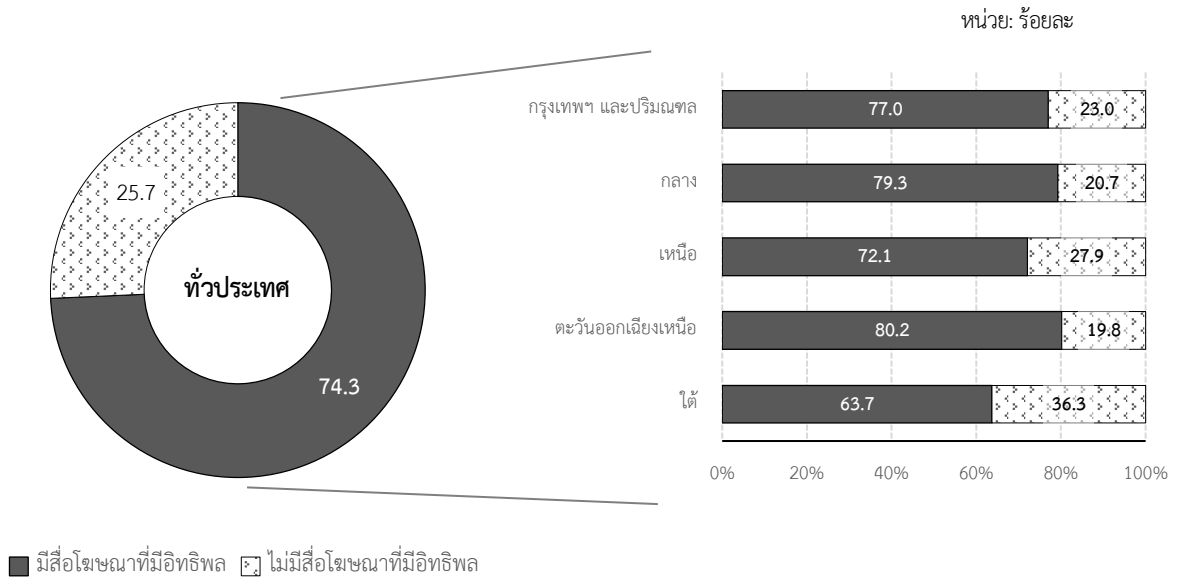
| ประเภทป้ายโฆษณากลางแจ้ง | ความถี่ในการพบเห็น | | | | |
|---|--------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| | ไม่เคยเห็น | 1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์ | 3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์ | 5 - 6 ครั้ง/ สัปดาห์ | มากกว่า 6 ครั้ง |
| ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ริมถนน/ทางด่วน | 9.8 | 37.5 | 25.5 | 11.4 | 15.8 |
| ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก/ป้ายคัทเอ้าท์ ริมถนนในเมือง/ใต้ทางด่วน | 19.4 | 35.8 | 22.3 | 10.0 | 12.5 |
| ป้ายโฆษณาติดรถประเภท/รถที่ใช้ทำประชาสัมพันธ์ | 24.4 | 47.8 | 17.0 | 5.1 | 5.7 |
| ป้ายโฆษณาภาพเคลื่อนไหว เช่น ป้ายหมุนได้ ป้ายจอแอลอีดี | 28.6 | 40.7 | 18.5 | 5.9 | 6.3 |
| ป้ายโฆษณาติดรถโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้า/ใต้ดิน/แท็กซี่/รถตุ๊กตุ๊ก | 43.6 | 34.4 | 11.7 | 3.9 | 6.4 |
| ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถเมล์/สถานีและชานชาลารถไฟฟ้าใต้ดิน | 46.1 | 31.8 | 12.9 | 4.3 | 4.9 |

7. ประเด็นอื่นๆ

7.1 อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจ

จากเนื้อหาส่วนก่อนหน้าที่อธิบายถึงการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีพฤติกรรมเป็นเช่นไร ทั้งในแง่ของการรับรู้ สถานที่ ความถี่ รวมถึงช่วงเวลา ในส่วนนี้จะพิจารณาถึงบทบาทของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่า มีประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 74.3 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80.2 อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในภาคใต้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไป โดยมีผู้ตอบว่ามีประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพียงร้อยละ 63.7 ซึ่งน้อยกว่าในภาคอื่นๆ (ภาพที่ 3.8)

ภาพที่ 3.8 อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจ



ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเภทสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดลำดับที่หนึ่ง คือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 60.2 จากจำนวนผู้ที่ตอบว่ามีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งหมด รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ มีสัดส่วนร้อยละ 32.3 สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีอิทธิพลค่อนข้างน้อย โดยมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 3.2 ร้อยละ 2.2 ร้อยละ 1.4 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ทั้งนี้ หากพิจารณาแยกภูมิภาค จะพบว่า บทบาทของสื่อแต่ละประเภทต่อการตัดสินใจมีผลใกล้เคียงกัน แต่พบข้อแตกต่างบางประการ เช่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงถึงร้อยละ 67.0 เมื่อเปรียบเทียบกับภาคเหนือที่คิดเป็นร้อยละ 55.3 สำหรับสื่อโทรทัศน์ พบว่า มีอิทธิพลในภาคเหนือสูงที่สุดที่ร้อยละ 37.5 แต่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอิทธิพลเพียงร้อยละ 21.2 เท่านั้น ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ร้อยละ 9.5 เมื่อเปรียบเทียบกับภาคใต้ที่มีเพียงร้อยละ 0.6 เท่านั้น

ตารางที่ 3.66 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทสื่อ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|------------------------|---------|---------|--------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้ที่ตอบว่ามีสื่อโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) | (7,439) | (1,538) | (1,586) | (1,439) | (1,604) | (1,272) |
| สื่อออนไลน์ | 60.2 | 59.8 | 58.3 | 55.3 | 67.0 | 60.8 |
| สื่อโทรทัศน์ | 32.3 | 34.3 | 34.9 | 37.5 | 21.2 | 34.5 |
| สื่อสิ่งพิมพ์ | 3.2 | 2.3 | 1.6 | 1.2 | 9.5 | 0.6 |
| สื่อวิทยุ | 2.2 | 1.4 | 2.0 | 4.3 | 0.7 | 2.8 |
| สื่อโฆษณากลางแจ้ง | 1.4 | 0.9 | 2.5 | 1.0 | 1.1 | 1.1 |
| สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ | 0.7 | 1.3 | 0.7 | 0.7 | 0.5 | 0.2 |

7.2 ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

จากตารางที่ 3.67 แสดงช่องทางที่สำคัญที่ใช้ในการติดตามข่าวสาร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามติดตามข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าว ทั้งผ่านทางหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาเป็นการติดตามจากการแชร์ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 นอกจากนี้ยังมีการติดตามจากบัญชีผู้ใช้นักข่าวบนทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 16.6 ส่วนการติดตามจากแอปพลิเคชันรวมข่าว และติดตามจากการสืบค้นเองบนอินเทอร์เน็ต มีสัดส่วนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 10.8 และ 6.9 ตามลำดับ สำหรับช่องทางที่ใช้ในการติดตามข่าวสารในแต่ละภูมิภาคจะพบข้อแตกต่างบางประการระหว่างช่องทางที่ใช้ของผู้รับข่าวสารในกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับภูมิภาคอื่นๆ โดยผู้รับข่าวสารในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะใช้ช่องทางการติดตามจากสำนักข่าวต่ำกว่าภาคอื่นๆ ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยคิดเป็นร้อยละ 36.9 เท่านั้น ขณะที่การใช้ช่องทางติดตามจากบัญชีผู้ใช้นักข่าวบนทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม มีสัดส่วนสูงกว่าภาคอื่นๆ และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่ร้อยละ 22.2

ตารางที่ 3.67 ช่องทางสำคัญที่สุดที่ใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

หน่วย: ร้อยละ

| ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|--|------------|------------------------|---------|---------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนตัวอย่าง) | (10,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) | (2,000) |
| ติดตามจากสำนักข่าว (ทั้งผ่านหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และเว็บไซต์ ของสำนักข่าวต่างๆ) | 45.2 | 36.9 | 47.5 | 53.9 | 35.7 | 52.2 |
| ติดตามจากการแชร์ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ | 20.5 | 17.8 | 19.7 | 16.3 | 24.4 | 24.4 |
| ติดตามจากบัญชีผู้ใช้ (Account) นักข่าว บนทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) | 16.6 | 22.2 | 13.4 | 17.8 | 15.9 | 13.9 |
| ติดตามจากแอปพลิเคชันรวมข่าว หรือเว็บไซต์รวมข่าว | 10.8 | 14.5 | 14.0 | 8.2 | 11.6 | 5.9 |
| ติดตามจากการสืบค้นเองบนอินเทอร์เน็ตโดย โปรแกรมค้นหา (Search Engine) เช่น google | 6.9 | 8.6 | 5.4 | 3.8 | 12.4 | 3.6 |

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเชิงเปรียบเทียบ (Cross Tabulations) จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อของไทย

1. ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคม

1.1 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนกับการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย เพื่อวิเคราะห์ความเหลื่อมล้ำระหว่างครัวเรือนที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานว่าครัวเรือนที่มีรายได้มากมักจะมีการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยมากกว่าครัวเรือนที่มีรายได้น้อย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานดังกล่าว โดยครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ย 12,000 บาท หรือน้อยกว่า และรายได้เฉลี่ย 12,001 – 20,000 บาท ไม่ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย (ร้อยละ 70.5 และ 58.0 ตามลำดับ) ส่วนครัวเรือนที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 50,000 บาทขึ้นไป มีการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยมากขึ้น (ร้อยละ 52.7 ร้อยละ 60.8 และร้อยละ 80.3 ตามลำดับ) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1 เห็นได้ว่า รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยด้วย โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยสูงจะติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยในสัดส่วนที่สูงด้วย กล่าวคือ กลุ่มของผู้ที่เป็นสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีสัดส่วนของการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยน้อยกว่ากลุ่มที่อยู่ในครัวเรือนมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนสูงกว่า 30,000 บาท (ตารางที่ 4.1) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่ำกว่า 30,000 บาท เลือกลงเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยช่องทางอื่นๆ เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่สาธารณะต่างๆ ที่ให้บริการ ที่ทำงาน หรือใช้ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจุดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามสถานที่ต่างๆ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ยังเป็นบริการที่เข้าถึงได้ยากสำหรับผู้ที่ยังอาศัยอยู่ในครัวเรือนส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ทั้งยังเป็นภาระต่อครัวเรือนที่มีรายได้น้อยกว่าด้วย



ตารางที่ 4.1 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย

หน่วย: ร้อยละ

| การติดตั้งอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงประจำที่ ในที่พักอาศัย | รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน | | | | |
|--|----------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| | 12,000 บาท หรือน้อยกว่า | 12,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 50,000 บาท | 50,001 บาท ขึ้นไป |
| ไม่มี | 70.5 | 58.0 | 47.3 | 39.2 | 19.7 |
| มี | 29.5 | 42.0 | 52.7 | 60.8 | 80.3 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

1.2 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตและการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย

ผลสำรวจในตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ที่เป็นสมาชิกของครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยสูงมีเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตไม่เกิน 10 ชั่วโมงต่อวัน อย่างไรก็ตาม ผู้ที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยเกิน 50,000 บาทขึ้นไปนั้น จะมีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเกินกว่า 10 ชั่วโมงต่อวันเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 4.2 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนกับระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย

หน่วย: ร้อยละ

| รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน | ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย | | | | รวม |
|--------------------------|---------------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| | น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน | 6 – 10 ชั่วโมงต่อวัน | 11 – 15 ชั่วโมงต่อวัน | 16 – 20 ชั่วโมงต่อวัน | |
| 12,000 บาท หรือน้อยกว่า | 76.2 | 18.0 | 5.1 | 0.7 | 100.0 |
| 12,001 - 20,000 บาท | 65.5 | 27.2 | 6.5 | 0.8 | 100.0 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 58.1 | 35.1 | 5.4 | 1.4 | 100.0 |
| 30,001 - 50,000 บาท | 56.6 | 36.5 | 5.6 | 1.3 | 100.0 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 52.6 | 36.0 | 8.8 | 2.6 | 100.0 |



2. การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

จากการสำรวจ พบว่า จากจำนวนประชากรตัวอย่าง ร้อยละ 51.4 มีการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย ร้อยละ 44.9 มีกล่องเคเบิลทีวี ร้อยละ 40.2 มีกล่องดิจิตอลทีวี ร้อยละ 67.2 มีจานดาวเทียม มีคอมพิวเตอร์ประเภทต่างๆ ได้แก่ โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา ร้อยละ 59.0 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 38.5 และอีกร้อยละ 90.0 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน ส่งผลให้ช่องทางในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวหรือการรับชมรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันมีความหลากหลายและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

ในจำนวนครัวเรือนที่มีการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เกิน 30,000 บาท และอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล

ในจำนวนครัวเรือนที่มีการติดตั้งกล่องเคเบิลทีวีและกล่องดิจิตอลทีวี ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย การศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้เกิน 30,000 บาท และอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล

ครัวเรือนที่มีการติดตั้งจานดาวเทียม ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มรายได้ 12,001 – 20,000 บาท และเกินร้อยละ 50.8 ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล แสดงถึงปัจจัยด้านรายได้และเขตที่อยู่อาศัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3 การถือครองทรัพย์สินในครัวเรือน จำแนกตามลักษณะประชากร

หน่วย: ร้อยละ

| ลักษณะประชากร | การติดตั้ง อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ประจำที่ | การครอบครองทรัพย์สินในครัวเรือน | | | | | |
|--|---|---------------------------------|--------------------------|-----------------|-------------------------|---|--|
| | | กล่อง เคเบิล ทีวี | กล่อง ดิจิตอล ทีวี | จาน ดาวเทียม | คอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ | โน้ตบุ๊ก/ แล็ปท็อป/ คอมพิวเตอร์ พกพา | โทรศัพท์ เคลื่อนที่ แบบ สมาร์ตโฟน |
| ร้อยละ | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 1. กลุ่มอายุ | | | | | | | |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. | 0.4 | 0.6 | 0.7 | 0.9 | 0.3 | 0.3 | 0.5 |
| กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ | 8.2 | 7.3 | 10.8 | 13.0 | 8.4 | 6.3 | 9.0 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ | 21.4 | 22.7 | 21.8 | 23.0 | 21.3 | 19.6 | 22.4 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย | 45.4 | 44.0 | 43.5 | 41.3 | 42.9 | 47.0 | 45.1 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน แซด | 24.6 | 25.4 | 23.2 | 21.8 | 27.1 | 26.8 | 23.0 |
| 2. ระดับการศึกษาสูงสุด | | | | | | | |
| ไม่ได้เรียน | 0.5 | 0.4 | 0.7 | 1.5 | 0.6 | 0.5 | 1.0 |
| ประถมศึกษา | 6.3 | 8.3 | 11.5 | 15.1 | 6.3 | 5.6 | 10.3 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า | 7.5 | 7.9 | 8.3 | 10.7 | 7.2 | 5.9 | 9.9 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือ เทียบเท่า | 24.0 | 26.4 | 24.0 | 24.0 | 24.7 | 24.9 | 25.4 |
| ปวส./อนุปริญญา | 9.0 | 9.0 | 8.7 | 8.9 | 9.0 | 8.9 | 9.2 |
| ปริญญาตรี | 43.0 | 39.9 | 38.3 | 34.1 | 43.5 | 44.6 | 37.4 |
| สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป | 9.7 | 8.1 | 8.5 | 5.7 | 8.7 | 9.6 | 6.8 |
| 3. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน | | | | | | | |
| 12,000 บาท หรือน้อยกว่า | 11.6 | 14.8 | 17.5 | 21.6 | 10.9 | 11.2 | 16.7 |
| 12,001 – 20,000 บาท | 18.2 | 18.7 | 20.6 | 23.6 | 18.6 | 20.8 | 22.3 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 20.7 | 19.6 | 19.8 | 19.3 | 19.1 | 21.4 | 21.1 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 27.4 | 26.9 | 23.9 | 22.4 | 29.2 | 27.2 | 24.6 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 22.1 | 20.0 | 18.2 | 13.1 | 22.2 | 19.4 | 15.3 |
| 4. เขตที่อยู่อาศัย | | | | | | | |
| กรุงเทพฯ และปริมณฑล | 14.6 | 13.1 | 11.5 | 7.5 | 12.6 | 12.4 | 10.4 |
| ในเขตเทศบาล | 43.7 | 40.4 | 41.5 | 41.7 | 41.9 | 40.9 | 41.7 |
| นอกเขตเทศบาล | 41.7 | 46.5 | 47.0 | 50.8 | 45.5 | 46.7 | 47.9 |



3. การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวหรือการรับชมรายการโทรทัศน์

ประชากรในทุกกลุ่มอายุมีส่วนการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว¹หรือการรับชมรายการโทรทัศน์ถึงเกินกว่าร้อยละ 78.0 และใช้เวลาในการรับชมที่ 1 – 4 ชั่วโมงต่อวัน แสดงว่า รายการโทรทัศน์ยังคงมีอิทธิพลสูงในการที่ประชาชนจะเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร กว่าร้อยละ 90.0 ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์นิยมรับชมรายการโทรทัศน์ที่บ้านพัก อาจเป็นเพราะการรับชมโทรทัศน์ที่บ้านยังคงเป็นกิจกรรมความบันเทิงค่าใช้จ่ายน้อยที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม ช่องทางหลักในการรับชมมีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดตามกลุ่มอายุ กล่าวคือ คนสูงอายุในกลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จะรับชมรายการผ่านทางช่องทางสัญญาณดาวเทียมเป็นหลัก ในขณะที่คนรุ่นใหม่ในกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย และเจนเนอเรชัน แซด รับชมรายการผ่านทางช่องทางสัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก การศึกษายังพบว่าความนิยมในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณภาคพื้นดินมีสัดส่วนที่น้อยโดยเฉพาะในครัวเรือนที่มีการติดตั้งอินเทอร์เน็ตในที่พัก

อายุยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ กล่าวคือ อายุที่มากขึ้นจะนิยมรับชมรายการข่าวและรายการละครมากขึ้นขณะที่อายุยังน้อยลงยังมีสัดส่วนในการชมรายการภาพยนตร์มากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มคนสูงอายุมักจะนิยมชมรายการสดขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความนิยมชมรายการย้อนหลังและรายการตามความต้องการมากขึ้น

3.1 ภาพรวมการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

3.1.1 กลุ่มอายุ กับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว (ทั้งรายการปกติซึ่งรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลังหรือรับชมตามความต้องการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละ

¹ การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว หมายถึง การรับชมรายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติซึ่งรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลังหรือรับชมตามความต้องการ รวมถึงการรับชมวิดีโอตามความต้องการหรือวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ



ช่วงอายุที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยกลุ่มอายุทำการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม (อุมารณ ภัทรวานิชย์, 2557) ได้แก่

- (1) กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. (Greater Generation) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดปี พ.ศ. 2486 หรือปีก่อนหน้านั้น โดยมีอายุตั้งแต่ 76 ปี ขึ้นไป (อายุ ณ ปี 2562 ที่ทำการสำรวจ)
- (2) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดปี พ.ศ. 2487 – 2505 โดยมีอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (อายุ ณ ปี 2562 ที่ทำการสำรวจ)
- (3) กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ (Generation X) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดปี พ.ศ. 2506 – 2520 โดยมีอายุระหว่าง 42 – 56 ปี (อายุ ณ ปี 2562 ที่ทำการสำรวจ)
- (4) กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย (Generation Y) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดปี พ.ศ. 2521 – 2538 โดยมีอายุระหว่าง 24 – 41 ปี (อายุ ณ ปี 2562 ที่ทำการสำรวจ)
- (5) กลุ่มเจนเนอเรชัน แซด (Generation Z) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป โดยมีอายุ 23 ปี หรือน้อยกว่า (อายุ ณ ปี 2562 ที่ทำการสำรวจ)

จากผลการศึกษา พบว่า ทุกกลุ่มอายุนิยมรับชมรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ (ร้อยละ 90.5) รองลงมา คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย และกลุ่มเจนเนอเรชัน แซด ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 กลุ่มอายุ กับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

หน่วย: ร้อยละ

| การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว | กลุ่มอายุ | | | | |
|---------------------------|-------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| | กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. | กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ | กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ | กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย | กลุ่มเจนเนอเรชัน แซด |
| ไม่รับชม | 11.4 | 10.9 | 9.5 | 14.0 | 21.1 |
| รับชม | 88.6 | 89.1 | 90.5 | 86.0 | 78.9 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3.1.2 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนกับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว (ทั้งรายการปกติซึ่งรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลังหรือรับชมตามความต้องการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน) เพื่อวิเคราะห์ว่ารายได้เฉลี่ยของครัวเรือนส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคแต่ละครัวเรือนหรือไม่ อย่างไร

จากผลการศึกษา พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 85.9 นิยมรับชมรายการโทรทัศน์ (รายละเอียดในบทที่ 3 ตารางที่ 3.8) ซึ่งไม่มีความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ดังนั้นรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนจึงไม่ส่งผลต่อการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว รายละเอียดดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

หน่วย: ร้อยละ

| การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว | รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน | | | | |
|---------------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| | 12,000 บาท หรือน้อยกว่า | 12,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 50,000 บาท | 50,001 บาท ขึ้นไป |
| ไม่รับชม | 13.0 | 13.7 | 14.9 | 15.4 | 13.1 |
| รับชม | 87.0 | 86.3 | 85.1 | 84.6 | 86.9 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3.1.3 เขตที่อยู่อาศัย กับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเขตที่อยู่อาศัยกับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว (ทั้งรายการปกติซึ่งรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลังหรือรับชมตามความต้องการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน) เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมและความเหลื่อมล้ำในการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคแต่ละภูมิภาค รวมถึงความแตกต่างในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลของภูมิภาคนั้นๆ ด้วย

จากผลการศึกษา พบว่า ภาคใต้พื้นที่นอกเขตเทศบาลนิยมรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 91.6 หากเปรียบเทียบภายในภูมิภาค จะเห็นได้ว่า ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในเขตเทศบาลนิยมรับชมรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 89.7 และ 77.4 ตามลำดับ) มากกว่าพื้นที่นอกเขต

เทศบาล ส่วนภาคใต้และภาคเหนือพื้นที่นอกเขตเทศบาลนิยมรับชมรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 91.6 และ 87.2 ตามลำดับ) มากกว่าพื้นที่ในเขตเทศบาล ส่วนกรุงเทพฯ และปริมณฑล นิยมรับชมรายการโทรทัศน์ ถึงร้อยละ 89.6 รายละเอียดดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 เขตที่อยู่อาศัย กับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

หน่วย: ร้อยละ

| การรับชมสื่อ ภาพเคลื่อนไหว | กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล | เขตที่อยู่อาศัย | | | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------|-------|----------|-------|-----------------------|-------|--------|-------|
| | | ภาคกลาง | | ภาคเหนือ | | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | | ภาคใต้ | |
| | | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| ไม่รับชม | 10.4 | 10.3 | 11.6 | 14.2 | 12.8 | 22.6 | 29.2 | 10.4 | 8.4 |
| รับชม | 89.6 | 89.7 | 88.4 | 85.8 | 87.2 | 77.4 | 70.8 | 89.6 | 91.6 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

หมายเหตุ: 1 คือ ในเขตเทศบาล 2 คือ นอกเขตเทศบาล

3.2 อาชีพ กับสถานที่ในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับสถานที่ในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว (ทั้งรายการปกติ ซึ่งรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลังหรือรับชมตามความต้องการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน) พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด ได้แก่ บ้าน/ที่พัก ที่ทำงาน ขณะเดินทาง/บนรถ และสถานที่อื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งทุกอาชีพเกินกว่าร้อยละ 90.0 นิยมรับชมรายการโทรทัศน์ที่บ้าน/ที่พักมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เกษียณอายุแล้ว ร้อยละ 99.4 รองลงมา คือ ผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพภาคเกษตร และกลุ่มผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน ร้อยละ 99.1 เท่ากัน ส่วนการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวในที่ทำงาน พบว่า เป็นกลุ่มข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด (ร้อยละ 7.9) รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 7.7) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 6.3) รับจ้าง (ร้อยละ 4.7) และอาชีพอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคที่นิยมรับชมรายการโทรทัศน์ขณะเดินทาง/บนรถโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 2.1) รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 1.8) อาชีพรับจ้าง และนักศึกษา (ร้อยละ 1.4) และข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 0.6) รายละเอียดดังตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.7 อาชีพ กับสถานที่ในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

หน่วย: ร้อยละ

| สถานที่ในการรับชม รายการโทรทัศน์ | อาชีพ | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|------------------------------------|---------|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------|------------|--------------|
| | ข้าราชการ/ พนักงาน/ลูกจ้าง ภาครัฐ หรือ รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | รับจ้าง | ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ/ ว่างงาน | นักเรียน/ นักศึกษา | เกษียณอายุ | ภาค เกษตร |
| | บ้านที่พัก | 91.5 | 90.4 | 93.7 | 91.3 | 99.1 | 97.1 | 99.4 |
| ที่ทำงาน | 7.9 | 7.7 | 4.7 | 6.3 | 0.5 | 0.6 | 0.6 | 0.9 |
| ขณะเดินทาง/บนรถ | 0.6 | 1.8 | 1.4 | 2.1 | 0.0 | 1.4 | 0.0 | 0.0 |
| อื่นๆ | 0.0 | 0.1 | 0.2 | 0.3 | 0.4 | 0.9 | 0.0 | 0.0 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3.3 การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย กับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยกับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน (ใช้เสาอากาศปกติ) เพื่อเปรียบเทียบว่าระหว่างครัวเรือนที่ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่กับครัวเรือนที่ไม่ติดตั้งมีความแตกต่างในการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านช่องทางสัญญาณภาคพื้นดินหรือไม่ อย่างไร โดยมีสมมติฐานว่าครัวเรือนที่มีการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยจะรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณภาคพื้นดินน้อยลง

ผลการศึกษา พบว่า ทั้งครัวเรือนที่ติดตั้งและไม่ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยไม่นิยมรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณภาคพื้นดินเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 87.2 และ 78.2 ตามลำดับ) โดยครัวเรือนที่ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยมีส่วนของการไม่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณภาคพื้นดินมากกว่า ดังนั้น การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยจึงไม่ส่งผลต่อการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย กับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน

หน่วย: ร้อยละ

| การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน | การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย | |
|---|--|-------|
| | ไม่มี | มี |
| ไม่รับชม | 78.2 | 87.2 |
| รับชม | 21.8 | 12.8 |
| รวม | 100.0 | 100.0 |

3.4 สถานภาพสมรส กับระยะเวลาในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวต่อวัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับระยะเวลาในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว (ทั้งรายการปกติซึ่งรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลังหรือรับชมตามความต้องการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน) พบว่า ผู้บริโภคสถานภาพสมรสและโสดส่วนใหญ่ใช้เวลา มากกว่า 2 – 4 ชั่วโมงต่อวันในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว (ร้อยละ 39.0 และ 35.4 ตามลำดับ) ส่วน ผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพหม้าย และหย่า/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมงต่อวันในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว (ร้อยละ 38.5 และ 38.3 ตามลำดับ)

หากพิจารณาในมิติของเวลา พบว่า กลุ่มที่ใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคสถานภาพหม้าย (ร้อยละ 11.5) รองลงมา คือ สถานภาพโสด (ร้อยละ 9.8) สมรส (ร้อยละ 6.2) และหย่า/แยกกันอยู่ (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 8.0) หย่า/แยกกันอยู่ (ร้อยละ 7.8) สมรส (ร้อยละ 5.7) และหม้าย (ร้อยละ 3.9) ตามลำดับ รายละเอียดอื่นๆ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 สถานภาพสมรส กับระยะเวลาในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

หน่วย: ร้อยละ

| ระยะเวลา ในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว | สถานภาพสมรส | | | |
|---|-------------|-------|-----------------|-------|
| | โสด | สมรส | หย่า/แยกกันอยู่ | หม้าย |
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน | 8.0 | 5.7 | 7.8 | 3.9 |
| 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน | 30.8 | 33.8 | 38.3 | 38.5 |
| มากกว่า 2 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมงต่อวัน | 35.4 | 39.0 | 32.3 | 34.6 |
| มากกว่า 4 ชั่วโมง – 6 ชั่วโมงต่อวัน | 16.0 | 15.3 | 15.6 | 11.5 |
| มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน | 9.8 | 6.2 | 6.0 | 11.5 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |



3.5 ประเภทรายการโทรทัศน์

3.5.1 กลุ่มอายุ กับประเภทรายการโทรทัศน์

จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทรายการข่าว รายการละคร/ซีรีส์ และรายการวาไรตี้ เป็นประเภทรายการโทรทัศน์ 3 อันดับแรกที่กลุ่มเจเนอเรชัน จี.ไอ. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ และกลุ่มเจเนอเรชัน วาย นิยมรับชม โดยรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวได้รับความนิยมมากที่สุด (ร้อยละ 32.2 ร้อยละ 26.1 ร้อยละ 21.0 และร้อยละ 17.8 ตามลำดับ) รองลงมา คือ รายการละคร/ซีรีส์ รายการวาไรตี้ และรายการประเภทอื่นๆ ส่วนกลุ่มเจเนอเรชัน แซต นิยมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการละคร/ซีรีส์มากที่สุด (ร้อยละ 16.8) รองลงมา คือ รายการวาไรตี้ (ร้อยละ 16.3) และรายการภาพยนตร์ (ร้อยละ 15.5) และรายการประเภทอื่นๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 กลุ่มอายุ กับประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทรายการโทรทัศน์ | กลุ่มอายุ | | | | |
|---|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | กลุ่มเจเนอเรชัน | กลุ่มเบบี้ | กลุ่มเจเนอเรชัน | กลุ่มเจเนอเรชัน | กลุ่มเจเนอเรชัน |
| | จี.ไอ. | บูมเมอร์ | เอกซ์ | วาย | แซต |
| รายการข่าว | 32.2 | 26.1 | 21.0 | 17.8 | 14.7 |
| รายการละคร/ซีรีส์ | 20.6 | 20.1 | 17.8 | 16.9 | 16.8 |
| รายการวาไรตี้ | 15.9 | 17.1 | 16.5 | 16.1 | 16.3 |
| รายการภาพยนตร์ | 3.3 | 8.8 | 11.7 | 13.8 | 15.5 |
| รายการกีฬา | 9.3 | 10.9 | 10.7 | 10.3 | 9.3 |
| รายการสารคดี/ท่องเที่ยว/สุขภาพ/ สอนทำอาหาร | 14.0 | 11.1 | 12.7 | 12.2 | 11.0 |
| รายการเด็ก/การ์ตูน | 0.9 | 2.4 | 4.6 | 7.3 | 10.3 |
| รายการช้อปปิ้งทีวี | 2.8 | 3.2 | 4.9 | 5.5 | 5.7 |
| รายการอื่นๆ | 1.0 | 0.3 | 0.1 | 0.1 | 0.4 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3.5.2 อาชีพ กับประเภทรายการโทรทัศน์

จากผลการศึกษา พบว่า เกือบทุกกลุ่มอาชีพ (ยกเว้นนักเรียนนักศึกษา) นิยมรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวมากที่สุด โดยเฉพาะผู้ที่ประกอบอาชีพในภาคการเกษตร (ร้อยละ 24.6) ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน (ร้อยละ 23.9) และผู้ที่เกษียณอายุแล้ว (ร้อยละ 23.0) ประเภทรายการที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ รายการละคร/ซีรีส์ รายการวาไรตี้ และรายการประเภทอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมรับชมรายการประเภทละคร/ซีรีส์ (ร้อยละ 17.0) รองลงมา คือ รายการวาไรตี้ (ร้อยละ 16.5) รายการภาพยนตร์ (ร้อยละ 15.7) และรายการประเภทอื่นๆ รายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 อาชีพ กับประเภทรายการโทรทัศน์

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทรายการโทรทัศน์ | อาชีพ | | | | | | | |
|---|--|--|--------------|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------|----------------|--------------|
| | ข้าราชการ/ พนักงาน/ ลูกจ้าง ภาครัฐ หรือ รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | รับจ้าง | ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ/ ว่างงาน | นักเรียน/ นักศึกษา | เกษียณ อายุ | ภาค เกษตร |
| รายการข่าว | 18.4 | 17.6 | 19.9 | 19.8 | 23.9 | 14.4 | 23.0 | 24.6 |
| รายการละคร/ซีรีส์ | 16.6 | 16.7 | 17.7 | 17.2 | 21.1 | 17.0 | 16.3 | 20.8 |
| รายการวาไรตี้ | 16.0 | 16.2 | 16.0 | 16.4 | 17.1 | 16.5 | 15.8 | 17.6 |
| รายการภาพยนตร์ | 13.6 | 13.7 | 12.9 | 12.7 | 9.7 | 15.7 | 10.0 | 8.2 |
| รายการกีฬา | 10.0 | 10.8 | 11.1 | 10.6 | 7.7 | 9.2 | 12.3 | 11.0 |
| รายการสารคดี/ท่องเที่ยว/ สุขภาพ/สอนทำอาหาร | 13.4 | 11.8 | 11.5 | 12.6 | 9.4 | 11.2 | 14.6 | 10.3 |
| รายการเด็ก/การ์ตูน | 6.7 | 7.2 | 5.8 | 5.4 | 5.9 | 10.3 | 2.9 | 4.2 |
| รายการข้อปิ้งทีวี | 5.0 | 5.9 | 4.8 | 5.1 | 5.1 | 5.5 | 4.6 | 3.3 |
| รายการอื่นๆ | 0.3 | 0.1 | 0.3 | 0.2 | 0.1 | 0.2 | 0.5 | 0.0 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3.6 รูปแบบการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

3.6.1 กลุ่มอายุ กับรูปแบบการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับรูปแบบการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ นิยมรับชมรายการโทรทัศน์แบบรายการสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ (ร้อยละ 97.1 ร้อยละ 85.3 และร้อยละ 65.6 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด และกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย นิยมรับชมทั้งรายการสดตามตารางการออกอากาศ และย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ (ร้อยละ 45.7 และ 41.1 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 4.12

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า อัตราการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ ผ่านเว็บไซต์ และ/หรือแอปพลิเคชัน จะเพิ่มขึ้นตามช่วงวัยที่เปลี่ยนไป โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมรับชมย้อนหลังมากกว่ากลุ่มคนในรุ่นก่อนๆ ในทางตรงข้าม การรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ ก็มีแนวโน้มลดลงตามช่วงวัยที่เปลี่ยนไปเช่นกัน

ตารางที่ 4.12 กลุ่มอายุ กับรูปแบบการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

หน่วย: ร้อยละ

| รูปแบบการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว | กลุ่มอายุ | | | | |
|--|-------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| | กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. | กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ | กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ | กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย | กลุ่มเจนเอเรชั่น แซด |
| รับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ ผังรายการ เท่านั้น | 97.1 | 85.3 | 65.6 | 41.0 | 25.8 |
| รับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตาม ความต้องการผ่านเว็บไซต์ และ/หรือ แอปพลิเคชัน เท่านั้น | 0.0 | 1.9 | 6.7 | 17.9 | 28.5 |
| รับชมทั้งรายการสดตามตารางการออกอากาศ และย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ | 2.9 | 12.8 | 27.7 | 41.1 | 45.7 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

3.6.2 รายได้ กับเหตุผลในการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และการรับชมวิดีโอตามความต้องการ หรือวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand)

ตารางที่ 4.13 ชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่เลือกชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังหรือชมรายการตามความต้องการ มีเหตุผลหลัก 2 ประการ คือ ติดธุระ ทำให้ไม่สามารถชมรายการที่ต้องการ/ที่ชมเป็นประจำได้ (ร้อยละ 35.5 ของคำตอบของผู้ที่เคยชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง/ชมตามความต้องการทั้งหมด 7,603 คำตอบ) และต้องการเลือกชมรายการที่สนใจเท่านั้น (ร้อยละ 34.1) ส่วนการหลีกเลี่ยงไม่รับชมโฆษณาเป็นเหตุผลอันดับที่ 3 (ร้อยละ 18.6)

เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยของครัวเรือน พบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกครัวเรือนที่มีรายได้ 12,001 – 20,000 บาท จะให้เหตุผลของการติดธุระเป็นสำคัญ ทำให้ไม่สามารถชมรายการที่ต้องการ/ที่ชมเป็นประจำได้ ทำให้ต้องใช้บริการนี้ (ร้อยละ 38.8) รองลงมาเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกครัวเรือนที่มีรายได้ตั้งแต่ 12,000 บาท หรือน้อยกว่า (ร้อยละ 37.0) ซึ่งสองกลุ่มนี้ มีสัดส่วนของเหตุผลดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของตัวอย่างทั้งหมด ส่วนผู้ที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท มีเหตุผลหลักว่าต้องการเลือกชมรายการที่สนใจเท่านั้น แสดงให้เห็นชัดเจนว่า เมื่อรายได้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น ครัวเรือนจะมีแนวโน้มเลือกชมรายการตามความสนใจของตนเองเป็นหลัก กล่าวคือ รู้ว่าตนเองต้องการอะไรจากรายการโทรทัศน์ ในขณะที่ครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ จะพยายามปรับตัวเพื่อชมรายการที่ตนเองชอบหรือชมเป็นประจำเป็นหลัก ยกเว้นครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะเลือกชมรายการโทรทัศน์ตามกระแสสังคมมากขึ้นด้วย ซึ่งอาจอนุมานได้ว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกในครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น จะมีค่าเสียโอกาสในการรับชมโทรทัศน์สูงกว่าผู้ที่อยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า ทำให้อาจไม่ได้ชมรายการบางรายการ จนกว่าจะมีการบอกเล่าปากต่อปากหรือกระแสสังคมเกี่ยวกับบางรายการ จึงตัดสินใจมาดูย้อนหลัง หรืออาจกล่าวได้ว่า ใช้กระแสสังคมเป็นเครื่องมือช่วยในการคัดเลือกรายการที่จะรับชมไปในตัว

ดังนั้น นโยบายในการกำกับดูแลผังรายการโทรทัศน์ จึงจำเป็นต้องตระหนักถึงผู้ชมที่มาจากรายการที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาท เพราะกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่านี้ สามารถเลือกชมรายการโทรทัศน์ที่ตนเองต้องการได้เองเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ยังไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า กระแสสังคมมีผลต่อการเลือกชมรายการโทรทัศน์ของครัวเรือนด้วย โดยเฉพาะครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น

ตารางที่ 4.13 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนกับเหตุผลในการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ

หน่วย: ร้อยละ

| รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน | เหตุผลในการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ* | | | | | |
|---------------------------------|---|------------------------------|---|--|-------|-------|
| | ดิฉันทำให้ ไม่สามารถ รับชมรายการ ที่ต้องการ/ ที่รับชม เป็นประจำได้ | ไม่ต้องการ รับชม โฆษณา | ต้องการเลือก รับชมเฉพาะ รายการ ประเภทที่ สนใจเท่านั้น | เห็นรายการที่น่าสนใจ จากการโฆษณา/ รายการที่เป็นกระแส ในขณะนั้น (Most Popular)/การบอกต่อ จากเพื่อน และ สื่อสังคมออนไลน์ | อื่นๆ | รวม |
| ร้อยละ | 35.5 | 18.6 | 34.1 | 11.6 | 0.2 | 100.0 |
| รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน | | | | | | |
| 12,000 บาท หรือน้อยกว่า | 37.0 | 19.3 | 34.6 | 9.0 | 0.1 | 100.0 |
| 12,001 – 20,000 บาท | 38.8 | 18.8 | 32.5 | 9.7 | 0.2 | 100.0 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 34.3 | 19.4 | 35.0 | 11.2 | 0.1 | 100.0 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 33.2 | 18.7 | 34.8 | 13.1 | 0.2 | 100.0 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 35.4 | 16.6 | 33.6 | 13.9 | 0.5 | 100.0 |

หมายเหตุ: * 1 คนตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล

3.7 ช่องทางการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

ช่องทางการรับชมรายการที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ ช่องทางเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ ช่องทางผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 57.7 ส่วนสัดส่วนผู้รับชมรายการผ่านสัญญาณภาคพื้นดินมีไม่มากนัก ประมาณเพียงร้อยละ 17.1 ของจำนวนประชากรตัวอย่างชี้ให้เห็นถึงการเสื่อมถอยของการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวแบบดั้งเดิม (รายละเอียดในบทที่ 3 ตารางที่ 3.9)

ผู้ที่รับชมรายการผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นประชากรในกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (ร้อยละ 51.4) และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด (ร้อยละ 28.3) การศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 44.9 ของผู้ตอบอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล แสดงให้เห็นถึงคนรุ่นใหม่ คนมียาได้สูงที่หันไปใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวที่ให้ความสะดวกในการรับชมที่ดีกว่า การพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคมจะยิ่งทำให้บทบาทของช่องทางรับชมทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากขึ้นและเบียดขับให้ช่องทางรับชมอื่นจะลดบทบาทลง (ตารางที่ 4.14)



การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณดาวเทียมนั้นว่ามีความสำคัญเป็นอันดับสอง ในจำนวนผู้รับชมผ่านช่องทางนี้ ร้อยละ 36.4 เป็นผู้ชมในกลุ่มเจเนอเรชัน วาย อีกร้อยละ 29.9 เป็นผู้ชมในกลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ แสดงถึงอายุของผู้ชมที่สูงวัยกว่ากลุ่มที่รับชมผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต และเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า คือ เกินครึ่งมีรายได้ 20,000 บาท หรือน้อยกว่า (ร้อยละ 53.1) และมีถึงร้อยละ 51.8 ที่อาศัยนอกเขตเทศบาล จะเห็นได้ว่า ช่องทางสื่อสารผ่านดาวเทียมยังคงเป็นช่องทางสำคัญสำหรับประชากรในชนบท โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีรายได้น้อย

ช่องทางรับชมผ่านสัญญาณเคเบิลนับเป็นช่องทางที่สำคัญเป็นอันดับสาม โดยผู้ชมในกลุ่มนี้ ร้อยละ 44.6 เป็นผู้ชมในกลุ่มเจเนอเรชัน วาย ระดับรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 50,000 บาท (รวมแล้วอยู่ที่ร้อยละ 47.7) และมีถึงร้อยละ 45.0 ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล แสดงให้เห็นว่าช่องทางการรับชมรายการผ่านเคเบิลยังคงเป็นทางเลือกที่สำคัญในการรับชมสำหรับผู้ที่มีรายได้สูงมากพอที่จะเลือกระหว่างช่องทางดาวเทียมและช่องทางเคเบิล

จากการสำรวจ พบว่า จำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณภาคพื้นดินมีสัดส่วนที่ต่ำกว่าร้อยละ 67.0 ของผู้รับชมผ่านสัญญาณภาคพื้นดินเป็นผู้ชมในกลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ และกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และร้อยละ 46.4 ของผู้ตอบเป็นผู้ที่มีรายได้ 20,000 บาท หรือน้อยกว่า และอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล ความไม่สะดวกในการรับชมและคุณภาพของสัญญาณอาจเป็นสาเหตุสำคัญให้ช่องทางการรับชมนี้เป็นทางเลือกสุดท้ายของประชากรที่อาจไม่สามารถเลือกช่องทางอื่นได้

การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณไอพีทีวีมีผู้รับชมเป็นจำนวนน้อย เนื่องจากเป็นช่องทางรับชมใหม่ที่ประชากรสูงวัยอาจไม่คุ้นชิน ทำให้ในจำนวนนี้ร้อยละ 59.7 เป็นผู้ชมรุ่นใหม่ในกลุ่มเจเนอเรชัน วาย และกลุ่มเจเนอเรชัน แซต และแน่นอนย่อมเป็นกลุ่มที่ยังมีรายได้น้อย กล่าวคือ ร้อยละ 41.8 มีรายได้ 20,000 บาท หรือน้อยกว่า



ตารางที่ 4.14 ช่องทางที่ใช้รับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามลักษณะประชากร

หน่วย: ร้อยละ

| ลักษณะประชากร | ช่องทางที่ใช้รับชมรายการโทรทัศน์* | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|------------|--------------|----------|------------------------|
| | ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน | เคเบิลทีวี | ทีวีดาวเทียม | ไอทีทีวี | ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต |
| ร้อยละ | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 1. กลุ่มอายุ | | | | | |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.โอ. | 1.1 | 0.9 | 1.3 | 0.6 | 0.1 |
| กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ | 18.5 | 10.1 | 18.2 | 17.8 | 3.3 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ | 28.9 | 27.0 | 29.9 | 21.9 | 16.9 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย | 38.1 | 44.6 | 36.4 | 42.3 | 51.4 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน แซด | 13.4 | 17.4 | 14.2 | 17.4 | 28.3 |
| 2. ระดับการศึกษาสูงสุด | | | | | |
| ไม่ได้เรียน | 3.0 | 1.0 | 1.8 | 0.7 | 0.3 |
| ประถมศึกษา | 20.2 | 10.0 | 22.5 | 20.1 | 4.1 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า | 10.9 | 8.6 | 12.4 | 9.3 | 8.3 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า | 22.8 | 23.1 | 21.2 | 17.1 | 26.7 |
| ปวส./อนุปริญญา | 9.4 | 9.7 | 9.7 | 9.0 | 9.7 |
| ปริญญาตรี | 29.6 | 39.4 | 27.7 | 35.1 | 42.2 |
| สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป | 4.1 | 8.2 | 4.7 | 8.7 | 8.7 |
| 3. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน | | | | | |
| 12,000 บาท หรือน้อยกว่า | 24.5 | 13.8 | 28.2 | 23.2 | 12.9 |
| 12,001 – 20,000 บาท | 21.9 | 17.9 | 24.9 | 18.6 | 21.6 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 20.9 | 20.0 | 19.2 | 20.4 | 21.2 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 21.3 | 27.7 | 18.8 | 26.7 | 26.3 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 11.4 | 20.6 | 8.9 | 11.1 | 18.0 |
| 4. เขตที่อยู่อาศัย | | | | | |
| กรุงเทพฯ และปริมณฑล | 11.6 | 13.2 | 5.1 | 8.6 | 13.5 |
| ในเขตเทศบาล | 40.1 | 41.8 | 43.1 | 43.7 | 41.6 |
| นอกเขตเทศบาล | 48.3 | 45.0 | 51.8 | 47.7 | 44.9 |

หมายเหตุ: * 1 คนรับชมได้มากกว่า 1 ช่องทาง

4. การรับฟังรายการวิทยุ และวิทยุออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์และมีวิไลสตรีมมิ่ง

ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมการรับฟังข่าวสารในบางประเภทรายการ เช่น กลุ่มอายุที่สูงขึ้น มีผลต่อการรับฟังรายการข่าวที่มากขึ้น และกลุ่มอายุที่ลดลงมีผลต่อการรับฟังรายการสภาพการจราจรมากขึ้น แต่ในหลายประเภทรายการที่ปัจจัยด้านอายุมีผลไม่แจ่มชัดนัก เช่น รายการสาระ และรายการบันเทิง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านอาชีพกลับมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกฟังประเภทรายการที่ไม่ชัดเจน

จำนวนผู้รับฟังรายการวิทยุและจำนวนผู้รับฟังเพลงออนไลน์มีสัดส่วนพอๆ กัน แสดงถึงเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่สามารถเข้าถึงประชาชนที่กว้างขวางมากขึ้น ผู้ที่รับฟังสื่อวิทยุในทุกช่องทางการรับฟัง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้รับฟังเป็นคนรุ่นใหม่ในกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการรับฟังไม่ชัดเจนนัก อย่างไรก็ตามผู้ที่รายงานว่ามีกรรับฟังรายการวิทยุและเพลงออนไลน์ตกอยู่ในกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี

ปัจจัยด้านรายได้และเขตที่อยู่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการรับฟังข้อมูลข่าวสารอย่างไม่มีนัยสำคัญ วิทยุยังคงเป็นอุปกรณ์หลักในการรับฟัง รองลงมา คือ การรับฟังผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต (โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ประเภทต่างๆ เป็นต้น) คนกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย เป็นสัดส่วนผู้รับฟังข้อมูลผ่านในทุกอุปกรณ์ ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์หลักในการรับฟังอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ผู้ที่รับฟังส่วนใหญ่รับฟังรายการบันเทิงรองลงมา คือ รายการข่าว ผู้รับฟังกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นคนกลุ่มที่รับฟังทั้ง 2 รายการดังกล่าวมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านรายได้และเขตที่อยู่อาศัยไม่มีผลอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการรับฟังประเภทรายการ

4.1 การฟังรายการวิทยุ

4.1.1 กลุ่มอายุ กับประเภทรายการวิทยุ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.โอ. นิยมรับฟังรายการวิทยุประเภทรายการข่าวมากที่สุด (ร้อยละ 26.7) รองลงมา คือ รายการศาสนา (ร้อยละ 20.8) ส่วนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ นิยมรับฟังรายการวิทยุประเภทรายการข่าวมากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 26.8 และ 24.0 ตามลำดับ) รองลงมา คือ รายการบันเทิง (ร้อยละ 19.9 และ 22.4 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย



และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด นิยมรับฟังรายการวิทยุประเภทรายการบันเทิงมากที่สุด (ร้อยละ 28.1 และ 27.9 ตามลำดับ) รองลงมา คือ รายการข่าว (ร้อยละ 22.4 และร้อยละ 18.9) รายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 กลุ่มอายุ กับประเภทรายการวิทยุ

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทรายการวิทยุ | กลุ่มอายุ | | | | |
|-----------------------|------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|
| | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเบบี้ | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเจนเอเรชั่น |
| | จี.ไอ. | บูมเมอร์ | เอกซ์ | วาย | แซด |
| รายการข่าว | 26.7 | 26.8 | 24.0 | 22.4 | 18.9 |
| รายการสาระ | 15.8 | 18.3 | 18.6 | 17.7 | 18.5 |
| รายการบันเทิง | 15.8 | 19.9 | 22.4 | 28.1 | 27.9 |
| รายงานสภาพการจราจร | 6.7 | 8.6 | 12.0 | 13.7 | 14.1 |
| รายการศาสนา | 20.8 | 15.7 | 12.0 | 9.3 | 9.6 |
| เนื้อหาเกี่ยวกับชุมชน | 14.2 | 10.7 | 11.0 | 8.8 | 11.0 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4.1.2 อาชีพ กับประเภทรายการวิทยุ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา นิยมรับฟังรายการวิทยุประเภทรายการบันเทิงมากที่สุด (ร้อยละ 29.2) เช่นเดียวกับกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 28.0) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 27.0) และประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 24.5) ส่วนอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่เกษียณอายุ (ร้อยละ 25.7) อาชีพในภาคเกษตรและผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน (ร้อยละ 25.4) นิยมรับฟังรายการวิทยุประเภทรายการข่าวมากที่สุด ส่วนอาชีพรับจ้างนิยมรับฟังรายการวิทยุทั้งรายการข่าวและรายการบันเทิง (ร้อยละ 23.0) รายละเอียดดังตารางที่ 4.16



ตารางที่ 4.16 อาชีพ กับประเภทรายการวิทยุ

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทรายการวิทยุ | อาชีพ | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--------------|-----------------------------|---------------------------------------|-----------------------|----------------|--------------|
| | ข้าราชการ/ พนักงาน/ ลูกจ้างภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัท เอกชน | รับจ้าง | ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว | ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ/ ว่างงาน | นักเรียน/ นักศึกษา | เกษียณ อายุ | ภาค เกษตร |
| รายการข่าว | 23.7 | 21.2 | 23.0 | 24.1 | 25.4 | 19.7 | 25.7 | 25.4 |
| รายการสาระ | 17.5 | 18.4 | 17.9 | 18.2 | 18.2 | 18.4 | 17.8 | 18.8 |
| รายการบันเทิง | 28.0 | 27.0 | 23.0 | 24.5 | 21.9 | 29.2 | 18.2 | 20.3 |
| รายงานสภาพการจราจร | 13.2 | 15.5 | 11.7 | 12.2 | 7.5 | 14.1 | 11.5 | 8.3 |
| รายการศาสนา | 9.1 | 9.2 | 12.2 | 11.0 | 16.6 | 8.7 | 15.6 | 15.9 |
| เนื้อหาเกี่ยวกับชุมชน | 8.5 | 8.7 | 12.2 | 10.0 | 10.4 | 9.9 | 11.2 | 11.3 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

4.1.3 การรับฟังวิทยุแบบดั้งเดิม (คลื่นเอฟเอ็มและเอเอ็ม) กับการเดินทาง

ตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงสถานที่รับฟังรายการวิทยุที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการฟังวิทยุ โดยแบ่งตามคลื่นเอฟเอ็มและเอเอ็ม พบว่า ผู้รับฟังส่วนใหญ่ในคลื่นทั้งสองประเภทรับฟังวิทยุที่บ้านหรือที่พักเป็นหลัก (เฉลี่ยประมาณร้อยละ 55 ของผู้ฟังวิทยุในแต่ละกลุ่มเวลา) ยกเว้นการฟังวิทยุคลื่นเอฟเอ็มและคลื่นเอเอ็มระหว่างเดินทางหรืออยู่บนรถที่ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันนั้น จะมีสัดส่วนสูงที่สุด คือ ร้อยละ 63.6 และร้อยละ 56.7 ของผู้ที่ฟังวิทยุแต่ละคลื่นไม่เกินวันละ 1 ชั่วโมงตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า วิทยุเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสำหรับการเดินทางที่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ฟังคลื่นเอฟเอ็ม อนุมานได้ว่า เป็นผู้ที่ทำงานในเมืองใหญ่เป็นส่วนใหญ่ ที่มีคลื่นเอฟเอ็มให้บริการสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบชีวิตประจำวันของคนในเมืองที่ต้องเดินทางและบริโภคข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ

อนึ่ง สัดส่วนของผู้ฟังวิทยุคลื่นเอฟเอ็มนั้น (3,138 คำตอบ) มีมากกว่าวิทยุคลื่นเอเอ็ม (408 คำตอบ) หลายเท่าตัว (โดยประมาณ 7.7 เท่า) ซึ่งมีนโยบายต่อเนื่องไปว่า สัดส่วนของจำนวนสถานีวิทยุที่มีในแต่ละคลื่น (FM และ AM) กับจำนวนผู้ฟังวิทยุในแต่ละช่วงคลื่นสอดคล้องกันหรือไม่สมควรจะมีการปรับเปลี่ยนนโยบายของวิทยุในแต่ละช่วงคลื่นให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ฟังอย่างไรต่อไปในอนาคต



ตารางที่ 4.17 สถานที่รับฟังรายการวิทยุกับระยะเวลาที่ใช้ในการฟังวิทยุ จำแนกตามคลื่นเอฟเอ็มและเอเอ็ม

หน่วย: ร้อยละ

| สถานที่รับฟัง รายการวิทยุ | คลื่นรายการวิทยุที่รับฟัง* และระยะเวลาที่ใช้ฟังรายการวิทยุ | | | | | | | | | |
|------------------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | คลื่นเอฟเอ็ม (FM) | | | | | คลื่นเอเอ็ม (AM) | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| บ้าน/ที่พัก | 33.9 | 49.4 | 59.3 | 48.9 | 57.0 | 42.3 | 53.3 | 70.3 | 57.8 | 75.0 |
| ที่ทำงาน | 2.4 | 7.8 | 16.5 | 40.4 | 27.8 | 1.0 | 7.1 | 17.2 | 40.0 | 20.0 |
| ขณะเดินทาง/บนรถ | 63.6 | 42.2 | 23.6 | 7.6 | 10.5 | 56.7 | 39.0 | 12.5 | 0.0 | 0.0 |
| อื่นๆ | 0.1 | 0.6 | 0.6 | 3.1 | 4.7 | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 2.2 | 5.0 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

หมายเหตุ: * 1 คนรับฟังได้มากกว่า 1 คลื่นวิทยุ

1 คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

2 คือ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน

3 คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมงต่อวัน

4 คือ มากกว่า 4 ชั่วโมง – 6 ชั่วโมงต่อวัน

5 คือ มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

4.2 การฟังเพลงออนไลน์และมิวสิคสตรีมมิง (Music Streaming) กับสถานที่ อุปกรณ์ ระยะเวลา และช่วงเวลา

การฟังสื่อทางเสียงผ่านออนไลน์/มิวสิคสตรีมมิงได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากการสำรวจมีผู้ใช้บริการดังกล่าวนี้ถึง 3,749 คำตอบ เมื่อเทียบกับการฟังวิทยุดั้งเดิมด้วยคลื่นเอเอ็มและเอฟเอ็มซึ่งมี 3,546 คำตอบ (ผู้ฟังสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) แสดงให้เห็นว่า การรับฟังสื่อทางเสียงผ่านทางออนไลน์/มิวสิคสตรีมมิงได้รับความนิยมมากกว่าวิทยุดั้งเดิมไปแล้วกว่า 1.1 เท่า

ในการรับฟังนี้ อุปกรณ์สำคัญที่ใช้มากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 84.2² ของผู้ฟังเพลงออนไลน์และมิวสิคสตรีมมิง) ไม่ว่าจะรับฟังอยู่ที่ใด เป็นกลุ่มที่รับฟังระยะเวลานานเท่าใด หรือในช่วงเวลาใดของวันก็ตาม แสดงให้เห็นถึงบทบาทที่สูงขึ้นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวิถีชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน

² คำนวณจาก จำนวนผู้ฟังเพลงออนไลน์หรือมิวสิคสตรีมมิงที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทหารด้วย จำนวนผู้ฟังเพลงออนไลน์หรือมิวสิคสตรีมมิงทั้งหมด (ซึ่งน้อยกว่าตัวอย่างทั้งหมด)



อนึ่ง สัดส่วนของการใช้คอมพิวเตอร์ในการรับฟังเพลงออนไลน์หรือมิวสิกสตรีมมิ่งจะมีมากที่สุดสำหรับกลุ่มที่รับฟังที่บ้าน (ร้อยละ 58.7 ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในการรับฟังเพลงออนไลน์หรือมิวสิกสตรีมมิ่ง) ซึ่งฟังระหว่าง 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน และกลุ่มที่รับฟังในที่ทำงาน (ร้อยละ 34.6) ที่ฟังมากกว่า 4 – 6 ชั่วโมงต่อวัน (ตารางที่ 4.18)

สำหรับช่วงเวลาในการรับฟังนั้น จะมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รับฟังขณะเดินทางเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 53.1 ในช่วงเวลาเช้า 06.01 – 09.00 น. ซึ่งเป็นการเดินทางไปทำงาน ในขณะที่จะใช้ฟังที่บ้านเป็นสัดส่วนร้อยละ 87.5 ในช่วงเวลากลางคืน 21.01 – 24.00 น. เพื่อการพักผ่อน ส่วนคอมพิวเตอร์นั้น จะใช้ฟังในที่ทำงานเป็นสัดส่วนที่สูงสุด ร้อยละ 76.8 และ 76.0 ในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. และ 09.01 – 12.00 น. ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

เมื่อพิจารณา ร่วมกับการฟังวิทยุในส่วนที่ 3 ข้างต้นแล้ว จะเห็นว่า ช่วงเวลาในการเดินทางนั้นเป็นช่วงเวลาในการบริโภคสื่อด้วยการฟังเป็นหลัก

เป็นที่น่าสังเกตว่า แท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์ที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมในการใช้รับฟังเพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่งเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ สำหรับลำโพงอัจฉริยะมีผู้ใช้เพียง 17 รายเท่านั้น

ตารางที่ 4.18 สถานที่รับฟังเพลงออนไลน์/มิวสิคสตรีมมิ่ง กับอุปกรณ์และระยะเวลาที่ใช้ในการฟัง

หน่วย: ร้อยละ

| สถานที่รับฟังเพลง ออนไลน์/ มิวสิคสตรีมมิ่ง | อุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังเพลงออนไลน์/มิวสิคสตรีมมิ่ง และระยะเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงออนไลน์/มิวสิคสตรีมมิ่ง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|
| | โทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | | แท็บเล็ต | | | | | | คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/ คอมพิวเตอร์พกพา | | | | | | ลำโพงอัจฉริยะ | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | รวม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | รวม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | รวม | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | รวม |
| บ้าน/ที่พัก | 59.4 | 62.3 | 62.7 | 55.6 | 67.7 | 61.4 | 75 | 52.3 | 80 | 57.1 | 0.0 | 61.0 | 42.9 | 71.7 | 49.7 | 38.2 | 54.8 | 58.7 | 50.0 | 80.0 | 66.7 | 0.0 | 0.0 | 64.7 |
| ที่ทำงาน | 6.1 | 8.8 | 13.7 | 19.8 | 19.3 | 10.4 | 6.2 | 16.7 | 6.7 | 28.6 | 100.0 | 15.9 | 52.4 | 24.1 | 37.1 | 55.9 | 45.2 | 34.6 | 50.0 | 10.0 | 0.0 | 50.0 | 0.0 | 17.6 |
| ขณะเดินทาง/บนรถ | 32.4 | 25.6 | 23.1 | 22.6 | 11.5 | 25.9 | 18.8 | 28.6 | 13.3 | 0.0 | 0.0 | 20.7 | 3.2 | 4.2 | 11.9 | 5.9 | 0.0 | 6.1 | 0.0 | 10.0 | 0.0 | 50.0 | 0.0 | 11.8 |
| อื่นๆ | 2.1 | 3.3 | 0.5 | 2.0 | 1.5 | 2.3 | 0.0 | 2.4 | 0.0 | 14.3 | 0.0 | 2.4 | 1.5 | 0.0 | 1.3 | 0.0 | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 0.0 | 33.3 | 0.0 | 0.0 | 5.9 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 0.0 | 100.0 |

หมายเหตุ: 1 คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน 2 คือ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน 3 คือ มากกว่า 2 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมงต่อวัน
 4 คือ มากกว่า 4 ชั่วโมง – 6 ชั่วโมงต่อวัน 5 คือ มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

ตารางที่ 4.19 สถานที่รับฟังเพลงออนไลน์/มิวสิกสตรีมมิ่ง กับอุปกรณ์และช่วงที่ใช้ในการฟัง

หน่วย: ร้อยละ

| สถานที่รับฟัง เพลงออนไลน์/ มิวสิกสตรีมมิ่ง | อุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังเพลงออนไลน์/มิวสิกสตรีมมิ่ง และช่วงเวลาที่รับฟังเพลงออนไลน์/มิวสิกสตรีมมิ่ง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | โทรศัพท์เคลื่อนที่ | | | | | | | | แท็บเล็ต | | | | | | | | คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| บ้าน/ที่พัก | 42.7 | 41.9 | 47.4 | 50.8 | 70.4 | 87.5 | 59.2 | 62.5 | 62.5 | 50.0 | 60.0 | 57.1 | 50.0 | 88.9 | 0.0 | 0.0 | 42.4 | 22.7 | 18.3 | 50.8 | 79.3 | 92.3 | 100.0 | 100.0 |
| ที่ทำงาน | 3.8 | 31.0 | 33.0 | 13.6 | 2.1 | 1.8 | 8.2 | 0.0 | 0.0 | 38.9 | 20.0 | 0.0 | 15.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 36.4 | 76.0 | 76.8 | 46.0 | 7.4 | 4.6 | 0.0 | 0.0 |
| ขณะเดินทาง/บนรถ อื่นๆ | 53.1 | 26.3 | 17.7 | 33.4 | 22.8 | 9.2 | 30.6 | 37.5 | 37.5 | 5.6 | 10.0 | 42.9 | 35.0 | 11.1 | 0.0 | 0.0 | 21.2 | 0.0 | 2.4 | 3.2 | 13.3 | 3.1 | 0.0 | 0.0 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 0.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

หน่วย: ร้อยละ

| สถานที่รับฟัง เพลงออนไลน์/ มิวสิกสตรีมมิ่ง | อุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังเพลงออนไลน์/มิวสิกสตรีมมิ่ง และช่วงเวลาที่รับฟังเพลง ออนไลน์/มิวสิกสตรีมมิ่ง (ต่อ) | | | | | | | |
|--|--|-------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|
| | ลำโพงอัจฉริยะ | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| บ้าน/ที่พัก | 0.0 | 50.0 | 0.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 |
| ที่ทำงาน | 0.0 | 50.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |
| ขณะเดินทาง/บนรถ อื่นๆ | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 0.0 | 100.0 |

หมายเหตุ: 1 คือ เวลา 06.01 – 09.00 น. 2 คือ เวลา 09.01 – 12.00 น. 3 คือ เวลา 12.01 – 15.00 น. 4 คือ เวลา 15.01 – 18.00 น.
5 คือ เวลา 18.01 – 21.00 น. 6 คือ เวลา 21.01 – 24.00 น. 7 คือ เวลา 00.01 – 03.00 น. 8 คือ เวลา 03.01 – 06.00 น.



5. การอ่านสื่อสิ่งพิมพ์

5.1 พฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวม

จากการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่าง 10,000 ราย พบว่า ในระดับประเทศมีเพียงร้อยละ 33.7 เท่านั้นที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการอ่าน ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบกระดาษหรือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยภาคกลางเป็นภูมิภาคที่มีการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ในขณะที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างในภาคใต้มีการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์น้อยสุด (รายละเอียดในบทที่ 3 ตารางที่ 3.49) โดยภาคใต้ยังเป็นภาคที่มีสัดส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปน้อยที่สุดในประเทศ อาจกล่าวได้ว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารผ่านการอ่าน

นอกจากนั้น การที่ประชากรตัวอย่างมีสัดส่วนในการอ่านน้อยสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตที่พบว่าประชากรไทยมีพฤติกรรมในการอ่านน้อย การรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่เป็นการรับรู้ด้วยการรับฟังหรือรับชม เช่น การรับฟังหรือรับชมรายการคนเล่าข่าว หรือรับรู้ข่าวเพียงแต่หัวข้อหรือประเด็นข่าวผ่านทางโลกสังคมออนไลน์ที่หัวข้อข่าวประกอบด้วยทั้งข้อเท็จจริงและทัศนะของผู้นำเสนอ ซึ่งส่งผลให้ผู้รับข่าวอาจไม่สามารถจำแนกได้ระหว่างข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น ทั้งยังส่งผลต่อการเกิดกระแสสังคมตามข้อข่าวที่ได้รับ ซึ่งบางข้อข่าวอาจเป็นข่าวที่ไม่เป็นจริง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากกลุ่มอายุ พบว่า คนรุ่นใหม่ที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชัน วาย และกลุ่มเจนเอเรชัน เอกซ์ รวมแล้วกว่าร้อยละ 75.2 เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการรับรู้ข่าวสารผ่านการอ่านมากกว่ากลุ่มคนมีอายุในกลุ่มเจนเอเรชันอื่น (ตารางที่ 4.20)

หากพิจารณาจากปัจจัยอื่นรวมกันแล้วพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมการอ่านข่าวสารมีทิศทางเดียวกับระดับการศึกษา รายได้ และมีทิศทางตรงกันข้ามกับอายุ อย่างไรก็ตาม การอาศัยอยู่ในเขตหรือนอกเขตเทศบาลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการอ่านข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 4.20 พฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำแนกตามลักษณะประชากร

หน่วย: ร้อยละ

| ลักษณะประชากร | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|---------------------------------------|---------|----------|-----------------------|--------|
| | | กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล และปริมณฑล | ภาคกลาง | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคใต้ |
| ร้อยละ | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| 1. เพศ | | | | | | |
| ชาย | 48.0 | 46.2 | 48.8 | 49.1 | 49.3 | 46.2 |
| หญิง | 52.0 | 53.8 | 51.2 | 50.9 | 50.7 | 53.8 |
| 2. กลุ่มอายุ | | | | | | |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. | 0.3 | 0.4 | 0.0 | 0.7 | 0.0 | 0.4 |
| กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ | 9.5 | 8.9 | 9.9 | 13.4 | 6.8 | 9.1 |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ | 25.9 | 27.2 | 22.2 | 30.8 | 26.1 | 23.8 |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย | 49.3 | 44.8 | 51.6 | 43.1 | 54.9 | 50.8 |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น แซด | 15.0 | 18.7 | 16.3 | 12.0 | 12.2 | 15.9 |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | | | | | | |
| ไม่ได้เรียน | 0.4 | 0.5 | 0.6 | 0.6 | 0.0 | 0.4 |
| ประถมศึกษา | 7.9 | 4.6 | 10.0 | 13.6 | 3.9 | 8.9 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ เทียบเท่า | 7.7 | 5.7 | 10.6 | 7.7 | 6.0 | 8.1 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า | 21.0 | 21.6 | 22.9 | 17.5 | 16.9 | 27.4 |
| ปวส./อนุปริญญา | 9.6 | 9.5 | 10.5 | 9.6 | 7.6 | 11.1 |
| ปริญญาตรี | 43.1 | 41.1 | 36.9 | 41.4 | 56.2 | 38.1 |
| สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป | 10.3 | 17.0 | 8.5 | 9.6 | 9.4 | 6.0 |
| 4. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน | | | | | | |
| 12,000 บาท หรือน้อยกว่า | 14.6 | 5.1 | 18.7 | 27.7 | 4.5 | 21.5 |
| 12,001 – 20,000 บาท | 20.0 | 13.1 | 23.0 | 22.3 | 17.4 | 26.2 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 21.5 | 16.9 | 21.7 | 17.4 | 29.5 | 20.6 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 26.1 | 30.3 | 20.5 | 21.1 | 34.9 | 21.4 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 17.8 | 34.6 | 16.1 | 11.5 | 13.7 | 10.3 |
| 5. เขตที่อยู่อาศัย | | | | | | |
| กรุงเทพฯ และปริมณฑล | 10.7 | 50.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| ในเขตเทศบาล | 43.9 | 24.4 | 51.6 | 47.8 | 45.9 | 51.8 |
| นอกเขตเทศบาล | 45.4 | 25.0 | 48.4 | 52.2 | 54.1 | 48.2 |

5.2 การอ่านหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์นับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีคนอ่านมากที่สุดในทุกกลุ่มรายได้ โดยหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษยังคงเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารของคนในกลุ่มตั้งแต่กลุ่มเจนเอเรชัน เอกซ์ ลงไปถึงกลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. ขณะที่คนรุ่นใหม่หันไปบริโภคข่าวสารในรูปแบบของออนไลน์มากกว่า ดังนั้น กลุ่มอายุนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดช่องทางการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาคใต้ซึ่งเป็นภาคที่มีการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์น้อยสุดนั้นช่องทางหรือรูปแบบกระดาษเป็นช่องทางการได้มาซึ่งข่าวสารเป็นหลัก ขณะที่ประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หันมาใช้ช่องทางออนไลน์แทนการอ่านผ่านรูปแบบกระดาษ

รายได้นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยพบว่ารายได้ที่สูงขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคข่าวสารเพิ่มขึ้นตาม ในขณะที่ทำเลที่พักอาศัยในเขตหรือนอกเขตเทศบาลไม่มีนัยสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการอ่านมากนัก

5.2.1 กลุ่มอายุ กับการอ่านหนังสือพิมพ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับการอ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของช่วงวัยในการอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุนิยมบริโภคหนังสือพิมพ์รูปแบบใดที่มากที่สุด

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด เห็นได้จากการตอบว่าอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นเพียงร้อยละ 7.4 ขณะที่กลุ่มที่มีพฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นมากที่สุด คือ กลุ่มเจนเอเรชัน แซด ที่ร้อยละ 18.4 จากการสำรวจอาจจะกล่าวได้ว่าการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสารสนเทศที่ทันสมัยและมีทางเลือกมากขึ้นทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เลือกช่องทางการรับสื่อได้มากกว่าคนรุ่นก่อน และมีความคุ้นชินกับรูปแบบการอ่านที่แตกต่างระหว่างกลุ่มเจนเอเรชัน

ปัจจัยดังกล่าวเด่นชัดมากขึ้นเมื่อผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษของกลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. เป็นกลุ่มที่มีมากที่สุดถึงร้อยละ 75.0 รองลงมาเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้อยละ 65.3 ส่วนการอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 43.9 มาจากกลุ่มเจนเอเรชัน แซด และกลุ่มเจนเอเรชัน วาย ที่ร้อยละ 31.5



ตารางที่ 4.21 กลุ่มอายุ กับการอ่านหนังสือพิมพ์

หน่วย: ร้อยละ

| การอ่านหนังสือพิมพ์ | กลุ่มอายุ | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------|------------------|------------------|------------------|
| | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเบบี้ | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเจนเอเรชั่น |
| | จี.ไอ. | บูมเมอร์ | เอกซ์ | วาย | แซด |
| อ่านรูปแบบกระดาษเท่านั้น | 75.0 | 65.3 | 53.2 | 30.9 | 16.7 |
| อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น | 12.5 | 6.2 | 17.6 | 31.5 | 43.9 |
| อ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ | 0.0 | 21.1 | 18.9 | 24.2 | 21.0 |
| อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น | 12.5 | 7.4 | 10.3 | 13.4 | 18.4 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5.2.2 เขตที่อยู่อาศัย กับการอ่านหนังสือพิมพ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเขตที่อยู่อาศัยกับการอ่านหนังสือพิมพ์ ในช่วง 5 วันที่ผ่านมา เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างในเขตและนอกเขตเทศบาลภายในภูมิภาค และการอ่านหนังสือพิมพ์รูปแบบใดที่ได้รับความนิยมสูงสุดของแต่ละภูมิภาค และพื้นที่ในเขตและนอกเขตเทศบาล

พฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนมากนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากที่สุดที่ร้อยละ 36.6 ส่วนพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษมีร้อยละ 27.8 และกลุ่มที่เลือกการอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งรูปแบบกระดาษและออนไลน์มีร้อยละ 24.6

ในกลุ่มภูมิภาคต่างๆ พบว่า กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษมากที่สุดทั้งนอกเขตเทศบาลและในเขตเทศบาลที่ร้อยละ 57.5 และ 51.9 ตามลำดับ ส่วนเขตพื้นที่ในเขตเทศบาลของภาคกลางเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษน้อยที่สุดที่ร้อยละ 33.4 ขณะที่พฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์แบบกระดาษนอกเขตเทศบาลน้อยที่สุดคือ ภาคเหนือที่ร้อยละ 33.8



พฤติกรรมกรอ่านหนังสือพิมพ์แบบออนไลน์ในภูมิภาคได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งนอกเขตเทศบาลและในเขตเทศบาลในกลุ่มภาคกลางที่ร้อยละ 30.1 และ 26.9 ตามลำดับ ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์น้อยที่สุดทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลที่ร้อยละ 20.8 และร้อยละ 19.3 หากพิจารณาตามพื้นที่ในเขตเทศบาล พบว่า ภาคเหนือเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งสองรูปแบบมากที่สุดที่ร้อยละ 29.4 ขณะที่นอกเขตเทศบาลของภาคกลางเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมกรอ่านทั้งสองรูปแบบมากที่สุดที่ร้อยละ 22.6 ส่วนกลุ่มในเขตเทศบาลภาคใต้มีพฤติกรรมกรอ่านทั้งสองรูปแบบน้อยที่สุดที่ร้อยละ 17.7 ส่วนนอกเขตเทศบาล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีน้อยที่สุดที่ร้อยละ 13.1

จากการสำรวจ จะเห็นได้ว่า กลุ่มกรุงเทพฯ และปริมณฑล และกลุ่มภาคกลางเป็นกลุ่มที่นิยมการอ่านออนไลน์มากที่สุด ขณะที่ในภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์แบบกระดาษกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผลจากในกลุ่มกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ดี และผู้บริโภคสามารถเลือกใช้อุปกรณ์รับสื่อได้มากกว่าภูมิภาคอื่นๆ ที่ห่างไกล

ตารางที่ 4.22 เขตที่อยู่อาศัย กับการอ่านหนังสือพิมพ์

หน่วย: ร้อยละ

| การอ่านหนังสือพิมพ์ | เขตที่อยู่อาศัย | | | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------|--------------|--------------|--------------|
| | กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล | ภาคกลาง | | ภาคเหนือ | | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | | ภาคใต้ | |
| | | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| อ่านรูปแบบกระดาษเท่านั้น | 27.8 | 33.4 | 34.5 | 35.1 | 33.8 | 51.9 | 57.5 | 41.6 | 37.9 |
| อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น | 36.6 | 26.9 | 30.1 | 23.3 | 25.0 | 20.8 | 19.3 | 24.7 | 26.0 |
| อ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ | 24.6 | 28.1 | 22.6 | 29.4 | 21.8 | 18.6 | 13.1 | 17.7 | 17.8 |
| อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น | 11.0 | 11.6 | 12.8 | 12.2 | 19.4 | 8.7 | 10.1 | 16.0 | 18.3 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

หมายเหตุ: 1 คือ ในเขตเทศบาล 2 คือ นอกเขตเทศบาล

5.2.3 การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย กับการอ่านหนังสือพิมพ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย กับการอ่านหนังสือพิมพ์ ในช่วง 5 วันที่ผ่านมา เพื่อเปรียบเทียบระหว่างครัวเรือนที่ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่กับครัวเรือนที่ไม่ติดตั้งว่ามีความแตกต่างทางการเลือกรูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์หรือไม่ อย่างไร และการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ส่งผลต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษลดน้อยลงหรือไม่ อย่างไร

การสำรวจแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในที่พักอาศัยจะมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบออนไลน์ที่ร้อยละ 32.1 และเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ที่ร้อยละ 25.6 ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในที่พักอาศัยจะเลือกอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษที่ร้อยละ 50.1 และเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ที่ร้อยละ 17.5 ดังนั้น ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในที่พักอาศัยมีผลกระทบต่อ การเลือกรูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด

ตารางที่ 4.23 การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย กับการอ่านหนังสือพิมพ์

หน่วย: ร้อยละ

| การอ่านหนังสือพิมพ์ | การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย | |
|----------------------------------|--|-------|
| | ไม่มี | มี |
| อ่านรูปแบบกระดาษเท่านั้น | 50.1 | 28.8 |
| อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น | 20.8 | 32.1 |
| อ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ | 17.5 | 25.6 |
| อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น | 11.6 | 13.5 |
| รวม | 100.0 | 100.0 |

5.2.4 เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับการอ่านหนังสือพิมพ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับการอ่านหนังสือพิมพ์ ในช่วง 5 วันที่ผ่านมา เพื่อเปรียบเทียบว่าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันส่งผลต่อการอ่านหนังสือพิมพ์มากขึ้นหรือลดลงหรือไม่ อย่างไร โดยมีสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากจะอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบออนไลน์มากกว่ารูปแบบกระดาษ



การสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 16 – 20 ชั่วโมงต่อวัน อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นมีอัตราสูงสุดร้อยละ 22.0 ขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 11 – 15 ชั่วโมงต่อวัน มีอัตราการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นน้อยที่สุดที่ร้อยละ 10.0

ขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน มีการอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษที่มากที่สุดถึงร้อยละ 45.8 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 16 – 20 ชั่วโมงต่อวัน อ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษน้อยที่สุดที่ร้อยละ 10.0 ส่วนการอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบออนไลน์มีมากในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 11 – 15 ชั่วโมงต่อวัน และ 16 – 20 ชั่วโมงต่อวันที่ร้อยละ 45.0 และร้อยละ 44.0 ตามลำดับ และน้อยที่สุดที่ร้อยละ 21.0 ในผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน

ส่วนการเลือกรูปแบบการอ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์มีอัตราส่วนใกล้เคียงกันในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 11 – 15 ชั่วโมงต่อวัน และ 16 – 20 ชั่วโมงต่อวันที่ร้อยละ 24.5 และ 24.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมการอ่านทั้งสองรูปแบบที่ร้อยละ 20.6

ตารางที่ 4.24 เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับการอ่านหนังสือพิมพ์

หน่วย: ร้อยละ

| การอ่านหนังสือพิมพ์ | เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน | 6 – 10 ชั่วโมงต่อวัน | 11 – 15 ชั่วโมงต่อวัน | 16 – 20 ชั่วโมงต่อวัน |
| อ่านรูปแบบกระดาษเท่านั้น | 45.8 | 28.6 | 20.5 | 10.0 |
| อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น | 21.0 | 34.3 | 45.0 | 44.0 |
| อ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ | 20.6 | 23.9 | 24.5 | 24.0 |
| อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น | 12.6 | 13.2 | 10.0 | 22.0 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5.2.5 รูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่าน

สำหรับการอ่านหนังสือพิมพ์นั้น หากพิจารณาเฉพาะผู้ที่มีการอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ (มีการอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วง 5 วันที่ผ่านมา) ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่าน 5 – 10 นาทีต่อวัน ประมาณ 1 ใน 3 ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดก็ตาม รองลงมา คือ ใช้เวลา 11 – 15 นาทีต่อวัน ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 22.2 ของผู้อ่านเฉพาะหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น และร้อยละ 22.6 ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งสองช่องทาง อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านหนังสือพิมพ์กระดาษเท่านั้น มีถึงร้อยละ 21.8 ที่ใช้เวลาอ่าน 16 – 20 นาทีต่อวัน (ตารางที่ 4.25)

สัดส่วนของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น (ร้อยละ 31.0) ยังคงน้อยกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นกระดาษเท่านั้น (ร้อยละ 43.8) และหากพิจารณาระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ประกอบ จะเห็นได้ว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์กระดาษเท่านั้นจะใช้เวลาอ่านนานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่อ่าน 16 – 20 นาทีต่อวัน มีถึงร้อยละ 54.7 ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์กระดาษเท่านั้น และ 26 – 30 นาทีต่อวัน ที่มีร้อยละ 50.4 ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์กระดาษส่วนใหญ่จะใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์นานกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งกระดาษและออนไลน์นั้น มีสัดส่วนสูงที่สุดในกลุ่มที่อ่าน 21 – 25 นาทีต่อวัน (ร้อยละ 31.7 ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่ใช้เวลา 21 – 25 นาทีต่อวัน) และมากกว่า 30 นาทีต่อวัน (ร้อยละ 35.0 ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่ใช้เวลามากกว่า 30 นาทีต่อวัน) แสดงให้เห็นแนวโน้มของกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่อ่านเป็นเวลานาน จะไม่เลือกประเภทของสื่อในการอ่านเท่าใด (ตารางที่ 4.26)

ข้อที่น่าสังเกต คือ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์นานกว่า 30 นาทีต่อวัน ส่วนใหญ่จะอ่านทั้งหนังสือพิมพ์กระดาษและหนังสือพิมพ์ออนไลน์ นั่นหมายความว่า ผู้อ่านกลุ่มนี้ไม่เลือกประเภทของสื่อว่าจะเป็นกระดาษหรือออนไลน์ ส่วนกลุ่มที่ยังคงอ่านแต่หนังสือพิมพ์กระดาษเท่านั้นมีร้อยละ 54.7 ที่อ่านหนังสือพิมพ์ 16 – 20 นาทีต่อวัน



ตารางที่ 4.25 รูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วง 5 วันที่ผ่านมา กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านในแต่ละรูปแบบ

หน่วย: ร้อยละ

| ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการอ่านหนังสือพิมพ์ | รูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ | | |
|--|---------------------------|--------------------|--------------------------|
| | การอ่านออนไลน์ | การอ่านรูปแบบอื่นๆ | |
| | | อ่านกระดาษเท่านั้น | อ่านทั้งกระดาษและออนไลน์ |
| น้อยกว่า 5 นาทีต่อวัน | 9.6 | 8.3 | 7.7 |
| 5 – 10 นาทีต่อวัน | 33.7 | 32.7 | 30.2 |
| 11 – 15 นาทีต่อวัน | 22.2 | 17.7 | 22.6 |
| 16 – 20 นาทีต่อวัน | 13.5 | 21.8 | 14.7 |
| 21 – 25 นาทีต่อวัน | 4.9 | 4.9 | 6.8 |
| 26 – 30 นาทีต่อวัน | 7.4 | 9.7 | 7.6 |
| มากกว่า 30 นาทีต่อวัน | 8.7 | 4.9 | 10.4 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

ตารางที่ 4.26 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านหนังสือพิมพ์ กับรูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์

หน่วย: ร้อยละ

| | รูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ | | | รวม |
|---|---------------------------|--------------------|--------------------------|--------------|
| | การอ่านออนไลน์ | การอ่านรูปแบบอื่นๆ | | |
| | | อ่านกระดาษเท่านั้น | อ่านทั้งกระดาษและออนไลน์ | |
| ร้อยละ | 31.0 | 43.8 | 25.2 | 100.0 |
| ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านหนังสือพิมพ์ | | | | |
| น้อยกว่า 5 นาทีต่อวัน | 34.9 | 42.4 | 22.7 | 100.0 |
| 5 – 10 นาทีต่อวัน | 32.3 | 44.3 | 23.4 | 100.0 |
| 11 – 15 นาทีต่อวัน | 33.9 | 38.1 | 28.0 | 100.0 |
| 16 – 20 นาทีต่อวัน | 24.0 | 54.7 | 21.3 | 100.0 |
| 21 – 25 นาทีต่อวัน | 28.3 | 40.0 | 31.7 | 100.0 |
| 26 – 30 นาทีต่อวัน | 27.0 | 50.4 | 22.6 | 100.0 |
| มากกว่า 30 นาทีต่อวัน | 36.0 | 29.0 | 35.0 | 100.0 |

5.2.6 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับการอ่านหนังสือพิมพ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนกับการอ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อเปรียบเทียบว่ารายได้ส่งผลต่อการอ่านหนังสือพิมพ์มากขึ้นหรือลดลงหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้ต่างๆ มีอัตราการอ่านหนังสือพิมพ์ที่ต่างกันมากนัก กลุ่มที่อ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือน 12,000 บาท หรือน้อยกว่า ที่ร้อยละ 93.5 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือน 12,001 – 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือพิมพ์น้อยที่สุดที่ร้อยละ 89.0 ซึ่งอัตราส่วนสูงที่สุดและอัตราส่วนต่ำที่สุดของการอ่านหนังสือพิมพ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก

ตารางที่ 4.27 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับการอ่านหนังสือพิมพ์

หน่วย: ร้อยละ

| การอ่านหนังสือพิมพ์ | รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| | 12,000 บาท หรือน้อยกว่า | 12,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 50,000 บาท | 50,001 บาท ขึ้นไป |
| อ่านหนังสือพิมพ์ | 93.5 | 89.0 | 92.3 | 89.4 | 92.2 |
| อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น | 6.5 | 11.0 | 7.7 | 10.6 | 7.8 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

เมื่อพิจารณาถึงรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเทียบกับรูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ของผู้ที่มีการอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วง 5 วันที่ผ่านมา พบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกของครัวเรือนที่มีรายได้ระดับใดก็ตาม ส่วนใหญ่ยังคงอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนระหว่าง 12,001 – 20,000 บาทเท่านั้น จะมีการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เพียงอย่างเดียวในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ร้อยละ 35.6 ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ในกลุ่มรายได้ของครัวเรือนนี้ ซึ่งอาจสะท้อนกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังสร้างตัว เริ่มทำงาน ที่อ่านหนังสือพิมพ์กระดาษน้อยลง (ตารางที่ 4.28)

ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่อยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จะอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งออนไลน์และกระดาษ ร้อยละ 30.2 ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ในกลุ่มรายได้นี้ และอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ร้อยละ 37.4 ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ในกลุ่มรายได้นี้ ซึ่งมากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษที่

มีเพียงร้อยละ 32.4 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่มีรายได้ครัวเรือนสูงจึงเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นหลัก หรือไม่เช่นนั้นก็จะอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งสองทาง โดยเลือกอ่านจากหนังสือพิมพ์กระดาษเพียงน้อยลง

ตารางที่ 4.28 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับ รูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์

หน่วย: ร้อยละ

| รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน | รูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ | | | รวม |
|--------------------------|---------------------------|--------------------|--------------------------|-------|
| | การอ่านออนไลน์ | การอ่านรูปแบบอื่นๆ | | |
| | | อ่านกระดาษเท่านั้น | อ่านทั้งกระดาษและออนไลน์ | |
| 12,000 บาท หรือน้อยกว่า | 22.5 | 53.4 | 24.1 | 100.0 |
| 12,001 – 20,000 บาท | 35.6 | 41.7 | 22.7 | 100.0 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 27.5 | 46.5 | 26.0 | 100.0 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 30.6 | 45.8 | 23.6 | 100.0 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 37.4 | 32.4 | 30.2 | 100.0 |

5.2.7 ระดับการศึกษา กับประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่อ่าน

ในด้านเนื้อหา (Contents) ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่อ่าน เมื่อพิจารณาจากคอลัมน์ที่อ่านและระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความนิยมในเนื้อหาที่อ่านไม่ชัดเจน มีบางคอลัมน์เท่านั้นที่การศึกษาอาจมีผลชัดเจน เช่น ผู้ที่อ่านข่าวเศรษฐกิจและธุรกิจ และข่าวด้านเทคโนโลยี ไอที มักเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่อนุปริญญาขึ้นไป ผู้ที่อ่านคอลัมน์โหราศาสตร์ และกีฬา มักเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายลงมา

นอกจากนี้ เป็นที่น่าสนใจที่ว่ากลุ่มประชากรที่ให้ความสนใจกับข่าวรายวัน และคอลัมน์การเมืองกลับตกอยู่กับกลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อย แสดงว่า คนกลุ่มนี้รับข่าวสารหลักจากการอ่านมากกว่าจากแหล่งอื่น ขณะที่ประชากรกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าเลือกที่จะรับข่าวสารประเภทนี้ผ่านทางช่องทางอื่นที่ไม่ใช่การอ่านทางหนังสือพิมพ์ (ตารางที่ 4.29)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่อ่านในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา เพื่อเปรียบเทียบว่าแต่ละระดับการศึกษามีความสนใจประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และคอลัมน์ประเภทใดที่แต่ละระดับการศึกษานิยมอ่านมาก-น้อย ในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา

การสำรวจ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและคอลัมน์ที่ผู้บริโภคเลือกอ่านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- คอลัมน์ข่าวประจำวันได้รับการเลือกอ่านจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุดที่ร้อยละ 21.2 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปอ่านข่าวประจำวันน้อยที่สุดที่ร้อยละ 14.0

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปเลือกอ่านคอลัมน์วิเคราะห์เศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร การลงทุน หุ่นยนต์ที่ร้อยละ 8.9 และกลุ่มที่เลือกอ่านคอลัมน์ประเภทนี้ที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่าที่ร้อยละ 7.1

- คอลัมน์การเมืองได้รับความสนใจมากที่สุดจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาที่ร้อยละ 14.3 ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่าสนใจอ่านคอลัมน์ประเภทนี้ที่น้อยที่สุดที่ร้อยละ 10.0

- คอลัมน์บันเทิง/ดาราได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามากที่สุดที่ร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดที่ร้อยละ 8.8 ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา

- ผู้บริโภคมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่าสนใจอ่านคอลัมน์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์การ์ตูนมากที่สุดที่ร้อยละ 8.9 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาสนใจคอลัมน์ประเภทนี้ที่น้อยที่สุดที่ร้อยละ 6.0

- กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่าสนใจอ่านคอลัมน์กีฬามากที่สุดที่ร้อยละ 10.9 ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปอ่านคอลัมน์ประเภทนี้ที่น้อยที่สุดที่ร้อยละ 7.8 เท่ากัน

- การอ่านคอลัมน์คอลัมน์เทคโนโลยี ไอที โทรศัพท์ แท็บเล็ต ไอแพด คอมพิวเตอร์ แกดเจ็ต (Gadget) ต่างๆ มีอัตราส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 9.0 ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ขณะที่ผู้ที่ไม่ได้เรียนมีความสนใจคอลัมน์ประเภทนี้ที่น้อยที่สุดที่ร้อยละ 3.3



- การอ่านคอลัมน์ท่องเที่ยว ผจญภัย เดินทาง พักผ่อน ตกแต่งบ้าน ไลฟ์สไตล์ได้รับความสนใจมากที่สุดจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 10.7 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาสนใจคอลัมน์ประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 5.3
- กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เรียนสนใจคอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งตัว เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุดที่ร้อยละ 8.2 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาอ่านคอลัมน์ประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 4.1
- กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปและระดับประถมศึกษาสนใจอ่านคอลัมน์ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา ปรัชญา แนวคิด คติธรรมมากที่สุดที่ร้อยละ 8.6 เท่ากัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า อ่านคอลัมน์ประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 7.3
- คอลัมน์การพยากรณ์ ดวงประจำวัน โหราศาสตร์ได้รับการอ่านมากที่สุดจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาที่ร้อยละ 8.4 และน้อยที่สุดที่ร้อยละ 6.4 จากการอ่านของผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.29 ระดับการศึกษา กับประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทคอลัมน์ ในหนังสือพิมพ์ | ระดับการศึกษาสูงสุด | | | | | | |
|---|---------------------|----------------|---|---|-------------------|---------------|--------------------------------|
| | ไม่ได้ เรียน | ประถม ศึกษา | มัธยม ศึกษา ตอนต้น หรือ เทียบเท่า | มัธยม ศึกษา ตอนปลาย ปวช. หรือ เทียบเท่า | ปวส/ อนุปริญญา | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรีขึ้นไป |
| ข่าวประจำวัน | 16.4 | 21.2 | 16.4 | 14.2 | 14.6 | 14.3 | 14.0 |
| คอลัมน์วิเคราะห์เศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร การลงทุน หุ้น | 6.6 | 9.9 | 7.4 | 7.1 | 8.0 | 8.1 | 8.9 |
| คอลัมน์การเมือง | 13.1 | 14.3 | 12.7 | 10.0 | 11.2 | 10.7 | 11.1 |
| คอลัมน์บันเทิง/ดารา | 9.8 | 8.8 | 10.5 | 9.9 | 9.6 | 9.8 | 9.0 |
| คอลัมน์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์การ์ตูน | 8.2 | 6.0 | 8.1 | 8.9 | 7.7 | 8.2 | 6.8 |
| คอลัมน์กีฬา | 8.2 | 9.3 | 10.9 | 9.1 | 8.6 | 7.8 | 7.8 |
| คอลัมน์เทคโนโลยี ไอที โทรศัพท์ แท็บ เล็ต ไอแพด คอมพิวเตอร์ แกดเจ็ต (Gadget) ต่างๆ | 3.3 | 4.1 | 7.5 | 8.2 | 7.7 | 8.5 | 9.0 |
| คอลัมน์ท่องเที่ยว ผจญภัย เดินทาง พักผ่อน ตกแต่งบ้าน ไลฟ์สไตล์ | 9.8 | 5.3 | 6.9 | 9.1 | 8.8 | 9.4 | 10.7 |
| คอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งตัว เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย | 8.2 | 4.1 | 4.8 | 7.8 | 7.4 | 7.9 | 7.7 |
| คอลัมน์ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา ปรัชญา แนวคิด คติธรรม | 8.2 | 8.6 | 7.3 | 7.8 | 8.5 | 7.6 | 8.6 |
| การพยากรณ์ ดวงประจำวัน โหราศาสตร์ | 8.2 | 8.4 | 7.5 | 7.9 | 7.9 | 7.7 | 6.4 |

5.3 การอ่านนิตยสาร

จากการสำรวจ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารน้อย โดยกลุ่มประชากรต่างถิ่นการอ่านนิตยสารผ่านช่องทางที่ต่างกัน กลุ่มคนรุ่นใหม่ (กลุ่มเจนเอเรชัน วาย และกลุ่มเจนเอเรชัน แซต) จะมีการอ่านในรูปออนไลน์มากกว่ากลุ่มสูงวัย ในทางกลับกันกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. ยังมีความเคยชินในการอ่านนิตยสารในรูปแบบกระดาษ แสดงว่าปัจจัยด้านอายุมีผลต่อช่องทางในการอ่านนิตยสาร นอกจากนี้ ยังพบว่าเขตที่อยู่อาศัยไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดช่องทางในการอ่านนิตยสาร



อย่างไรก็ตาม การศึกษา พบว่า ระดับรายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการอ่าน กล่าวคือ รายได้ที่สูงขึ้นส่งผลให้ประชากรมีการอ่านนิตยสารมากขึ้น

5.3.1 กลุ่มอายุ กับการอ่านนิตยสาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับการอ่านนิตยสาร ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา เพื่อเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ต่อการเข้าถึงรูปแบบการอ่านนิตยสาร และผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุนิยมอ่านนิตยสารในรูปแบบใด ที่มากที่สุด

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทอื่นมากที่สุดที่ร้อยละ 80.0 ขณะที่กลุ่มที่มีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารน้อยที่สุด คือ กลุ่มเจนเอเรชัน แซต ที่ร้อยละ 43.2

นอกจากนี้ ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการอ่านนิตยสารในรูปแบบกระดาษของกลุ่มเจนเอเรชัน เอกซ์ เป็นกลุ่มที่มีมากที่สุดที่ร้อยละ 14.0 ขณะที่กลุ่มเจนเอเรชัน แซต อ่านนิตยสารในรูปแบบกระดาษน้อยที่สุดที่ร้อยละ 6.0 ส่วนการอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบออนไลน์มากที่สุดร้อยละ 20.2 มาจากกลุ่มเจนเอเรชัน แซต ส่วนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มที่อ่านนิตยสารออนไลน์น้อยที่สุดที่ร้อยละ 7.0 ขณะที่พฤติกรรมการเลือกอ่านนิตยสารทั้งรูปแบบกระดาษและออนไลน์ได้รับความนิยมมากที่สุดจากกลุ่มเจนเอเรชัน แซต ที่ร้อยละ 30.6 และไม่ได้รับความนิยมเลยจากกลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. เลย

ช่วงอายุและพฤติกรรมการอ่านของกลุ่มช่วงอายุต่างๆ ตามข้อมูลที่ปรากฏ กลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมการอ่านออนไลน์มากกว่ากระดาษ ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตในสังคมที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างมาก และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของพวกเขา ซึ่งคล้ายคลึงกับคนรุ่นก่อนหน้าที่เคยชินกับการอ่านผ่านกระดาษมากกว่าออนไลน์

ตารางที่ 4.30 กลุ่มอายุ กับการอ่านนิตยสาร

หน่วย: ร้อยละ

| การอ่านนิตยสาร | กลุ่มอายุ | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------|------------------|------------------|------------------|
| | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเบบี้ | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเจนเอเรชั่น |
| | จี.ไอ. | บูมเมอร์ | เอกซ์ | วาย | แซต |
| อ่านรูปแบบกระดาษเท่านั้น | 10.0 | 11.9 | 14.0 | 10.2 | 6.0 |
| อ่านออนไลน์เท่านั้น | 10.0 | 7.6 | 10.4 | 16.1 | 20.2 |
| อ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ | 0.0 | 7.0 | 13.8 | 22.2 | 30.6 |
| อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น | 80.0 | 73.5 | 61.8 | 51.5 | 43.2 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5.3.2 เขตที่อยู่อาศัย กับการอ่านนิตยสาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเขตที่พักอาศัยกับการอ่านนิตยสาร ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา เพื่อเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ ทั้งระหว่างภูมิภาคและภายในเขตเทศบาล-นอกเขตเทศบาลว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ในการเข้าถึงนิตยสารทั้งรูปแบบกระดาษและออนไลน์ อีกทั้งเปรียบเทียบว่าในแต่ละพื้นที่นิยมเข้าถึงนิตยสารรูปแบบใดมากที่สุด

พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนมากนิยมการอ่านนิตยสารทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์มากที่สุดที่ร้อยละ 30.0 ส่วนพฤติกรรมการอ่านนิตยสารในรูปแบบกระดาษอยู่ที่ร้อยละ 8.9 และกลุ่มที่เลือกการอ่านนิตยสารในรูปแบบออนไลน์มีร้อยละ 7.4 ขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นที่ร้อยละ 53.7

ในกลุ่มภูมิภาคต่างๆ พบว่า ในเขตเทศบาลกลุ่มภาคเหนือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารกระดาษมากที่สุดที่ร้อยละ 15.6 ส่วนพื้นที่นอกเขตเทศบาลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารกระดาษมากที่สุดที่ร้อยละ 15.8 ขณะที่พฤติกรรมการอ่านนิตยสารกระดาษที่เกิดขึ้นน้อยที่สุด คือ ทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลของกลุ่มภาคกลางที่ร้อยละ 7.0 และ 8.4 ตามลำดับ

พฤติกรรมการอ่านนิตยสารออนไลน์ในภูมิภาคได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งในเขตเทศบาลกลุ่มภาคใต้ที่ร้อยละ 16.6 ส่วนภาคเหนือเป็นกลุ่มที่อ่านนิตยสารออนไลน์น้อยที่สุดทั้งนอกเขตเทศบาลและในเขตเทศบาลที่ร้อยละ 9.4 และ 6.6 ตามลำดับ ส่วนพื้นที่นอกเขตเทศบาลของภาคกลางและภาคใต้มีอัตราการอ่านนิตยสารออนไลน์ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 15.8 และ 15.6 ตามลำดับ

ผู้บริโภคทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลของภาคกลางนิยมการอ่านนิตยสารทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์มากที่สุดที่ร้อยละ 22.5 และ 21.9 ตามลำดับ ส่วนในเขตเทศบาลภาคใต้มีพฤติกรรมการอ่านทั้ง 2 รูปแบบน้อยที่สุดที่ร้อยละ 13.6 ส่วนนอกเขตเทศบาล กลุ่มภาคเหนือมีน้อยที่สุดที่ร้อยละ 14.2

ตารางที่ 4.31 เขตที่อยู่อาศัย กับการอ่านนิตยสาร

หน่วย: ร้อยละ

| การอ่านนิตยสาร | เขตที่อยู่อาศัย | | | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------|---------|-------|----------|-------|-----------------------|-------|--------|-------|
| | กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล | ภาคกลาง | | ภาคเหนือ | | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | | ภาคใต้ | |
| | | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| อ่านรูปแบบกระดาษเท่านั้น | 8.9 | 7.0 | 8.4 | 15.6 | 10.9 | 13.7 | 15.8 | 9.8 | 10.7 |
| อ่านออนไลน์เท่านั้น | 7.4 | 14.5 | 15.8 | 6.6 | 9.4 | 11.2 | 13.4 | 16.6 | 15.6 |
| อ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ | 30.0 | 22.5 | 21.9 | 14.9 | 14.2 | 19.3 | 18.4 | 13.6 | 19.3 |
| อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น | 53.7 | 56.0 | 53.9 | 62.9 | 65.5 | 55.8 | 52.4 | 60.0 | 54.4 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

หมายเหตุ: 1 คือ ในเขตเทศบาล 2 คือ นอกเขตเทศบาล

5.3.3 การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำในที่พักอาศัย กับการอ่านนิตยสาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำในที่พักอาศัย กับการอ่านนิตยสาร ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา เพื่อเป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าถึงนิตยสารของครัวเรือนทั้งสองแบบว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยเฉพาะครัวเรือนที่มีการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่มีแนวโน้มในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากกว่าครัวเรือนที่ไม่มีการติดตั้งอินเทอร์เน็ตหรือไม่ อย่างไร

การสำรวจแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในที่พักอาศัยจะมีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารในรูปแบบออนไลน์ที่ร้อยละ 17.0 และเลือกอ่านนิตยสารทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ที่ร้อยละ 22.6 ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในที่พักอาศัยจะเลือกอ่านนิตยสารกระดาษที่ร้อยละ 13.0 และเลือกอ่านนิตยสารทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ที่ร้อยละ 16.4 ดังนั้น ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในที่พักอาศัยมีผลกระทบต่อทางเลือกรูปแบบการอ่านนิตยสารของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.32 การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย กับการอ่านนิตยสาร

หน่วย: ร้อยละ

| การอ่านนิตยสาร | การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย | |
|----------------------------------|--|-------|
| | ไม่มี | มี |
| อ่านรูปแบบกระดาษเท่านั้น | 13.0 | 8.9 |
| อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น | 11.3 | 17.0 |
| อ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ | 16.4 | 22.6 |
| อ่านสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น | 59.3 | 51.5 |
| รวม | 100.0 | 100.0 |

5.3.4 เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับการอ่านนิตยสาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยกับการอ่านนิตยสารในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา เพื่อเปรียบเทียบว่าระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันส่งผลต่อการอ่านนิตยสารหรือไม่ อย่างไร โดยมีสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากจะอ่านนิตยสารในรูปแบบออนไลน์มากกว่ารูปแบบกระดาษ

การสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน อ่านสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นมีอัตราส่วนสูงสุดร้อยละ 59.8 ขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 11 – 15 ชั่วโมงต่อวัน มีอัตราการอ่านสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นน้อยที่สุดที่ร้อยละ 39.5

ขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารในรูปแบบกระดาษที่มากที่สุดถึงร้อยละ 12.1 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 11 – 15 ชั่วโมงต่อวันและ 16 – 20 ชั่วโมงต่อวัน อ่านหนังสือพิมพ์น้อยที่สุดเท่ากันที่ร้อยละ 6.9 ส่วนการอ่านนิตยสารในรูปแบบออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 16 – 20 ชั่วโมงต่อวัน และ 11 –

15 ชั่วโมงต่อวัน มีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 27.6 และ 27.0 ตามลำดับ และมีอัตราส่วนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 11.3 ในผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน

ส่วนการเลือกรูปแบบการอ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์เป็นที่นิยมที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 11 – 15 ชั่วโมงต่อวันที่ร้อยละ 26.6 ส่วนผู้ใช้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 16 – 20 ชั่วโมงต่อวัน มีพฤติกรรมการอ่านทั้งสองรูปแบบน้อยที่สุดที่ร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.33 เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย กับการอ่านนิตยสาร

หน่วย: ร้อยละ

| การอ่านนิตยสาร | เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | น้อยกว่า 5 ชั่วโมง ต่อวัน | 6 – 10 ชั่วโมงต่อวัน | 11 – 15 ชั่วโมงต่อวัน | 16 – 20 ชั่วโมงต่อวัน |
| อ่านรูปแบบกระดาษเท่านั้น | 12.1 | 9.1 | 6.9 | 6.9 |
| อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น | 11.3 | 17.1 | 27.0 | 27.6 |
| อ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ | 16.8 | 24.6 | 26.6 | 13.8 |
| อ่านสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น | 59.8 | 49.2 | 39.5 | 51.7 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5.3.5 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับการอ่านนิตยสาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนกับการอ่านนิตยสาร เพื่อเปรียบเทียบว่ารายได้ส่งผลต่อการอ่านนิตยสารมากขึ้นหรือลดลงหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคในระดับรายได้ต่างๆ มีอัตราการอ่านนิตยสารที่แตกต่างกันพอสมควร โดยกลุ่มที่อ่านนิตยสารมากที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือน 50,001 บาทขึ้นไปที่ร้อยละ 50.0 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 12,000 บาท หรือน้อยกว่า เป็นกลุ่มที่อ่านสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นมากที่สุดที่ร้อยละ 60.7 ซึ่งเป็นที่เข้าใจได้ว่า นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีราคาสูง และนิตยสารบางฉบับมีเนื้อหาที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่มทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสารของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้

ตารางที่ 4.34 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับการอ่านนิตยสาร

หน่วย: ร้อยละ

| การอ่านนิตยสาร | รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน | | | | |
|-------------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| | 12,000 บาท หรือน้อยกว่า | 12,001 – 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 50,000 บาท | 50,001 บาท ขึ้นไป |
| อ่านนิตยสาร | 39.3 | 46.6 | 44.7 | 43.9 | 50.0 |
| อ่านสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น | 60.7 | 53.4 | 55.3 | 56.1 | 50.0 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

5.3.6 รูปแบบการอ่านนิตยสาร กับ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่าน และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน

พฤติกรรมการอ่านนิตยสารของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาอ่านนิตยสาร 15 – 30 นาทีต่อครั้ง ทั้งการอ่านออนไลน์ หรือกระดาษ หรือทั้งสองอย่าง (ตารางที่ 4.35) และไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการอ่านนิตยสารเท่าใด จะอ่านนิตยสารทั้งที่เป็นกระดาษและออนไลน์เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด (ตารางที่ 4.36) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยของครัวเรือนประกอบด้วย ก็จะพบลักษณะการอ่านนิตยสารเช่นเดียวกัน กล่าวคือ อ่านทั้งกระดาษและออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 12,000 บาท หรือน้อยกว่า ที่สัดส่วนการอ่านนิตยสารกระดาษเท่านั้นกับอ่านทั้งกระดาษและออนไลน์เท่ากันที่ร้อยละ 34.8 (ตารางที่ 4.38)

ผู้ที่ยังคงอ่านนิตยสารกระดาษเท่านั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ใช้เวลาอ่านประมาณ 15 – 30 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 56.3 ของผู้ที่อ่านนิตยสารกระดาษเท่านั้น) (ตารางที่ 4.35) หรือเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือนอยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 25.9 ของผู้ที่อ่านนิตยสารกระดาษเท่านั้น) (ตารางที่ 4.37)

เมื่อรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น การอ่านนิตยสารทั้งออนไลน์และกระดาษจะมีแนวโน้มโดยรวมเพิ่มขึ้นด้วย ยกเว้นกลุ่มครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป (ตารางที่ 4.37) และทุกกลุ่มรายได้มีการอ่านนิตยสารกระดาษในสัดส่วนที่น้อยกว่านิตยสารออนไลน์และทั้งสองอย่าง ยกเว้นกลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือน 12,000 บาท หรือน้อยกว่า มีการอ่านนิตยสารออนไลน์น้อยกว่านิตยสารกระดาษกับทั้งกระดาษและออนไลน์ (ตารางที่ 4.38)



ตารางที่ 4.35 รูปแบบการอ่านนิตยสาร กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านแต่ละรูปแบบ

หน่วย: ร้อยละ

| ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการอ่านนิตยสาร | รูปแบบการอ่านนิตยสาร | | |
|---------------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|
| | การอ่านออนไลน์ | การอ่านรูปแบบอื่นๆ | |
| | | อ่านกระดาษเท่านั้น | อ่านทั้งกระดาษและออนไลน์ |
| น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง | 36.3 | 28.3 | 27.9 |
| 15 – 30 นาทีต่อครั้ง | 47.9 | 56.3 | 48.0 |
| 31 – 60 นาทีต่อครั้ง | 11.6 | 12.4 | 17.5 |
| 61 – 90 นาทีต่อครั้ง | 2.8 | 1.9 | 3.1 |
| มากกว่า 90 นาทีต่อครั้ง | 1.4 | 1.1 | 3.5 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

ตารางที่ 4.36 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการอ่านนิตยสาร กับรูปแบบการอ่าน

หน่วย: ร้อยละ

| ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการอ่านนิตยสาร | รูปแบบการอ่านนิตยสาร | | | รวม |
|---------------------------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|-------|
| | การอ่านออนไลน์ | การอ่านรูปแบบอื่นๆ | | |
| | | อ่านกระดาษเท่านั้น | อ่านทั้งกระดาษและออนไลน์ | |
| น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง | 38.0 | 21.9 | 40.1 | 100.0 |
| 15 – 30 นาทีต่อครั้ง | 30.8 | 26.8 | 42.4 | 100.0 |
| 31 – 60 นาทีต่อครั้ง | 25.9 | 20.5 | 53.6 | 100.0 |
| 61 – 90 นาทีต่อครั้ง | 33.3 | 16.7 | 50.0 | 100.0 |
| มากกว่า 90 นาทีต่อครั้ง | 20.0 | 11.4 | 68.6 | 100.0 |

ตารางที่ 4.37 รูปแบบการอ่านนิตยสาร กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนในแต่ละรูปแบบ

หน่วย: ร้อยละ

| รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน | รูปแบบการอ่านนิตยสาร | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|
| | การอ่านออนไลน์ | การอ่านรูปแบบอื่นๆ | |
| | | อ่านกระดาษเท่านั้น | อ่านทั้งกระดาษและออนไลน์ |
| 12,000 บาท หรือน้อยกว่า | 12.0 | 18.6 | 10.0 |
| 12,001 – 20,000 บาท | 21.0 | 18.9 | 22.1 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 19.6 | 21.0 | 22.3 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 25.0 | 25.9 | 25.8 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 22.4 | 15.6 | 19.8 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

ตารางที่ 4.38 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับ รูปแบบการอ่านนิตยสาร

หน่วย: ร้อยละ

| รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน | รูปแบบการอ่านนิตยสาร | | | รวม |
|--------------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|-------|
| | การอ่านออนไลน์ | การอ่านรูปแบบอื่นๆ | | |
| | | อ่านกระดาษเท่านั้น | อ่านทั้งกระดาษและออนไลน์ | |
| 12,000 บาท หรือน้อยกว่า | 30.4 | 34.8 | 34.8 | 100.0 |
| 12,001 – 20,000 บาท | 32.1 | 21.4 | 46.5 | 100.0 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 29.8 | 23.7 | 46.5 | 100.0 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 31.4 | 24.1 | 44.5 | 100.0 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 36.8 | 18.9 | 44.3 | 100.0 |

5.3.7 ระดับการศึกษา กับประเภทนิตยสารที่อ่านในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

เนื้อหาข่าวสาร (Contents) ที่บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความสนใจและประโยชน์ที่ได้รับ อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความสนใจและประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้สูงย่อมมีช่องทางในการลงทุนสร้างรายได้ที่แตกต่างจากคนกลุ่มอื่น ทำให้มีความสนใจในข่าวสารด้านเศรษฐกิจ การเงิน การลงทุน และด้านเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่น ข่าวสารด้านบันเทิง ดารา กีฬา พยากรณ์และดวงประจำวัน ย่อมเป็นที่สนใจของเยาวชนมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับประเภทนิตยสารที่อ่านในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา เพื่อเปรียบเทียบว่าแต่ละระดับการศึกษามีความสนใจประเภทนิตยสารแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และนิตยสารประเภทใดที่แต่ละระดับการศึกษานิยมอ่านมาก-น้อยในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา (ตารางที่ 4.39)

- นิตยสารภาษาอังกฤษได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปและกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เรียนในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 4.9 และ 4.1 ตามลำดับ



ส่วนนิตยสารภาษาไทยในแต่ละเนื้อหาได้รับความนิยมจากผู้บริโภคดังต่อไปนี้

- นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ธุรกิจ การค้า การลงทุนได้รับการเลือกอ่านจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุดที่ร้อยละ 6.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ไม่ได้เรียนเป็นกลุ่มที่อ่านนิตยสารประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 4.1
- ผู้บริโภคที่ไม่ได้เรียนเลือกอ่านนิตยสารการเมืองมากที่สุดที่ร้อยละ 8.2 และกลุ่มที่เลือกอ่านนิตยสารประเภทนี้น้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่าที่ร้อยละ 5.8 เท่ากัน
- นิตยสารผู้หญิง แฟชั่นได้รับความสนใจมากที่สุดจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่ร้อยละ 8.1 ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เรียนและกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า สนใจอ่านคอลัมน์ประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 6.1 เท่ากัน
- นิตยสารแม่และเด็กได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เรียนมากที่สุดที่ร้อยละ 6.1 และน้อยที่สุดที่ร้อยละ 3.6 ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
- ผู้บริโภคมีการศึกษาในระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า สนใจอ่านนิตยสารผู้ชาย นานิกามากที่สุดที่ร้อยละ 5.2 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ได้เรียนสนใจนิตยสารประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 2.0
- กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่าสนใจอ่านนิตยสารยานยนต์ทุกประเภทและรถจักรยานยนต์มากที่สุดที่ร้อยละ 7.4 ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอ่านนิตยสารประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 5.2
- การอ่านนิตยสารเทคโนโลยี ไอที โทรศัพท์ แท็บเล็ต ไอแพด คอมพิวเตอร์ แกดเจ็ต (Gadget) ต่างๆ มีอัตราส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 7.7 ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ขณะที่ผู้ที่ไม่ได้เรียนมีความสนใจนิตยสารประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 4.1



- การอ่านนิตยสารพระเครื่อง วัตถุมงคล เครื่องราง ของขลังได้รับความสนใจมากที่สุดจากกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เรียนและมีระดับการศึกษาประถมศึกษาใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 6.1 และ 6.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไปสนใจนิตยสารประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 2.9
- กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เรียนสนใจนิตยสารที่เกี่ยวกับงานฝีมือ งานประดิษฐ์ อาหารมากที่สุดที่ร้อยละ 8.2 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่าและระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปอ่านนิตยสารประเภทนี้น้อยที่สุดเท่ากันที่ร้อยละ 6.6
- กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปสนใจอ่านนิตยสารการตกแต่งบ้านและสวน งานช่างมากที่สุดที่ร้อยละ 8.5 ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เรียนอ่านนิตยสารประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 4.1
- นิตยสารการเกษตรได้รับการอ่านมากที่สุดจากกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เรียนที่ร้อยละ 8.2 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า และปริญญาตรีอ่านนิตยสารประเภทนี้เท่ากันที่ร้อยละ 5.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า อ่านนิตยสารการเกษตรน้อยที่สุดที่ร้อยละ 5.4
- กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า มีอัตราส่วนการอ่านนิตยสารสัตว์เลี้ยงสัตว์สวยงามใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 6.7 ร้อยละ 6.6 และร้อยละ 6.6 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปอ่านนิตยสารประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 5.7
- นิตยสารอาชญากรรมและอาวุธได้รับความสนใจมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่าที่ร้อยละ 6.6 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสนใจนิตยสารประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 2.4
- นิตยสารศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา ปรัชญาได้รับความนิยมอ่านมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เรียนมากที่สุดที่ร้อยละ 10.2 ส่วนผู้บริโภคระดับประถมศึกษาอ่านนิตยสารประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 5.4



- นิตยสารการพยากรณ์ ดวง โหราศาสตร์ได้รับความนิยมอ่านในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดที่ร้อยละ 6.7 และน้อยที่สุดที่ร้อยละ 5.0 ในกลุ่มผู้บริโภคที่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

- นิตยสารการท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปที่ร้อยละ 10.1 ขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ได้เรียนนิยมนิยมนิตยสารประเภทนี้น้อยที่สุดที่ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.39 ระดับการศึกษา กับการประเภदनิตยสารที่อ่านในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภदनิตยสาร | ระดับการศึกษาสูงสุด | | | | | | |
|---|---------------------|------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------|-----------|------------------------|
| | ไม่ได้เรียน | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า | มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | ปวส./อนุปริญญา | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป |
| 1. นิตยสารภาษาอังกฤษ | 4.1 | 1.8 | 1.2 | 3.3 | 1.2 | 2.6 | 4.9 |
| 2. นิตยสารภาษาไทย | | | | | | | |
| 2.1 เศรษฐกิจ ธุรกิจ การค้า การลงทุน | 4.1 | 5.6 | 4.7 | 4.8 | 5.2 | 5.5 | 6.5 |
| 2.2 การเมือง | 8.2 | 7.0 | 5.8 | 5.8 | 6.6 | 6.4 | 7.0 |
| 2.3 นิตยสารผู้หญิง แฟชั่น | 6.1 | 7.2 | 6.1 | 7.6 | 6.7 | 8.1 | 6.6 |
| 2.4 นิตยสารแม่และเด็ก | 6.1 | 4.3 | 4.0 | 4.5 | 4.7 | 5.0 | 3.6 |
| 2.5 นิตยสารผู้ชาย นานิศา | 2.0 | 4.3 | 5.2 | 4.6 | 3.4 | 3.9 | 4.0 |
| 2.6 ยานยนต์ทุกประเภทและรถจักรยานยนต์ | 6.1 | 5.8 | 7.4 | 5.4 | 5.4 | 5.2 | 4.9 |
| 2.7 เทคโนโลยี ไอที โทรศัพท์ แท็บเล็ต ไอแพด คอมพิวเตอร์ แกดเจ็ต (Gadget) ต่างๆ | 4.1 | 5.8 | 6.2 | 7.0 | 7.3 | 7.2 | 7.7 |
| 2.8 พระเครื่อง วัตถุมงคล เครื่องราง ของขลัง | 6.1 | 6.0 | 5.0 | 3.1 | 3.8 | 3.2 | 2.9 |
| 2.9 งานฝีมือ งานประดิษฐ์ อาหาร | 8.2 | 7.6 | 6.6 | 7.5 | 7.7 | 7.6 | 6.6 |
| 2.10 การตกแต่งบ้านและสวน งานช่าง | 4.1 | 7.6 | 8.2 | 7.4 | 7.7 | 7.6 | 8.5 |
| 2.11 การเกษตร | 8.2 | 7.4 | 5.4 | 5.5 | 6.0 | 5.5 | 6.0 |
| 2.12 สัตว์เลี้ยง สัตว์สวยงาม | 6.1 | 6.6 | 6.7 | 6.6 | 6.4 | 5.9 | 5.7 |
| 2.13 อาชญากรรม อาวุธ | 4.1 | 5.2 | 6.6 | 5.8 | 6.5 | 4.0 | 2.4 |
| 2.14 ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา ปรัชญา | 10.2 | 5.4 | 6.2 | 6.1 | 7.0 | 5.8 | 6.7 |
| 2.15 การพยากรณ์ ดวง โหราศาสตร์ | 6.1 | 6.0 | 5.0 | 6.3 | 5.5 | 6.7 | 5.9 |
| 2.16 การท่องเที่ยว | 6.1 | 6.4 | 9.7 | 8.7 | 8.9 | 9.8 | 10.1 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6. การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีแนวโน้มลดลงอันเกิดจากเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้มีการรับชมภาพยนตร์ที่หลากหลายช่องทางมากขึ้น จากการสำรวจ พบว่า สัดส่วนผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกลุ่มคนสูงวัย คือ กลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเอเรชัน เอกซ์ มีน้อยกว่าสัดส่วนคนที่ไม่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มอายุจึงเป็นปัจจัยบวกที่สำคัญในการชมภาพยนตร์ กล่าวคือ ในจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ กลุ่มคนรุ่นใหม่ในกลุ่มเจนเอเรชัน แซต และกลุ่มเจนเอเรชัน วาย เป็นกลุ่มคนที่มีการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุดถึงร้อยละ 84.4 และ 62.8 ตามลำดับ

ภูมิภาคมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์เช่นเดียวกัน ในจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ทั้งหมด พบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ร้อยละ 67.4

6.1 กลุ่มอายุ กับการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลุ่มอายุกับการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยว่ามีพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มเจนเอเรชัน แซต เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุดที่ร้อยละ 84.4 ขณะที่กลุ่มที่มีพฤติกรรมไม่รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด คือ กลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. ที่ร้อยละ 98.7 จากการสำรวจอาจจะกล่าวได้ว่าการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีความคุ้นชินกับวัฒนธรรมความบันเทิงสมัยใหม่มากกว่า

ขณะที่กลุ่มเจนเอเรชัน วาย มีอัตราส่วนการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์รองจากกลุ่มเจนเอเรชัน แซต ที่ร้อยละ 62.8 ซึ่งมีอัตราส่วนคล้ายคลึงกับพฤติกรรมการไม่รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้อยละ 93.0 ซึ่งรองจากกลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. กลุ่มอายุจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.40 กลุ่มอายุ กับการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

หน่วย: ร้อยละ

| การรับชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ | กลุ่มอายุ | | | | |
|-----------------------------------|------------------|------------|------------------|------------------|------------------|
| | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเบบี้ | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเจนเอเรชั่น |
| | จี.ไอ. | บูมเมอร์ | เอกซ์ | วาย | แซต |
| รับชม | 1.3 | 7.0 | 24.8 | 62.8 | 84.4 |
| ไม่รับชม | 98.7 | 93.0 | 75.2 | 37.2 | 15.6 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6.2 ภูมิภาค กับการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภูมิภาคกับการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ต่อการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

จากการสำรวจในแต่ละภูมิภาคแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีอัตราส่วนที่ต่างกันอย่างไม่น่าเชื่อ โดยกลุ่มผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สูงสุดที่ร้อยละ 67.4 ส่วนผู้บริโภคในภาคใต้นิยมรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์น้อยที่สุดที่ร้อยละ 41.2 ขณะที่ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ร้อยละ 54.7

ตารางที่ 4.41 ภูมิภาค กับการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

หน่วย: ร้อยละ

| การรับชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ | ภูมิภาค | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------|---------|----------|-----------------------|--------|
| | กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล | ภาคกลาง | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคใต้ |
| รับชม | 54.7 | 50.9 | 43.2 | 67.4 | 41.2 |
| ไม่รับชม | 45.3 | 49.1 | 56.8 | 32.6 | 58.8 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

6.3 การชมภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต กับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ความนิยมใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลให้การชมภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมมากขึ้น และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงภาพยนตร์หรือภาพเคลื่อนไหวผ่านช่องทางอื่นๆ ได้อีกมากมายด้วย ทำให้เกิดความตระหนักว่า โรงภาพยนตร์จะกลายเป็นสิ่งที่ล้าสมัยและไม่มีใครไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อีกต่อไป จากตารางข้างต้น พบว่า การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ยังคงเป็นกิจกรรมสันทนาการที่คงได้รับความนิยมอยู่ ไม่ว่าจะผู้ชมจะรับชมรายการภาพเคลื่อนไหวอื่นๆ ผ่านช่องทางใด เช่น ทูริวิชั่น แอปพลิเคชันแบบบอกรับสมาชิก (เสียค่าใช้จ่าย) เช่น Netflix หรือโซเซียลมีเดียอื่นๆ ก็ตาม ผู้ชมเหล่านี้ก็ยังคงไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อยู่

หากพิจารณารายช่องทางการรับชมภาพเคลื่อนไหว ผู้ที่ใช้โซเซียลมีเดียทั้งหมด 4,178 คำตอบ แม้ว่าจะชมภาพเคลื่อนไหวทางโซเซียลมีเดียแล้วก็ตาม ยังคงไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อยู่ คิดเป็นร้อยละ 66.5 เช่นเดียวกับผู้ที่เป็นสมาชิกแอปพลิเคชันเพื่อชมภาพยนตร์ออนไลน์ (เสียค่าใช้จ่าย) ทั้งหมด 1,105 คำตอบ ยังคงไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อยู่ถึงร้อยละ 82.7 สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกทูริวิชั่น ซึ่งเป็นโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกที่มีภาพยนตร์ให้ชม ทั้งหมด 1,530 คำตอบ ยังคงไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์อยู่ร้อยละ 53.9

ดังนั้น จึงอนุมานได้ว่า การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คงเป็นกิจกรรมสันทนาการที่ได้รับความนิยมจากประชาชนอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคสามารถชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างสะดวกสบายที่บ้านของตนเองก็ตาม

ตารางที่ 4.42 ช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์ กับการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

| ช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์* | การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ | | รวม |
|---|-------------------------------|----------|-------|
| | รับชม | ไม่รับชม | |
| ทูริวิชั่น | 53.9 | 46.1 | 100.0 |
| แอปพลิเคชันแบบบอกรับสมาชิก (เสียค่าใช้จ่าย) | 82.7 | 17.3 | 100.0 |
| โซเซียลมีเดีย | 66.5 | 33.5 | 100.0 |

หมายเหตุ: * 1 คนรับชมได้มากกว่า 1 ช่องทาง

หน่วย: ร้อยละ



7. สื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้

โอกาสการพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้งขึ้นกับการมีกิจกรรมนอกสถานที่มากหรือน้อยเพียงใด ดังนั้น กลุ่มอายุในวัยทำงานและในวัยเรียนในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และอ่อนวัยกว่าจึงมีโอกาสพบเห็นสื่อกลางแจ้งมากกว่า

เขตที่อยู่อาศัยทั้งในด้านภาคและในเขตนอกเขตเทศบาลไม่ใช่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพบเห็นสื่อกลางแจ้งอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษา พบว่า เขตที่อยู่อาศัยไม่มีผลต่อการพบเห็นสื่อกลางแจ้ง

7.1 กลุ่มอายุกับการพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับการพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างในการเข้าถึงสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้งของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชัน วายเป็นกลุ่มที่พบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุดที่ร้อยละ 87.7 รองลงมา คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน แซด มีอัตราส่วนการพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ร้อยละ 84.9 และ 82.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้งน้อยที่สุดที่ร้อยละ 49.4

ตารางที่ 4.43 กลุ่มอายุกับการพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

หน่วย: ร้อยละ

| การพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง | กลุ่มอายุ | | | | |
|---------------------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. | กลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ | กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ | กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย | กลุ่มเจนเนอเรชัน แซด |
| เห็น | 49.4 | 76.6 | 84.9 | 87.7 | 82.5 |
| ไม่เห็น | 50.6 | 23.4 | 15.1 | 12.3 | 17.5 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

7.2 เขตที่อยู่อาศัย กับการพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณาากลางแจ้ง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเขตที่อยู่อาศัยกับการพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณาากลางแจ้ง ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างในการเข้าถึงสื่อ/ป้ายโฆษณาากลางแจ้งของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค รวมถึงความแตกต่างในเขตและนอกเขตเทศบาลของภูมิกษณณั้ๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

จากการสำรวจในแต่ละเขตที่อยู่อาศัยแสดงให้เห็นว่า การพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณาากลางแจ้งมีอัตราส่วนที่แตกต่างกันไม่มากนัก โดยกลุ่มผู้บริโภคในภาคใต้พบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณาากลางแจ้งสูงสุดทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลที่ร้อยละ 90.4 และ 89.4 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และพื้นที่ภาคอื่นๆ มีอัตราส่วนการพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณาากลางแจ้งที่ใกล้เคียงกัน คือ เกินร้อยละ 80.0 ขึ้นไป ซึ่งอัตราส่วนดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสื่อ/ป้ายโฆษณาากลางแจ้งยังมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ ทั้งในเขตเมืองและนอกเขตเมือง

ตารางที่ 4.44 เขตที่อยู่อาศัย กับการพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณาากลางแจ้ง

หน่วย: ร้อยละ

| การพบเห็นสื่อ/ป้าย โฆษณาากลางแจ้ง | เขตที่อยู่อาศัย | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|---------|-------|----------|-------|-----------------------|-------|--------|-------|
| | กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล | ภาคกลาง | | ภาคเหนือ | | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | | ภาคใต้ | |
| | | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| เห็น | 81.4 | 85.0 | 84.3 | 83.8 | 82.1 | 84.9 | 81.5 | 90.4 | 89.4 |
| ไม่เห็น | 18.6 | 15.0 | 15.7 | 16.2 | 17.9 | 15.1 | 18.5 | 9.6 | 10.6 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

หมายเหตุ: 1 คือ ในเขตเทศบาล 2 คือ นอกเขตเทศบาล

8. ประเด็นอื่นๆ

8.1 กลุ่มอายุ กับโฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับโฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า โฆษณาในสื่อมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเกือบทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (ร้อยละ 41.2) ซึ่งโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. และกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ มากที่สุด (ร้อยละ 43.0 และ 36.1 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชัน แซต และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย โฆษณาทางสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ร้อยละ 68.1 และ 54.1 ตามลำดับ) รายละเอียดดังตารางที่ 4.45

นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลงตามช่วงวัยที่ลดลง ในทางตรงข้าม โฆษณาในสื่อออนไลน์และสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ตารางที่ 4.45 กลุ่มอายุ กับโฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

หน่วย: ร้อยละ

| โฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | กลุ่มอายุ | | | | |
|--|------------------|------------|------------------|------------------|------------------|
| | กลุ่มเจนเนอเรชัน | กลุ่มเบบี้ | กลุ่มเจนเนอเรชัน | กลุ่มเจนเนอเรชัน | กลุ่มเจนเนอเรชัน |
| | จี.ไอ. | บูมเมอร์ | เอกซ์ | วาย | แซต |
| สื่อโทรทัศน์ | 43.0 | 39.3 | 36.1 | 19.0 | 11.8 |
| สื่อวิทยุ | 12.7 | 5.7 | 1.9 | 0.7 | 0.4 |
| สื่อออนไลน์ | 1.3 | 8.4 | 26.4 | 54.1 | 68.1 |
| สื่อสิ่งพิมพ์ | 0.0 | 3.5 | 3.5 | 2.3 | 0.9 |
| สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.5 | 1.5 |
| สื่อโฆษณากลางแจ้ง | 1.3 | 1.9 | 1.7 | 0.6 | 0.6 |
| ไม่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | 41.7 | 41.2 | 30.4 | 22.8 | 16.7 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8.2 กลุ่มอายุ กับช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น แซต นิยมติดตามข้อมูลข่าวสารจากการแชร์ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 34.1) รองลงมา คือ ติดตามจากบัญชีผู้ใช้ นักข่าวบนทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม (ร้อยละ 29.0) ส่วนกลุ่มอายุอื่นๆ นิยมติดตามจากสำนักข่าวมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของการติดตามข่าวสารจากสำนักข่าวมีแนวโน้มลดลงตามช่วงวัยที่เปลี่ยนไป โดยคนรุ่นใหม่นิยมรับข่าวสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และสืบค้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น รายละเอียดดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 กลุ่มอายุ กับช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

หน่วย: ร้อยละ

| ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร | กลุ่มอายุ | | | | |
|--|----------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. | กลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ | กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ | กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย | กลุ่มเจนเอเรชั่น แซต |
| ติดตามจากสำนักข่าว (ทั้งผ่านหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่างๆ) | 94.9 | 88.0 | 67.5 | 34.9 | 16.5 |
| ติดตามจากแอปพลิเคชันรวมข่าว หรือเว็บไซต์รวมข่าว | 3.8 | 4.6 | 8.9 | 12.7 | 13.0 |
| ติดตามจากการแชร์ของเพื่อน ในสื่อสังคมออนไลน์ | 1.3 | 4.3 | 10.2 | 24.1 | 34.1 |
| ติดตามจากบัญชีผู้ใช้ (Account) นักข่าวบน ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) | 0.0 | 1.6 | 6.0 | 20.5 | 29.0 |
| ติดตามจากการสืบค้นเองบนอินเทอร์เน็ต โดยโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เช่น google | 0.0 | 1.5 | 7.4 | 7.8 | 7.4 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

8.3 การเปลี่ยนผ่านของการบริโภคสื่อ

แม้ว่าสื่อดิจิทัลจะได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว การพิจารณาว่าผู้บริโภคบริโภคสื่อผ่านช่องทางใดบ้างจะช่วยทำความเข้าใจการเปลี่ยนผ่านของการบริโภคสื่อได้ดีขึ้น ในตารางที่ 4.47 แบ่งสื่อออกเป็นสองกลุ่ม คือ สื่อดิจิทัล และสื่ออื่นๆ ในแต่ละกลุ่มประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นช่องทางรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความนิยม และพิจารณาประกอบกับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจทั้งหมด มีสัดส่วนของการบริโภคสื่อที่มีใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก (สื่ออื่นๆ มีสัดส่วนมากกว่าสื่อดิจิทัล) กล่าวคือ ร้อยละ 72.7 ของครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ย 12,000 บาท หรือน้อยกว่า ร้อยละ 63.5 ของครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 12,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 63.2 ของครัวเรือนที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 62.7 ของครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท และร้อยละ 59.5 ของครัวเรือนที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไปตามลำดับ แต่เมื่อครัวเรือนมีรายได้สูงขึ้น สัดส่วนของการบริโภคสื่อดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และรายได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบริโภคสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.47 การบริโภคสื่อดิจิทัลและสื่ออื่นๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน
และระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

หน่วย: ร้อยละ

| | สื่อดิจิทัล | | | | สื่ออื่นๆ | | | |
|-----------------------------------|-------------|-------|------------|------|-----------|-------|------------|------|
| | โทรทัศน์* | วิทยุ | สิ่งพิมพ์* | รวม | โทรทัศน์* | วิทยุ | สิ่งพิมพ์* | รวม |
| รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน | | | | | | | | |
| 12,000 บาท หรือน้อยกว่า | 19.3 | 4.7 | 3.3 | 27.3 | 44.0 | 16.2 | 12.5 | 72.7 |
| 12,001 – 20,000 บาท | 26.2 | 5.8 | 4.5 | 36.5 | 37.2 | 12.1 | 14.2 | 63.5 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 26.8 | 5.7 | 4.3 | 36.8 | 35.1 | 11.0 | 17.1 | 63.2 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 28.2 | 5.6 | 3.5 | 37.3 | 33.7 | 11.0 | 18.0 | 62.7 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 28.0 | 6.0 | 6.4 | 40.4 | 30.6 | 11.8 | 17.2 | 59.6 |
| ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต | | | | | | | | |
| น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน | 20.9 | 4.5 | 3.6 | 29.0 | 41.1 | 14.0 | 15.9 | 71.0 |
| 6 – 10 ชั่วโมงต่อวัน | 33.5 | 6.7 | 5.3 | 45.5 | 28.4 | 9.8 | 16.3 | 54.5 |
| 11 – 15 ชั่วโมงต่อวัน | 35.1 | 8.8 | 6.6 | 50.5 | 26.2 | 9.0 | 14.3 | 49.5 |
| 16 – 20 ชั่วโมงต่อวัน | 34.8 | 12.7 | 9.1 | 56.6 | 23.1 | 5.8 | 14.5 | 43.4 |

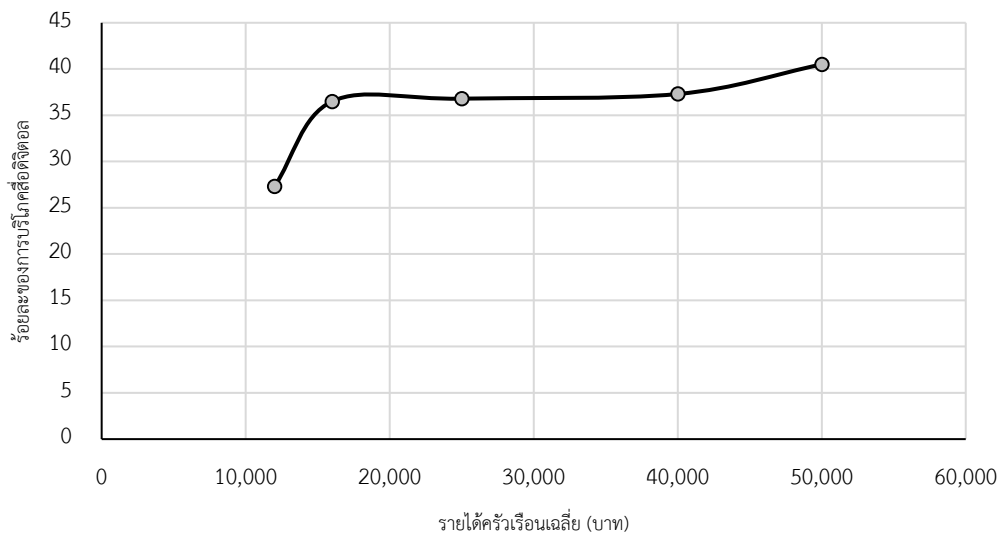
หมายเหตุ: * 1 คนตอบได้มากกว่า 1 ข้อ N = จำนวนคำตอบ

หากวาดแผนภูมิแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย (แกนนอน) กับร้อยละของการบริโภคสื่อดิจิทัล (แกนตั้ง) จะได้ดังภาพที่ 4.1 ที่แสดงให้เห็นว่า การบริโภคสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นเมื่อรายได้เฉลี่ยครัวเรือนตั้งแต่ 16,000 บาทขึ้นไป และเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ไปจนถึงระดับรายได้ประมาณ 40,000 บาทต่อเดือน และเพิ่มสูงขึ้นอีกครั้ง เมื่อมีระดับรายได้สูงกว่านั้นขึ้นไปอีก

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ยังคงบริโภคสื่ออื่นๆ ที่มีใช้ดิจิทัลมากกว่าสื่อดิจิทัล แต่กลุ่มซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 6 ชั่วโมงขึ้นไปจะเริ่มบริโภคสื่อดิจิทัลมากขึ้น แสดงให้เห็นว่า การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการบริโภคสื่อดิจิทัลอย่างชัดเจน

อนุมานได้ว่า สื่อดิจิทัลไม่ได้เข้ามาทดแทนสื่ออื่นๆ แต่อย่างใด แต่ความนิยมของสื่อดิจิทัลเป็นเพราะความสะดวกในการเข้าถึงโดยผ่านอินเทอร์เน็ต ลดต้นทุนธุรกรรมในการเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้มาก ในขณะเดียวกันช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคข้อมูลข่าวสารหรือเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการบริโภคสื่อลดลง ช่วยให้สามารถมีเวลาบริโภคสื่ออื่นๆ ได้ อย่างไรก็ตาม ต้นทุนการเข้าถึงสื่อดิจิทัลน่าจะยังคงสูงอยู่ ทำให้ผู้บริโภคยังคงใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลได้ไม่เต็มที่

ภาพที่ 4.1 สัดส่วนการบริโภคสื่อดิจิทัล จำแนกตามรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย





บทที่ 5

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยตามอุตสาหกรรมแพลตฟอร์มสื่อ และตามอุตสาหกรรมเนื้อหาสื่อ

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยทั่วประเทศใน 5 ภูมิภาคจากกลุ่มตัวอย่าง 10,000 คนครัวเรือน คณะผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยให้ครอบคลุม 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) เพื่อสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทยในทุกช่องทางหลัก ประกอบด้วย การบริโภคสื่อภาพเคลื่อนไหวหรือการรับชมรายการโทรทัศน์ การบริโภคสื่อวิทยุ การบริโภคสื่อออนไลน์ การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ การบริโภคสื่อในโรงภาพยนตร์ การบริโภคสื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้

2) เพื่อให้มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของไทยในทุกช่องทางหลัก ตลอดจนรายงานการวิเคราะห์และเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มในการบริโภคสื่อของไทยในอนาคต เพื่อประกอบการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการกำกับดูแล รวมถึงเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมสื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการประกอบกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไปที่สนใจ

ทั้งนี้การวิเคราะห์จะกำหนดตามกรอบของพฤติกรรมของผู้บริโภคตามช่วงอายุและกรอบของเนื้อหาสื่อ รวมถึงแพลตฟอร์มการบริโภคและเข้าถึงเนื้อหาสื่อแต่ละประเภท เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพร้อมกับเสนอแนะแนวทางที่จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมและการกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมสื่อ อันจะเป็นประโยชน์ให้กับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคในประเทศต่อไป



1. กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับสารตามอุตสาหกรรมแพลตฟอร์มสื่อ

1.1 ภาพรวมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของคนไทย

ภาพรวมของผู้บริโภคคนไทยจากฐานการสำรวจ พบว่า การครอบครองทรัพย์สินของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับค่าเฉลี่ยการถือครองทั่วประเทศจากมากไปน้อยสะท้อนให้เห็นถึงการครอบครองทรัพย์สินที่ยังคงคาบเกี่ยวระหว่างยุคแอนะล็อกและยุคดิจิทัล กล่าวคือ จากการจัดลำดับประเภททรัพย์สินในครัวเรือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามการถือครองสินค้าที่เป็นประเภทสื่อ จะพบว่า สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารหลักที่คนในทุกภูมิภาคมีการถือครองในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน อีกทั้งยังเป็นอุปกรณ์สื่อที่คนใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีตัวเลขการใช้งานที่โดดเด่นกว่าอุปกรณ์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ¹ ซึ่งนอกจากจะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของสมาร์ทโฟนในฐานะอุปกรณ์ที่จะเชื่อมต่อคนทั่วประเทศพร้อมกันลดช่องว่างทางเทคโนโลยีการสื่อสาร อันหมายถึงความจำเป็นที่ต้องเตรียมความพร้อมให้กับเทคโนโลยีโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อรองรับการเข้าถึงการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีความพร้อมแล้วในฝั่งผู้บริโภค อันสืบเนื่องมาจากผลการวิจัยที่พบว่า การถือครองโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชาชนทั่วไปมีสัดส่วนสูงสุดดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

จากการสำรวจ พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนมีสัดส่วนการครอบครองสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีแนวโน้มสอดคล้องกับการครอบครองยานพาหนะที่มีการเคลื่อนที่สูง โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนจะช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อแบบทุกที่ทุกเวลาได้ ซึ่งอาจสะท้อนวิถีการจับจ่ายใช้สอยของคนในภูมิภาคนี้ที่อาจต้องทำงานนอกพื้นที่ โดยมีความต้องการเทคโนโลยีสื่อสารที่เคลื่อนที่อยู่กับตัวตลอดเวลามากกว่าภูมิภาคอื่น (ตารางที่ 5.1)

สำหรับตลาดโทรทัศน์แบบดิจิทัล จะพบว่า แม้ว่าภาคกลาง คือ ภูมิภาคที่สัดส่วนการถือครองโทรทัศน์แบบดิจิทัลสูงสุด แต่พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล กลับมีสัดส่วนสูงสุดในการรับสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัลด้วยรูปแบบอื่นๆ อันได้แก่ กล้องรับดิจิทัลทีวี สมาร์ททีวี กล้องรับเคเบิลทีวี และกล่องแอนดรอยด์/แอปเปิลทีวี ในขณะที่ภาคเหนือมีการครอบครองทรัพย์สินสื่อประเภทจานดาวเทียมและกล่องรับไอพีทีวีสูงกว่าภูมิภาคอื่น ซึ่งสะท้อนถึงเครื่องส่งสัญญาณดิจิทัลที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจ พบว่า หลายๆ พื้นที่ในประเทศไทยยังมีสัดส่วนการครอบครองโทรทัศน์แบบจอ

¹ สัดส่วนของผู้ที่ตอบว่ามีใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดมาเป็นอันดับ 1 คือ ร้อยละ 62.2 ในขณะที่สัดส่วนของการใช้อุปกรณ์โทรทัศน์ที่มาเป็นอันดับสองมีผู้ตอบเพียงร้อยละ 25.1

แก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) อยู่ค่อนข้างสูง ซึ่งสะท้อนการแทนที่ของโทรทัศน์แบบดิจิทัลที่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

สำหรับภาคใต้เป็นภาคที่มีการตอบรับเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีสื่อต่ำกว่าภาคอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสัดส่วนการครอบครองโทรทัศน์แบบดิจิทัล สมาร์ททีวี เครื่องเสียง/วิทยุ กล้องรับเคเบิลทีวี เครื่องเล่น ดีวีดี เอ็มพีสาม ไอพอด โทรศัพท์บ้าน คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์แบบพกพา แท็บเล็ต/ไอแพด นาฬิกาอัจฉริยะ รวมไปถึงเครื่องเล่นเกม อันสะท้อนรูปแบบการเปิดรับเทคโนโลยีที่ช้ากว่าภาคอื่นๆ และอนุรักษ์นิยม แต่ไม่ได้หมายความว่าคนกลุ่มนี้ไม่รู้จักเทคโนโลยี ในทางกลับกัน จากการสำรวจ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากภาคใต้เป็นกลุ่มที่รู้จักเทคโนโลยีดิจิทัลพอสมควร ไม่น้อยไปกว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากภูมิภาคอื่นๆ

ตารางที่ 5.1 สัดส่วนการครอบครองทรัพย์สินทั่วประเทศ และภูมิภาคที่มีสัดส่วนการครอบครองสูงสุดและต่ำสุด

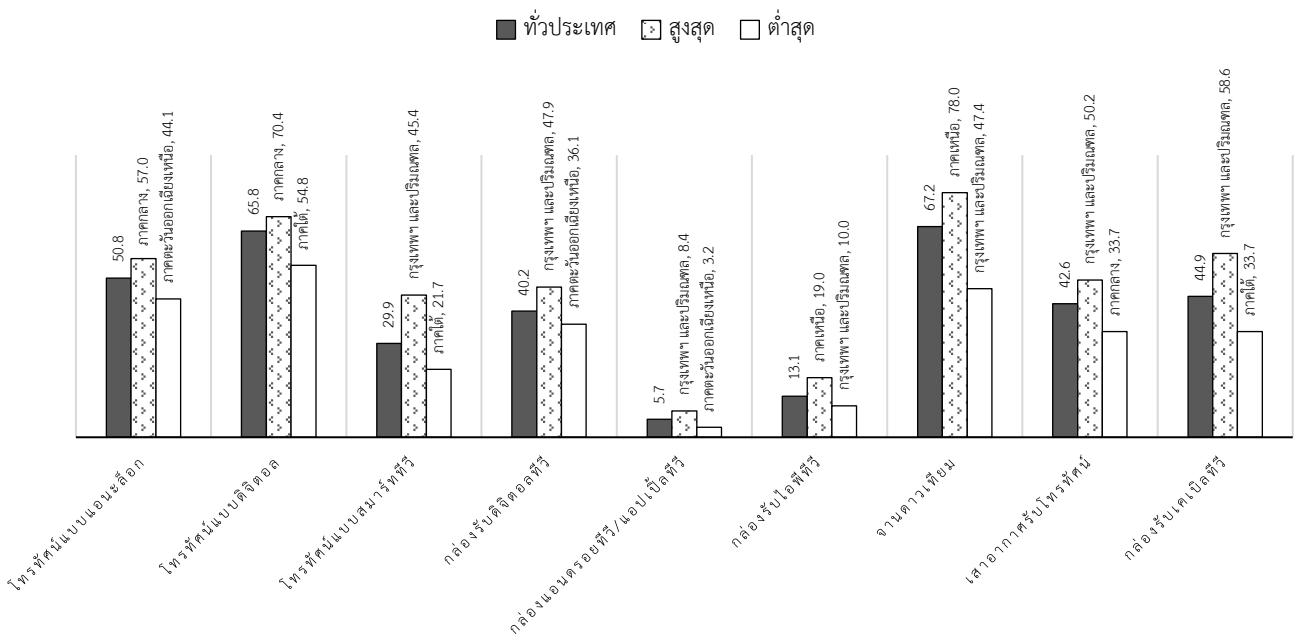
หน่วย: ร้อยละ

| ลำดับ | ประเภททรัพย์สินในครัวเรือน | ทั่วประเทศ | สัดส่วนสูงสุด | สัดส่วนต่ำสุด |
|-------|---|------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. | ยานพาหนะ | 93.5 | 98.8 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) | 88.0 (กรุงเทพฯ และปริมณฑล) |
| 2. | โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์โฟน | 90.0 | 94.5 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) | 82.8 (ภาคเหนือ) |
| 3. | จานดาวเทียม | 67.2 | 78.0 (ภาคเหนือ) | 47.4 (กรุงเทพฯ และปริมณฑล) |
| 4. | โทรทัศน์แบบดิจิทัล | 65.8 | 70.4 (ภาคกลาง) | 54.8 (ภาคใต้) |
| 5. | โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/ คอมพิวเตอร์พกพา | 59.0 | 67.6 (กรุงเทพฯ และปริมณฑล) | 49.4 (ภาคใต้) |
| 6. | เครื่องรับวิทยุ/เครื่องเสียง/ เครื่องเล่นซีดี | 57.6 | 61.3 (กรุงเทพฯ และปริมณฑล) | 48.9 (ภาคใต้) |
| 7. | โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา | 50.9 | 57.1 (ภาคกลาง) | 42.7 (กรุงเทพฯ และปริมณฑล) |
| 8. | โทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) | 50.8 | 56.9 (ภาคกลาง) | 44.2 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) |
| 9. | กล้องรับเคเบิลทีวี | 44.9 | 58.6 (กรุงเทพฯ และปริมณฑล) | 33.8 (ภาคใต้) |
| 10. | เสาอากาศรับโทรทัศน์ | 42.6 | 50.2 (กรุงเทพฯ และปริมณฑล) | 33.7 (ภาคกลาง) |

สำหรับการครอบครองทรัพย์สินประเภทสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ครอบครองทรัพย์สินสำหรับรับชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบของจานดาวเทียมสูงสุด คือ เฉลี่ยร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ โทรทัศน์แบบดิจิทัล มีการครอบครองอยู่ที่ร้อยละ 65.8 และโทรทัศน์โทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) ร้อยละ 50.8 (ภาพที่ 5.1) ซึ่งสะท้อนให้เห็นการครอบครองทรัพย์สินที่กระจุกตัวอยู่ที่สื่อโทรทัศน์ที่อยู่ในการคาบเกี่ยวระหว่างเทคโนโลยีแอนะล็อกและดิจิทัล โดยภาคกลางเป็นภูมิภาคที่ถือครองทรัพย์สินประเภทโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) และดิจิทัลสูงที่สุดในประเทศ ส่วนพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการถือครองโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวีย่างโดดเด่นเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศ ในขณะที่ภาคใต้เป็นภูมิภาคที่มีสัดส่วนครอบครองโทรทัศน์แบบดิจิทัลและโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี่ต่ำสุด ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนการครอบครองกล่องรับดิจิทัลทีวีต่ำสุด อันสามารถวิเคราะห์ได้ถึงช่องว่างในการวางนโยบายการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์แบบดิจิทัลในประเทศไทยได้ ทั้งนี้จำเป็นต้องวิเคราะห์ให้ประเด็นการทดแทนกันได้ของสื่อและแพลตฟอร์มเหล่านี้ อันหมายถึงการรับสื่อของผู้บริโภคที่อาจมีตัวกลางที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะผ่านการส่งสัญญาณด้วยระบบภาคพื้นดิน ดาวเทียม เคเบิล หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละภูมิภาคมีตลาดของช่องทางการรับสื่อที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การกำหนดนโยบายที่มุ่งเป้าไปที่การกระจายทรัพยากรสื่อ เพื่อสร้างการเข้าถึงที่เท่าเทียมกันในบริการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างทั่วถึง (Universal Service) จึงต้องพิจารณาถึงความต่างของช่องทางการส่งสัญญาณสื่อในแต่ละภูมิภาค โดยไม่เน้นการสนับสนุนไปที่เทคโนโลยีใดเทคโนโลยีหนึ่งเป็นการเฉพาะ เพื่อให้การกระจายตัวของเทคโนโลยีสื่อเป็นไปตามกลไกตลาดและสร้างช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับสารชาวไทย

ภาพที่ 5.1 การครอบครองทรัพย์สินสื่อประเภทโทรทัศน์

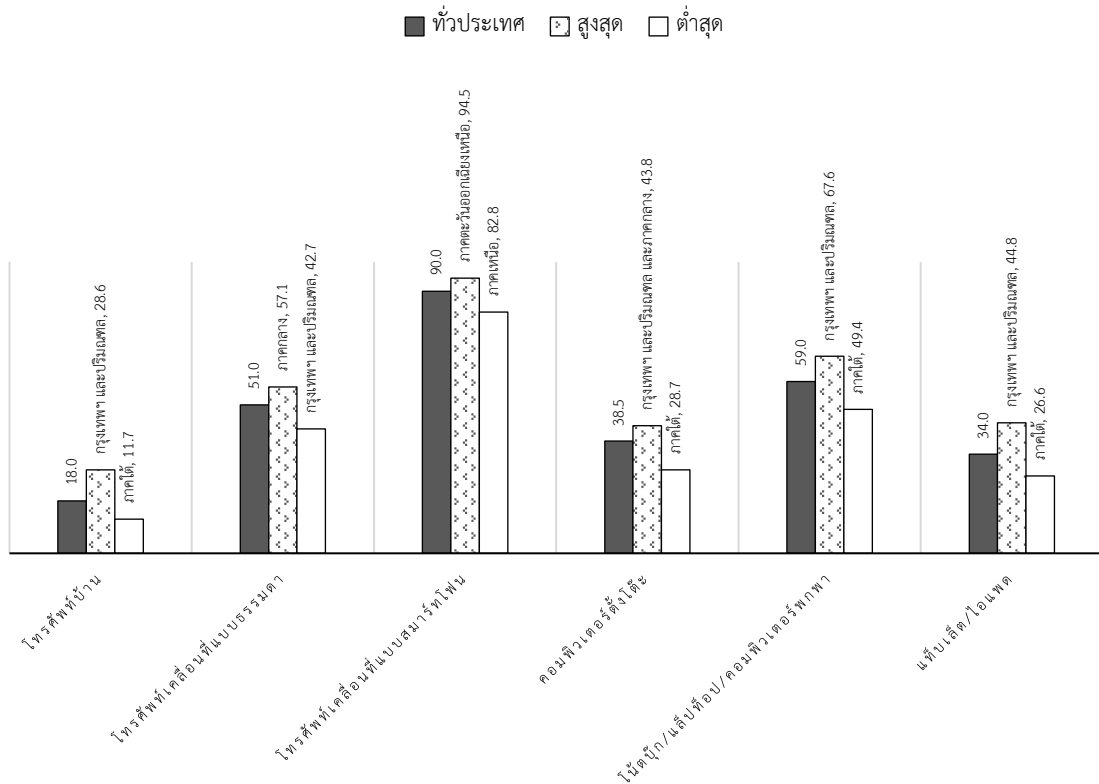
หน่วย: ร้อยละ



สำหรับการครอบครองทรัพย์สินสื่อโทรคมนาคมของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วประเทศ พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน คือ อุปกรณ์การสื่อสารที่มีการครอบครองสูงสุด ร้อยละ 90.0 รองลงมา คือ การถือครองโน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา ร้อยละ 59.0 ตามมาด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา ร้อยละ 51.0 (ภาพที่ 5.2) ซึ่งสะท้อนการคาบเกี่ยวระหว่างการใช้งานของเครือข่ายออนไลน์/เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้งานอุปกรณ์ในยุคแอนะล็อกของคนไทย ที่ยังไม่ก้าวไปสู่ความเป็นดิจิทัลอย่างเต็มตัว ซึ่งในเชิงนโยบายยังคงต้องเน้นการกระจายโอกาสการเข้าถึงอุปกรณ์และเครือข่ายดิจิทัลอย่างเท่าเทียม

ภาพที่ 5.2 การครอบครองทรัพย์สินประเภทสื่อโทรคมนาคม

หน่วย: ร้อยละ





การพลิกผันทางดิจิทัล (Digital Disruption) เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายทั่วโลกอันเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ย้ายแพลตฟอร์มไปสู่สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้การย้ายฐานผู้บริโภคไปสู่พื้นที่อินเทอร์เน็ตต้องประกอบด้วยปัจจัยความพร้อมที่หลากหลาย ทั้งในแง่โครงสร้างพื้นฐานและเนื้อหาสำหรับประเทศไทยนั้น หากจะวิเคราะห์การพลิกผันทางดิจิทัลของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีต่ออุตสาหกรรมสื่อสารมวลชนผ่านการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตแล้ว จะพบว่า คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 51.4 ซึ่งยังกระจุกตัวอยู่มากที่สุดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ ร้อยละ 66.2 ในขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยเพียงร้อยละ 41.6

ตารางที่ 5.2 การติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย จำแนกตามภูมิภาค

หน่วย: ร้อยละ

| การติดตั้งอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงประจำที่ ในที่ พักอาศัย | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|-------------------------|------|-------|--------------------|------|
| | | กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| มี | 51.4 | 66.2 | 57.0 | 49.5 | 41.6 | 42.8 |
| ไม่มี | 48.6 | 33.8 | 43.0 | 50.5 | 58.4 | 57.2 |

ผลการสำรวจ พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับรับชมรายการโทรทัศน์และคลิปต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามยังคงกระจุกตัวอยู่ที่หน้าจอโทรทัศน์ประมาณร้อยละ 64.8 โดยแบ่งเป็นเครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัล ร้อยละ 33.6 เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) ร้อยละ 20.1 และเครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี ร้อยละ 11.1 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการชมรายการโทรทัศน์และคลิปต่างๆ ประมาณร้อยละ 27.2 ในขณะที่รับชมผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งแบบพกพาและแบบตั้งโต๊ะเพียงร้อยละ 6.0 และใช้แท็บเล็ต/ไอแพด ร้อยละ 2.0



ตารางที่ 5.3 อุปกรณ์หลักที่ใช้รับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามภูมิภาค

หน่วย: ร้อยละ

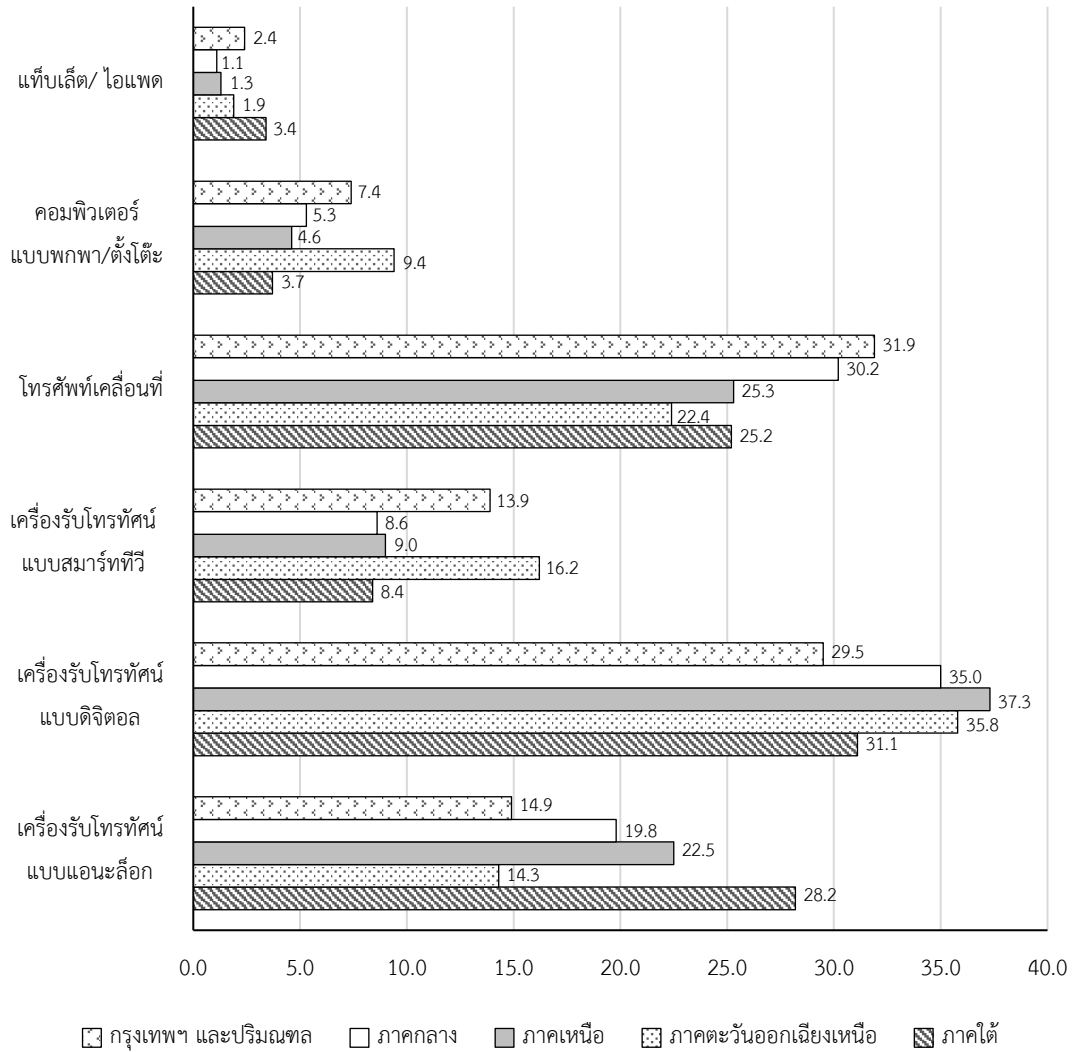
| อุปกรณ์หลักที่ใช้รับชม รายการโทรทัศน์ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|-------------------------|------|-------|------------------------|------|
| | | กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิตอล | 33.6 | 29.5 | 35.0 | 37.3 | 35.8 | 31.1 |
| โทรทัศน์เคลื่อนที่ | 27.2 | 31.9 | 30.2 | 25.3 | 22.4 | 25.2 |
| เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) | 20.1 | 14.9 | 19.8 | 22.5 | 14.3 | 28.2 |
| เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี | 11.1 | 13.9 | 8.6 | 9.0 | 16.2 | 8.4 |
| คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/ แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา | 6.0 | 7.4 | 5.3 | 4.6 | 9.4 | 3.7 |
| แท็บเล็ต/ไอแพด | 2.0 | 2.4 | 1.1 | 1.3 | 1.9 | 3.4 |

หมายเหตุ: เครื่องรับโทรทัศน์ (TV Receiver) หมายถึง เครื่องที่เปลี่ยนคลื่นโทรทัศน์เป็นสัญญาณภาพและเสียง หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า จอโทรทัศน์ หรือ จอทีวี

- เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) หมายถึง เครื่องรับโทรทัศน์ที่ไม่มีดิจิตอลจูนเนอร์
- เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิตอล หมายถึง เครื่องรับโทรทัศน์ที่มีดิจิตอลจูนเนอร์ (iDTV)
- เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี หรือทีวีอัจฉริยะ (Smart TV) เป็นเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรูปแบบการทำงานคล้ายๆ กับโทรทัศน์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน โดยสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้ากับตัวเครื่องรับโทรทัศน์ และมีแอปพลิเคชันต่างๆ ให้เลือกใช้ ทำให้สามารถรับชมสิ่งต่างๆ นอกเหนือจากการชมรายการโทรทัศน์ได้ เช่น การเล่นเกม เล่นอินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 5.3 อุปกรณ์ที่ใช้รับชมรายการโทรทัศน์และคลิป จำแนกตามภูมิภาค

หน่วย: ร้อยละ



1.2 สื่อภาพเคลื่อนไหวหรือการรับชมรายการโทรทัศน์

1.2.1 ช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์

จากการสำรวจช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์จากผู้ตอบแบบสอบถามทั่วประเทศ ซึ่งสามารถระบุช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์ได้มากกว่า 1 ช่องทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ (ทั้งรายการโทรทัศน์ปกติและสื่อภาพเคลื่อนไหวในรูปแบบอื่นๆ) ผ่านอินเทอร์เน็ตสูงสุด คือ ร้อยละ 57.7 ซึ่งการรับชมสัญญาณภาพผ่านอินเทอร์เน็ตแบ่งเป็น การรับผ่านแอปพลิเคชันทีวีที่เข้าถึงได้ฟรีมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 20.3 การรับผ่านแอปพลิเคชันที่ต้องบอกรับสมาชิกมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 12.9 ในขณะที่ร้อยละ 48.6 รับชมผ่านสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) (คำนวณจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว 8,588 ราย รายละเอียดโปรดดูบทที่ 3 ตารางที่ 3.11)

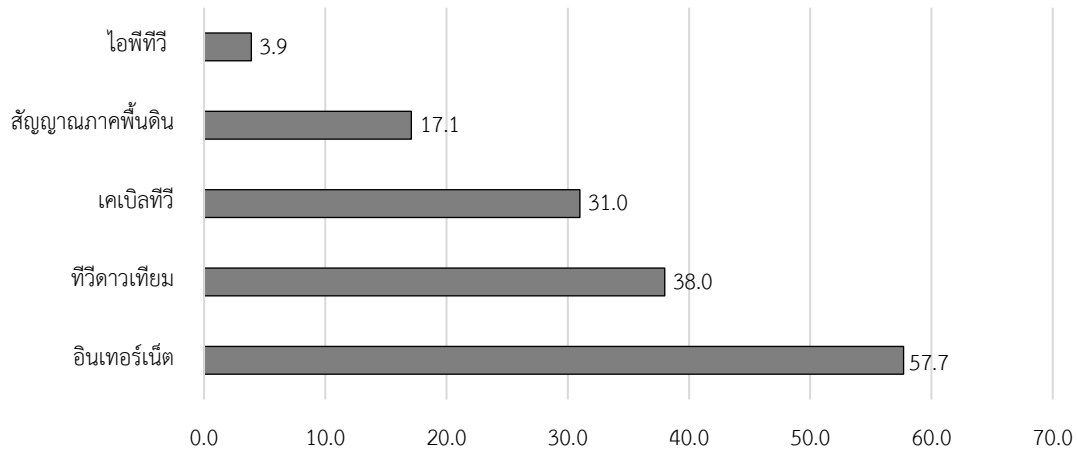
รองลงมา คือ การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียม หรือที่เรียกทั่วไปว่าทีวีดาวเทียม ร้อยละ 38.0 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจากภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ มีการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียมสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วประเทศ ในขณะที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียมไม่มากนัก ทั้งนี้จากการสำรวจจะพบการแทนที่ของเทคโนโลยีการส่งสัญญาณภาพผ่านทางสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ชัดเจนในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในขณะที่การรับสัญญาณภาพผ่านเคเบิลทีวีได้รับความนิยมอยู่ที่ร้อยละ 31.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 38.5 จากกรุงเทพฯ และปริมณฑล รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านเคเบิลทีวีค่อนข้างสูง สะท้อนให้เห็นถึงการใช้เคเบิลทีวีในการรับสัญญาณภาพในเมืองหลวงที่มีมากกว่าพื้นที่ในภูมิภาคอื่น ทั้งนี้เมื่อรวมการรับสัญญาณรายการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณเคเบิลกับสัญญาณดาวเทียมแล้วจะพบว่า การรับสัญญาณผ่านทั้งสองระบบนี้รวมกันอยู่ที่ร้อยละ 62.7 (ไม่นับซ้ำ) ซึ่งจากการสัมภาษณ์จะพบว่าผู้ชมคนไทยนิยมชมรายการผ่านสองช่องทางดังกล่าวเนื่องจากมีช่องให้เลือกดูได้มากกว่าและมีรายการที่หลากหลายกว่าการดูผ่านช่องโทรทัศน์จากระบบภาคพื้นดิน

ในส่วนของการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน ในรูปแบบผ่านการรับสัญญาณโดยเสาอากาศและระบบ Set-top-box นั้นได้รับความนิยมอยู่ที่ร้อยละ 17.1 ซึ่งหากเทียบกับการถือครองทรัพย์สินสื่อในแต่ละครัวเรือนในการสำรวจจากกลุ่มผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเสาอากาศกว่าร้อยละ 49.6 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทางเลือกเชิงเทคโนโลยีในการเข้าถึงเนื้อหารายการโทรทัศน์ได้หลากหลายมากขึ้น โดยปัจจุบันแพลตฟอร์มเคเบิลทีวี

ทีวีดาวเทียม และออนไลน์ คือเทคโนโลยีตัวกลางที่มีบทบาทในการรับสัญญาณภาพและเสียงใน ทั้งนี้ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อหลายหน้าจอบในเวลาเดียวกัน (Multi-Screening) ก็มีส่วนทำให้การรับสัญญาณภาพผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างพื้นฐานและพื้นที่หลักที่สำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคชาวไทย

ภาพที่ 5.4 ช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์

หน่วย: ร้อยละ



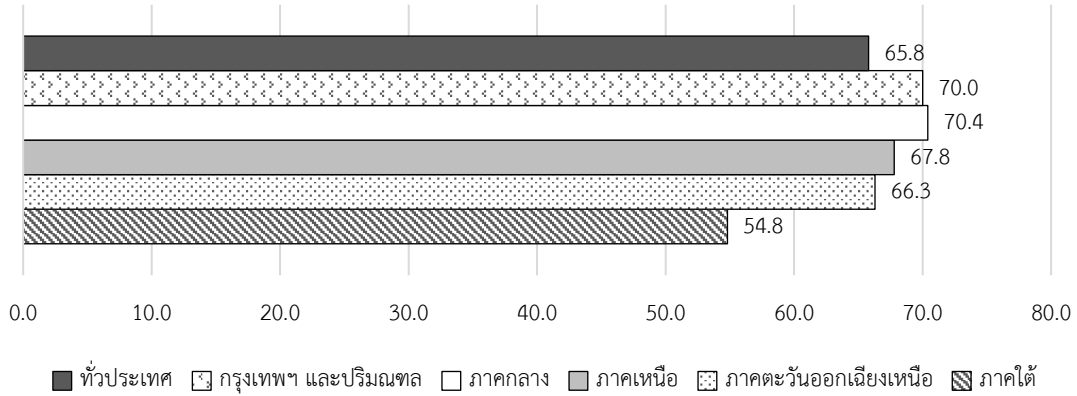
หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง

* ผู้รับชมรายการโทรทัศน์จำนวน 8,588 ราย มีเสถียรภาพการรับสัญญาณโทรทัศน์ในที่พักอาศัย ซึ่งใช้สำหรับรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณภาคพื้นดินถึงร้อยละ 49.6 อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามถึงช่องทางที่ใช้ในการรับชมจริงพบว่ามีเพียงร้อยละ 17.1 เท่านั้นที่ใช้ช่องทางดังกล่าว

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) ไว้ในครอบครองกว่าร้อยละ 50.8 ในขณะที่มีเครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัลในครัวเรือนเฉลี่ยร้อยละ 65.8 โดยการครอบครองเครื่องรับโทรทัศน์ดิจิทัลกระจุกตัวอยู่ที่ภาคกลาง ร้อยละ 70.4 และกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 70.0 ซึ่งภาคใต้เป็นภาคที่มีเครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัลต่ำกว่าค่าเฉลี่ยคือ อยู่ที่ร้อยละ 54.8

ภาพที่ 5.5 การครอบครองเครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัลในครัวเรือนของคนไทย พ.ศ. 2562

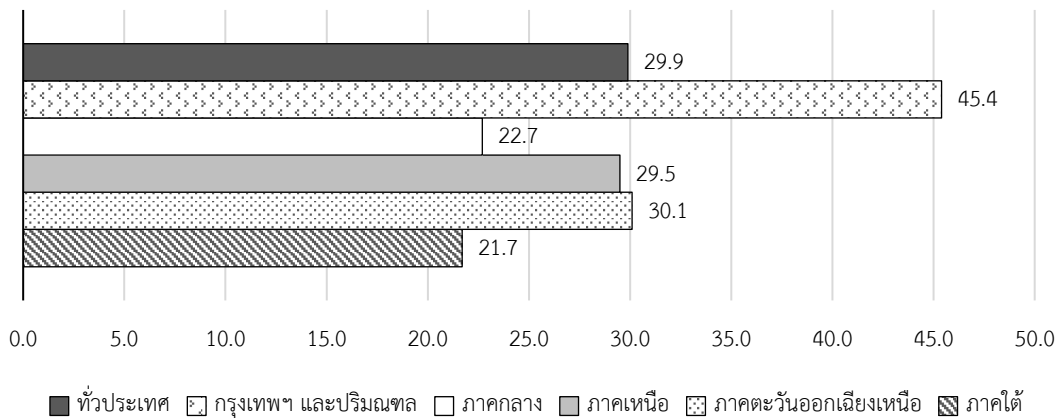
หน่วย: ร้อยละ



เมื่อสำรวจการครอบครองเครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี่ในครัวเรือน พบว่า สมาร์ททีวี่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มผู้รับสารคนไทยมากนัก กล่าวคือ มีเพียงร้อยละ 29.9 ที่มีเครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี่ใช้ในครัวเรือน ซึ่งกระจุกตัวในกลุ่มผู้ใช้งานเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลกว่าร้อยละ 45.4

ภาพที่ 5.6 การครอบครองเครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี่ในครัวเรือนของคนไทย พ.ศ. 2562

หน่วย: ร้อยละ



1.2.2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยรวม

จากการสำรวจ พบว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 84.9 ยังคงรับชมรายการสดตามตารางออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ โดยเป็นผู้รับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการเท่านั้น ร้อยละ 50.0 ส่วนอีกร้อยละ 34.9 เป็นผู้รับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการควบคู่ไปกับการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ ขณะที่ผู้รับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการเพียงอย่างเดียวอยู่ที่ร้อยละ 15.1 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของกิจการโทรทัศน์ที่ออกอากาศบนหน้าจอตามผังรายการปกติ ซึ่งยังคงอิทธิพลอยู่มากกับผู้ชมในประเทศ (ตารางที่ 5.4) อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 75.6 ของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ (8,588 ราย) ระบุว่าไม่มีรายการที่รับชมเป็นประจำ ทั้งนี้พฤติกรรมการรับชมของคนส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 93.6 จะรับชมอยู่ที่บ้านและที่พัก โดยใช้เวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์หรือคลิปต่างๆ มากกว่า 2 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมงต่อวัน และกระจุกตัวอยู่ในช่วง 18.01 – 22.00 น. (รายละเอียดโปรดดูบทที่ 3 ภาพที่ 3.2 และตารางที่ 3.12)

ทั้งนี้รูปแบบของการรับชมตามตารางออกอากาศยังได้รับความนิยมสูงในกลุ่มตั้งแต่ช่วงวัยของกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ ขึ้นไป อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย และเจนเนอเรชัน แซด พบว่ามีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ตามตารางออกอากาศคู่ขนานไปกับการรับชมแบบย้อนหลัง/ตามความต้องการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการแพร่ภาพออกโทรทัศน์โดยสถานีส่งสัญญาณภาพออกอากาศจะมีฐานผู้รับชมเป็นคนช่วงวัยตั้งแต่อายุ 42 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้รับสารทั่วโลกที่ระบุว่าโทรทัศน์ คือ พื้นที่ของประชากรอายุ 40 ปีขึ้นไป (ภาพที่ 5.7)

สำหรับการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการนั้น พบว่า ประชากรในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นกลุ่มที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการมากที่สุด คือ ร้อยละ 56.3 (จำแนกเป็นการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการเท่านั้น ร้อยละ 37.4 และรับชมทั้งรายการสดตามตารางการออกอากาศ และรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ ร้อยละ 18.9) (ตารางที่ 5.4) ถึงแม้การรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการจะเป็นการรับชมตามวันและเวลาที่ต้องการ (On-Demand) แต่ช่วงเวลาการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ ก็ยังคงเป็นสถานที่และช่วงเวลาเดียวกับช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยรวม คือ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 36.7 รับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการอยู่ที่ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 29.6 ระบุว่า รับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการทุกวัน โดยใช้เวลาดูวันละ 1 – 2 ชั่วโมง ทั้งนี้อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตาม

ความต้องการมากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 73.6 ของผู้รับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ (รายละเอียดโปรดดูบทที่ 3 ตารางที่ 3.21) ส่วนเหตุผลที่รับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการหลักๆ คือ ผู้ชมร้อยละ 62.8 ระบุว่า เพราะตนเองติดธุระทำให้ไม่สามารถรับชมรายการตามตารางการออกอากาศได้ และอีกร้อยละ 60.2 ระบุว่า ต้องการเลือกรับชมเฉพาะรายการที่ตนเองสนใจเท่านั้น (รายละเอียดโปรดดูบทที่ 3 ตารางที่ 3.25) ซึ่งสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการเลือกรับข้อมูลข่าวสารแบบคัดสรรด้วยตนเอง (Select) ของผู้ชมคนไทยมากกว่าที่จะเห็นว่ารายการนั้นกำลังอยู่ในกระแสสังคมหรือรับชมเพราะเพื่อนหรือสื่อสังคมออนไลน์บอกต่อมา ซึ่งเป็นคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยอยู่เพียงร้อยละ 20.4 เท่านั้น

สำหรับการรับชมแบบย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ ไม่ว่าจะผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชัน จากทั้งสถานีโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ จะพบว่ากลุ่มเจนเอเรชัน แซด มีสัดส่วนของการรับชมโทรทัศน์แบบย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการสูงกว่าการรับชมตามตารางเวลาออกอากาศ ทั้งนี้แม้ในกลุ่มเจนเอเรชัน วาย จะมีแนวโน้มของการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ ที่คู่ขนานไปพร้อมๆ กับการรับชมรายการตามตารางออกอากาศ แต่หากวิเคราะห์ในกลุ่มเจนเอเรชัน แซด ซึ่งเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Native) จะพบว่า เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการรับชมย้อนหลังและ/หรือรับชมตามความต้องการ สูงกว่าการรับชมสดตามตารางการออกอากาศที่ชัดเจน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางการย้ายแพลตฟอร์มการรับสารของคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มรับข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างชัดเจน (ภาพที่ 5.7)

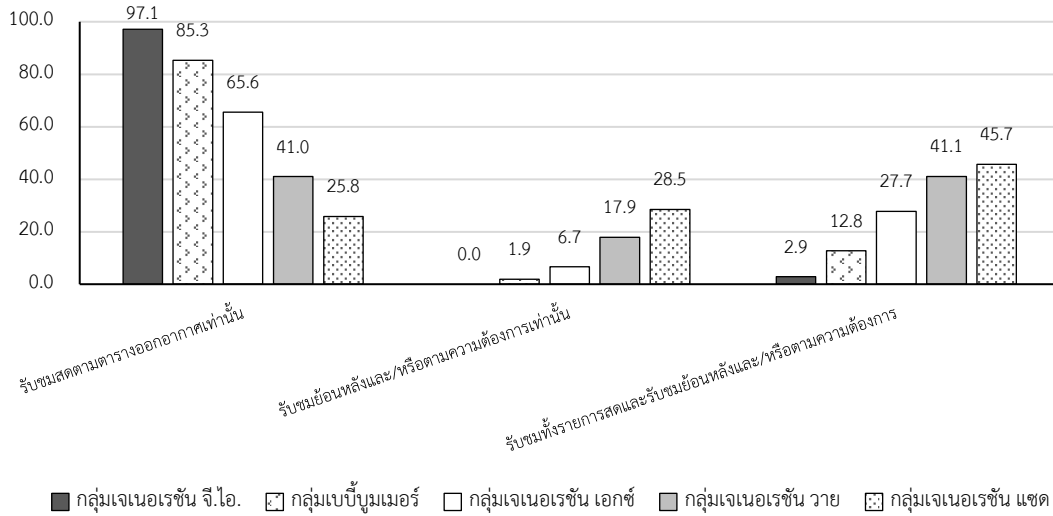
ตารางที่ 5.4 รูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามภูมิภาค

หน่วย: ร้อยละ

| รูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|---------------------|---------|---------|--------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว) | (8,588) | (1,793) | (1,781) | (1,730) | (1,471) | (1,813) |
| รับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ ผังรายการ เท่านั้น | 49.9 | 43.8 | 46.1 | 57.3 | 53.6 | 49.6 |
| รับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความ ต้องการผ่านเว็บไซต์ และ/หรือแอปพลิเคชัน เท่านั้น | 15.1 | 18.8 | 13.4 | 15.1 | 19.6 | 9.7 |
| รับชมสดตามตารางการออกอากาศ และรับชม ย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ | 35.0 | 37.4 | 40.5 | 27.6 | 26.8 | 40.7 |

ภาพที่ 5.7 การเปรียบเทียบรูปแบบการรับชมโทรทัศน์รับชมสดตามตารางการออกอากาศ/
ผังรายการ กับการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ จำแนกตามช่วงอายุ

หน่วย: ร้อยละ



1.2.3 ความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับการรับชมรายการโทรทัศน์

พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ตามช่วงอายุ โดยผลการวิจัยสะท้อนว่าทุกช่วงอายุมีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ มีการรับชมรายการโทรทัศน์ทั้งรายการปกติและผ่านอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด (ร้อยละ 90.5) ส่วนอีก 2 กลุ่มอายุ คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. มีการรับชมสูงเป็นอันดับถัดมา คือ ร้อยละ 89.1 และ 88.6 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย อยู่ที่ร้อยละ 86.0 และต่ำสุด คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน แซด ร้อยละ 78.9

ตารางที่ 5.5 การรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ

| การรับชมรายการโทรทัศน์ | กลุ่มอายุ | | | | |
|------------------------|-------------------------|--------------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| | กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. | กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ | กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ | กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย | กลุ่มเจนเนอเรชัน แซด |
| รับชม | 88.6 | 89.1 | 90.5 | 86.0 | 78.9 |
| ไม่รับชม | 11.4 | 10.9 | 9.5 | 14.0 | 21.1 |



1.2.4 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์กับความนิยมของช่องโทรทัศน์

จากการสำรวจทั่วประเทศ พบว่า ลำดับของช่องโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมเป็นประจำ 5 อันดับแรกที่สำรวจจากทุกช่องโทรทัศน์มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) **ความนิยมอันดับ 1** ช่อง 3 HD คือ ช่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมเป็นประจำในทุกภูมิภาค โดยมีค่าเฉลี่ยทุกภูมิภาคอยู่ที่ร้อยละ 23.6
- 2) **ความนิยมอันดับ 2** ความนิยมของช่องสถานีในอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยทั่วประเทศอยู่ที่ร้อยละ 17.2 โดยมีทุกภูมิภาครับชมสถานีช่อง 7 HD เป็นประจำ ยกเว้นกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่รับชมช่องวัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13.7
- 3) **ความนิยมอันดับ 3** สำหรับสถานีที่มีความนิยมในอันดับ 3 มีคำตอบที่เฉลี่ยกันระหว่างช่องวัน เว็รคพอยท์ทีวี และช่อง 7 HD จากคำตอบทั่วประเทศ ค่าเฉลี่ยให้ความนิยมไปที่ช่องวัน ร้อยละ 12.6
- 4) **ความนิยมอันดับ 4** ช่องเว็รคพอยท์ทีวี คือ ช่องที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับชมอยู่ที่ร้อยละ 12.4 ซึ่งก็คละความนิยมกับช่องวันที่ได้รับคามนิยมในอันดับนี้ด้วย
- 5) **ความนิยมอันดับ 5** ช่องโมโน 29 คือ ช่องที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 5 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับชมอยู่ที่ร้อยละ 7.2 โดยภาคเหนือต่างจากภูมิภาคอื่นๆ คือ นิยมรับชมไทยรัฐทีวี



ตารางที่ 5.6 อันดับความนิยมของช่องโทรทัศน์ จำแนกตามภูมิภาค

หน่วย: ร้อยละ

| ลำดับที่ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|------------------|-----------------|------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------|-----------------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก และเฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนคำตอบ) | (24,286) | (4,901) | (5,041) | (4,811) | (4,353) | (5,180) |
| 1 | 3 HD | 3 HD | 3 HD | 3 HD | 3 HD | 3 HD |
| (ร้อยละ) | (23.6) | (22.3) | (22.2) | (25.0) | (23.7) | (24.7) |
| 2 | 7 HD | วัน | 7 HD | 7 HD | 7 HD | 7 HD |
| (ร้อยละ) | (17.2) | (13.7) | (17.4) | (20.4) | (15.4) | (19.7) |
| 3 | วัน | 7 HD | เวิร์คพอยท์ทีวี | วัน | เวิร์คพอยท์ทีวี | วัน |
| (ร้อยละ) | (12.6) | (12.6) | (14.9) | (13.1) | (14.2) | (12.4) |
| 4 | เวิร์คพอยท์ทีวี | เวิร์คพอยท์ทีวี | วัน | เวิร์คพอยท์ทีวี | วัน | เวิร์คพอยท์ทีวี |
| (ร้อยละ) | (12.4) | (10.7) | (12.1) | (12.4) | (11.4) | (10.1) |
| 5 | โมโน 29 | โมโน 29 | โมโน 29 | ไทยรัฐทีวี | โมโน 29 | โมโน 29 |
| (ร้อยละ) | (7.2) | (7.4) | (7.1) | (6.5) | (10.0) | (6.7) |

หมายเหตุ: คำนวณจากจำนวนคำตอบจากการให้ระบุช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่รับชมมาก/บ่อยที่สุด

สำหรับช่องโทรทัศน์สาธารณะนั้น จากการสำรวจทั่วประเทศมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) **ความนิยมอันดับ 1** ช่องไทยพีบีเอส คือ ช่องโทรทัศน์สาธารณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมเป็นประจำในทุกภูมิภาค โดยมีค่าเฉลี่ยทุกภูมิภาคอยู่ที่ร้อยละ 38.4
- 2) **ความนิยมอันดับ 2** สำหรับสถานีโทรทัศน์สาธารณะที่ได้รับความนิยมในอันดับ 2 คือ ช่อง ททบ.5 มีค่าเฉลี่ยทั่วประเทศอยู่ที่ร้อยละ 32.1 ในทุกภูมิภาค
- 3) **ความนิยมอันดับ 3** สำหรับสถานีโทรทัศน์สาธารณะที่มีความนิยมในอันดับ 3 คือ ช่องเอ็นบีที มีค่าเฉลี่ยทั่วประเทศอยู่ที่ร้อยละ 18.1 ในทุกภูมิภาค
- 4) **ความนิยมอันดับ 4** สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา คือ ช่องโทรทัศน์สาธารณะที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสุดท้ายในช่องโทรทัศน์สาธารณะ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการรับชมอยู่ที่ร้อยละ 11.4

ตารางที่ 5.7 อันดับความนิยมของช่องโทรทัศน์สาธารณะ จำแนกตามภูมิภาค

หน่วย: ร้อยละ

| ลำดับที่ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|------------------|----------------------|------------------------|----------------------|----------------------|------------------------|----------------------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนคำตอบ) | (4,978) | (946) | (1,102) | (779) | (921) | (1,230) |
| 1 (ร้อยละ) | ไทยพีบีเอส (38.4) | ไทยพีบีเอส (43.5) | ไทยพีบีเอส (39.9) | ไทยพีบีเอส (39.3) | ไทยพีบีเอส (34.3) | ไทยพีบีเอส (35.6) |
| 2 (ร้อยละ) | ททบ.5 (32.1) | ททบ.5 (30.0) | ททบ.5 (34.5) | ททบ.5 (33.4) | ททบ.5 (29.3) | ททบ.5 (32.9) |
| 3 (ร้อยละ) | เอ็นบีที (18.1) | เอ็นบีที (19.1) | เอ็นบีที (14.3) | เอ็นบีที (15.8) | เอ็นบีที (21.4) | เอ็นบีที (19.9) |
| 4 (ร้อยละ) | รัฐสภา (11.4) | รัฐสภา (7.4) | รัฐสภา (11.3) | รัฐสภา (11.5) | รัฐสภา (15.0) | รัฐสภา (11.6) |

หมายเหตุ: คำนวณจากจำนวนคำตอบจากการให้ระบุช่องโทรทัศน์สาธารณะที่รับชมมาก/บ่อยที่สุด

สำหรับช่องโทรทัศน์ชุมชนนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจที่จะรับชมช่องโทรทัศน์ชุมชนถึงร้อยละ 59.2 โดยคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล แสดงความไม่สนใจในการรับชมช่องโทรทัศน์ของสื่อชุมชนถึงร้อยละ 68.8 ในขณะที่ภาคใต้เป็นภาคที่มีความสนใจในสื่อชุมชนสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ที่ร้อยละ 43.5 อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามถึงความยินดีในการจ่ายเงินสนับสนุนโทรทัศน์ชุมชน พบว่า ภาคใต้ ภาคเหนือ และกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระบุว่ายินดีสนับสนุนในสัดส่วนร้อยละ 30.6 ร้อยละ 27.4 และร้อยละ 27.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.8 การสนับสนุนช่องโทรทัศน์ชุมชน จำแนกตามภูมิภาค

หน่วย: ร้อยละ

| การสนับสนุนช่องโทรทัศน์ชุมชน | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|------------------------|---------|---------|------------------------|---------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก เฉียงเหนือ | ใต้ |
| (N = จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว) | (8,588) | (1,793) | (1,781) | (1,730) | (1,471) | (1,813) |
| 1. ความสนใจในการรับชมช่องโทรทัศน์ชุมชน | | | | | | |
| ไม่สนใจ | 59.2 | 68.8 | 58.6 | 62.5 | 56.5 | 49.3 |
| สนใจ | 40.8 | 31.2 | 41.4 | 37.5 | 43.5 | 50.7 |
| 2. ความยินดีในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายเพื่อจัดตั้งและออกอากาศโทรทัศน์ชุมชน | | | | | | |
| ไม่ยินดี | 72.5 | 72.8 | 73.3 | 72.6 | 74.9 | 69.4 |
| ยินดี | 27.5 | 27.2 | 26.7 | 27.4 | 25.1 | 30.6 |



จากการศึกษาความนิยมในช่องสถานี จะพบว่า ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ประมาณร้อยละ 73 กระจุกตัวอยู่ที่ 5 สถานีของผู้ให้บริการเชิงพาณิชย์ ได้แก่ 1) ช่อง 3 HD 2) ช่อง 7 HD 3) ช่องวัน 4) ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี และ 5) ช่องโมโน 29 ซึ่งสะท้อนการรับชม (Eye Ball) ที่กระจายความนิยมกว้างกว่าโทรทัศน์ยุคแอนะล็อกที่กระจุกตัวอยู่เพียงช่อง 3 และช่อง 7 อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจการครอบครองทรัพย์สินและพฤติกรรมการรับชม จะพบว่า ผู้รับชมใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตในการรับชมรายการโทรทัศน์สูงกว่ารูปแบบการรับชมโทรทัศน์จากเครื่องรับโทรทัศน์ โดยพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ในปัจจุบันจะคู่ขนานไปกับการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะของการชมแบบ Multi-Screening นอกจากนี้จากการสำรวจ พบว่า เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) ยังคงได้รับความนิยมถึงร้อยละ 20.1 ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบดิจิทัลที่ยังไม่เบ็ดเสร็จของผู้ชมคนไทย โดยมีคนบางกลุ่มติดกับการรับชมโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกอยู่

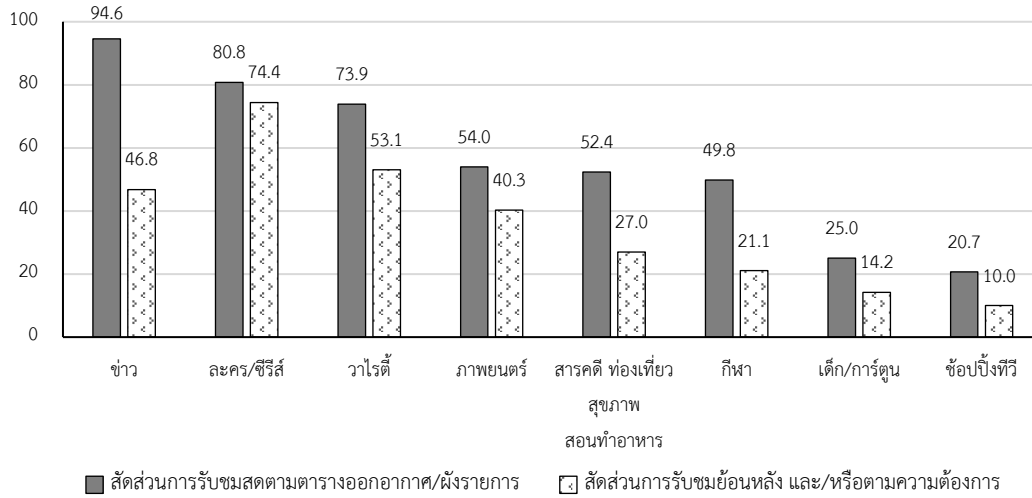
1.2.5 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์จำแนกตามประเภทรายการ

จากการศึกษาทั่วประเทศในการรับชมรายการโทรทัศน์ทั้งจากช่องพาณิชย์และช่องสาธารณะ พบว่า รายการข่าวเป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ร้อยละ 89.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองรับชมข่าวทุกวัน รองลงมา คือ ละครหรือซีรีส์ และรายการวาไรตี้ ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า เนื้อหารายการโทรทัศน์ทุกรายการมีความถี่ในการติดตามส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ โดยเนื้อหาที่มีคนรับชมมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีเพียง 5 ประเภทรายการ ได้แก่ รายการข่าว รายการละคร/ซีรีส์ รายการวาไรตี้ และรายการภาพยนตร์ และรายการสารคดี/ท่องเที่ยว/สุขภาพ/สอนทำอาหาร ส่วนรายการกีฬา รายการเด็กหรือการ์ตูน รวมถึงข้อปิ้งทีวี เป็นรายการที่มีคนรับชมไม่ถึงครึ่งหนึ่งจากการสำรวจ

ทั้งนี้หากเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบการรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และรูปแบบการรับชมย้อนหลัง และ/หรือตามความต้องการ จากผู้รับชมทั่วประเทศ จะพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ยังคงรับชมรายการโทรทัศน์ตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการอยู่ อย่างไรก็ตาม รายการประเภทละคร/ซีรีส์สะท้อนให้เห็นถึงการรับชมย้อนหลัง และ/หรือตามความต้องการ ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกับการรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ ในขณะที่รายการข่าวและกีฬาเป็นรายการที่ผู้ชมรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ มากกว่าการรับชมย้อนหลัง และ/หรือตามความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ 5.8 การเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบการรับชมสดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการ และรูปแบบการรับชมย้อนหลัง และ/หรือตามความต้องการ จำแนกตามประเภทรายการ

หน่วย: ร้อยละ



หมายเหตุ: ■ ค่าเฉลี่ยสัดส่วนผู้ชมรายการประเภทต่างๆ จากผู้ที่รับชมสดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการเท่านั้น จำนวน 4,285 ตัวอย่าง
▨ ค่าเฉลี่ยสัดส่วนผู้ชมรายการประเภทต่างๆ จากผู้ที่รับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ จำนวน 4,303 ตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนของการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ จากการสำรวจทั่วประเทศ พบว่า กรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นพื้นที่ที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการมากที่สุดในประเทศ คือ ร้อยละ 56.2 ตามมาด้วยภาคกลางที่ร้อยละ 53.9 และภาคใต้ที่ร้อยละ 50.4 (รายละเอียดโปรดดูบทที่ 3 ตารางที่ 3.20) ทั้งนี้หากจำแนกการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ เปรียบเทียบกับการรับชมสดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการ แบ่งตามรายการประเภทต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนในการรับชมที่สูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ ในเนื้อหารายการประเภทละคร/ซีรีส์ วาไรตี้ ภาพยนตร์ และกีฬา ในการรับชมทั้งในรูปแบบของการรับชมสดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ ในขณะที่ภาคเหนือเป็นภูมิภาคที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ต่ำกว่าภูมิภาคอื่น ทั้งที่เป็นการรับชมสดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ โดยเฉพาะในกลุ่มรายการสารคดี/ท่องเที่ยว/สุขภาพ/สอนทำอาหาร เด็ก/การ์ตูน และข้อปิ้งทีวี (ตารางที่ 5.9) อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าภาคเหนือเป็นภูมิภาคที่รับชมรายการข่าวสดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการสูงที่สุดในประเทศ แต่รับชมข่าวในรูปแบบการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการต่ำที่สุด อันหมายถึงพฤติกรรมที่ยังคงติดตามข่าวบนหน้าจอโทรทัศน์ตามผังการออกอากาศของคนในภูมิภาคนี้

สำหรับภาคใต้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากภูมิภาคนี้นิยมรับชมรายการข่าวจากทั้ง การรับชมสดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ โดยมีสัดส่วนการรับชมรายการข่าวสูงสุดทั้งสองรูปแบบเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ขณะที่รายการประเภท ภาพยนตร์ไม่เป็นที่นิยมเท่าใดนักของคนในภูมิภาคนี้เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นทั้งในรูปแบบการรับชมสดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ อย่างไรก็ตาม หากเป็นรูปแบบการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ จะพบว่า รายการประเภทสารคดี/ท่องเที่ยว/สุขภาพ/สอนทำอาหาร และข้อปิ้งทิว เป็นรายการที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนภาคใต้เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น

ตารางที่ 5.9 สัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างการรับชมสดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการ กับการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ จำแนกตามภูมิภาค

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทรายการ | การรับชมสดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการ ¹ | | | | | | การรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ ² | | | | | |
|--|---|---------------------|------|-------|--------------------|------|---|---------------------|------|-------|--------------------|------|
| | ทั่วประเทศ | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ | ทั่วประเทศ | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออกเฉียงเหนือ | ใต้ |
| ข่าว | 94.6 | 95.2 | 92.8 | 96.3 | 91.8 | 96.3 | 46.8 | 50.0 | 45.9 | 41.9 | 44.1 | 50.3 |
| ละคร/ซีรีส์ | 80.8 | 77.1 | 80.5 | 78.0 | 86.4 | 82.6 | 74.4 | 72.5 | 74.9 | 75.5 | 76.0 | 73.8 |
| วาไรตี้ | 73.9 | 73.9 | 73.4 | 73.3 | 82.0 | 68.1 | 53.1 | 54.9 | 47.7 | 53.5 | 57.4 | 53.5 |
| ภาพยนตร์ | 54.0 | 59.0 | 58.1 | 41.5 | 76.0 | 40.6 | 40.3 | 44.2 | 42.7 | 34.6 | 45.8 | 33.8 |
| กีฬา | 49.8 | 43.6 | 52.5 | 41.3 | 65.6 | 48.4 | 21.1 | 19.9 | 17.9 | 19.6 | 25.5 | 23.4 |
| สารคดี / ท่องเที่ยว / สุขภาพ / สอนทำอาหาร | 52.4 | 53.1 | 53.0 | 41.4 | 66.9 | 50.8 | 27.0 | 29.7 | 23.6 | 21.0 | 29.1 | 31.0 |
| เด็ก/การ์ตูน | 25.0 | 27.1 | 33.9 | 16.2 | 27.2 | 22.8 | 14.2 | 18.6 | 15.2 | 10.6 | 12.7 | 12.2 |
| ข้อปิ้งทิว | 20.7 | 21.4 | 28.1 | 14.2 | 22.7 | 18.8 | 10.0 | 9.5 | 6.2 | 4.3 | 5.0 | 23.1 |

หมายเหตุ: 1. คำนวณสัดส่วนผู้ชมรายการประเภทต่างๆ จากผู้รับชมสดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการเท่านั้น จำนวน 4,285 ตัวอย่าง

2. คำนวณสัดส่วนผู้ชมรายการประเภทต่างๆ จากผู้รับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ จำนวน 4,303 ตัวอย่าง

■ หมายถึง ภาคที่มีสัดส่วนของผู้รับชมมากที่สุด

■ หมายถึง ภาคที่มีสัดส่วนของผู้รับชมน้อยที่สุด

ทั้งนี้ หากมีการแยกวิเคราะห์เฉพาะพฤติกรรมการชมรายการจากโทรทัศน์สาธารณะเท่านั้น จะพบว่า สัดส่วนการรับชมเน้นหนักไปที่รายการข่าว จากการวิเคราะห์ทั่วประเทศของผู้ชมโทรทัศน์สาธารณะมีการรับชมรายการข่าวอยู่ที่ร้อยละ 86.0 รองลงมา คือ การรับชมรายการสารคดี/ท่องเที่ยว/สุขภาพ/สอนทำอาหาร ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 35.5 ส่วนละคร/ซีรีส์ก็ได้รับความนิยมระดับรองลงมา คือ ร้อยละ 30.8 ซึ่งหากวิเคราะห์เทียบกับการรับชมรายการโดยรวมจากทั่วประเทศและทุกช่องสถานีแล้ว จะพบว่า ความโดดเด่นของโทรทัศน์สาธารณะ คือ รายการข่าวที่ได้รับความนิยมในภาพรวม

ตารางที่ 5.10 สัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ จากช่องโทรทัศน์สาธารณะ

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทรายการ | ทั่วประเทศ | ภูมิภาค | | | | |
|---|------------|---------------------|------|-------|----------|------|
| | | กรุงเทพฯ และปริมณฑล | กลาง | เหนือ | ตะวันออก | ใต้ |
| รายการข่าว | 86.0 | 83.5 | 83.4 | 90.6 | 83.4 | 89.2 |
| รายการสารคดี/ท่องเที่ยว/สุขภาพ/สอนทำอาหาร | 35.5 | 39.4 | 32.7 | 31.4 | 52.2 | 26.9 |
| รายการละคร/ซีรีส์ | 30.8 | 29.8 | 37.3 | 33.0 | 39.3 | 18.2 |
| รายการวาไรตี้ | 22.6 | 21.5 | 24.0 | 21.9 | 33.2 | 15.9 |
| รายการภาพยนตร์ | 19.5 | 23.9 | 20.9 | 15.8 | 32.7 | 8.3 |
| รายการกีฬา | 18.3 | 17.6 | 15.8 | 19.6 | 29.3 | 13.9 |
| รายการเด็ก/การ์ตูน | 8.1 | 7.6 | 10.5 | 5.7 | 12.7 | 4.8 |
| รายการช้อปปิ้งทีวี | 4.0 | 4.6 | 4.1 | 2.6 | 7.4 | 2.0 |
| รายการอื่นๆ | 0.3 | 0.4 | 0.0 | 0.9 | 0.3 | 0.2 |

1.3 สื่อวิทยุ

หากวิเคราะห์ห่ออุตสาหกรรมวิทยุจำแนกตามรายการที่ผู้ฟังแต่ละช่วงวัยบริโภค จะพบเห็นถึงรูปแบบการรับฟังจากกลุ่มเจเนอเรชันต่างๆ ดังนี้

รายการข่าว พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจเนอเรชัน จี.ไอ. และกลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ มีการเปิดรับในสัดส่วนที่สูงใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 26.8 ร้อยละ 26.7 และร้อยละ 24.0 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชัน วาย เปิดรับในสัดส่วนร้อยละ 22.4 และกลุ่มเจเนอเรชัน แซด เปิดรับรายการข่าวต่ำที่สุดคือ ร้อยละ 18.9

รายการสาระ พบว่า กลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ กลุ่มเจเนอเรชัน แซด และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีการเปิดรับในสัดส่วนที่สูงใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 18.6 ร้อยละ 18.5 และร้อยละ 18.3 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชัน วาย เปิดรับในสัดส่วนร้อยละ 17.7 และกลุ่มเจเนอเรชัน จี.ไอ. เปิดรับในสัดส่วนที่ต่ำที่สุดคือ ร้อยละ 15.8

รายการบันเทิง พบว่า กลุ่มเจเนอเรชัน วาย มีการเปิดรับสูงที่สุดถึงร้อยละ 28.1 อันดับที่สองคือ กลุ่มเจเนอเรชัน แซด ร้อยละ 27.9 อันดับสามคือ กลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ ร้อยละ 22.4 ส่วนอันดับที่สี่คือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อยู่ที่ร้อยละ 19.9 และกลุ่มเจเนอเรชัน จี.ไอ.เป็นกลุ่มที่ตอบรับรายการบันเทิงต่ำสุดคือ ร้อยละ 15.8

รายงานสภาพการจราจร พบว่า กลุ่มเจเนอเรชัน แซด มีการเปิดรับสูงที่สุดถึงร้อยละ 14.1 อันดับที่สองคือ กลุ่มเจเนอเรชัน วาย ร้อยละ 13.7 อันดับสามคือ กลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ ร้อยละ 12.0 และสองกลุ่มวัยที่มีการเปิดรับต่ำคือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจเนอเรชัน จี.ไอ. อยู่ที่ร้อยละ 8.6 และ 6.7 ตามลำดับ

รายการศาสนา กลุ่มเจเนอเรชัน จี.ไอ. มีการเปิดรับสูงสุดมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดคือ ร้อยละ 20.8 ส่วนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ มีการรับชมรายการศาสนาในสัดส่วนที่รองลงมาคือ 15.7 และ 12.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเจเนอเรชัน แซด และกลุ่มเจเนอเรชัน วาย มีการเปิดรับรายการลักษณะนี้ต่ำกว่าคือ ร้อยละ 9.6 และ 9.3 ตามลำดับ

เนื้อหาเกี่ยวกับชุมชน กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. มีการเปิดรับสูงสุดมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด คือ ร้อยละ 14.2 ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน แซด มีการเปิดรับในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 11.0 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ร้อยละ 10.7 และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย มีการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับชุมชนต่ำที่สุด คือ ร้อยละ 8.8

ตารางที่ 5.11 ประเภทรายการวิทยุ จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทรายการวิทยุ | กลุ่มอายุ | | | | |
|-----------------------|----------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. | กลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ | กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ | กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย | กลุ่มเจนเนอเรชัน แซด |
| รายการข่าว | 26.7 | 26.8 | 24.0 | 22.4 | 18.9 |
| รายการสาระ | 15.8 | 18.3 | 18.6 | 17.7 | 18.5 |
| รายการบันเทิง | 15.8 | 19.9 | 22.4 | 28.1 | 27.9 |
| รายงานสภาพการจราจร | 6.7 | 8.6 | 12.0 | 13.7 | 14.1 |
| รายการศาสนา | 20.8 | 15.7 | 12.0 | 9.3 | 9.6 |
| เนื้อหาเกี่ยวกับชุมชน | 14.2 | 10.7 | 11.0 | 8.8 | 11.0 |

1.4 สื่อสิ่งพิมพ์

1.4.1 หนังสือพิมพ์

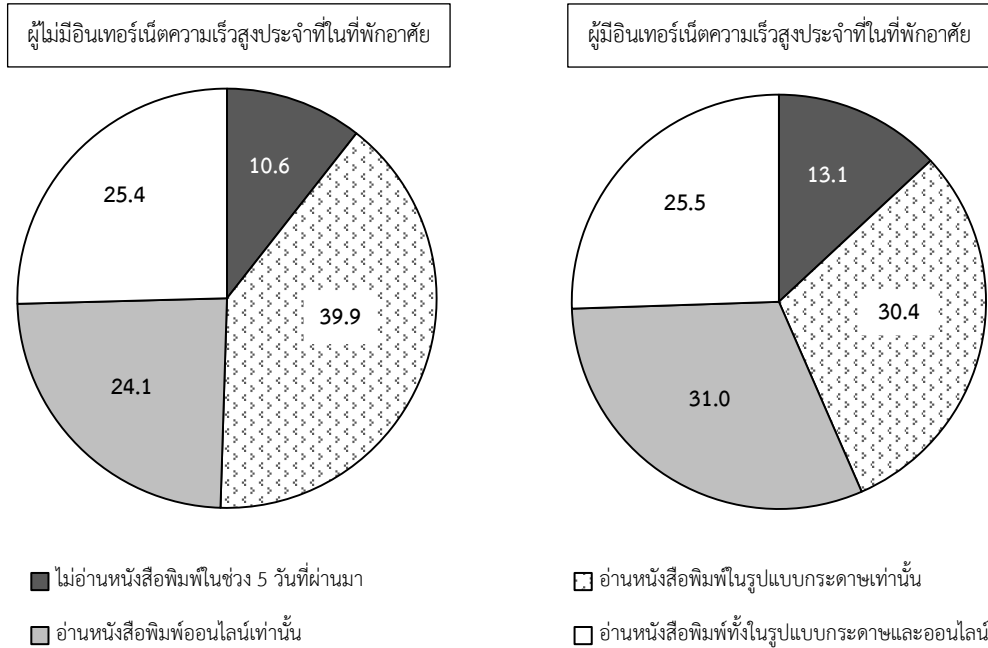
การศึกษาถึงการเข้าถึงเนื้อหาข่าวในแพลตฟอร์มออนไลน์จากการสำรวจครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ จากการสอบถามว่าในช่วง 5 วันที่ผ่านมาได้อ่านหนังสือพิมพ์หรือไม่² จะพบว่า ผู้ไม่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 39.9 ในทางกลับกันผู้มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบออนไลน์เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซึ่งการรับข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้นมีแนวโน้มมากกว่าการรับข่าวจากหนังสือพิมพ์กระดาษเท่านั้น (ร้อยละ 30.4) อยู่บ้างแต่ไม่มากนัก ทั้งนี้การรับข่าวในแบบคู่ขนานจากทั้งกระดาษและแพลตฟอร์มออนไลน์มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 25.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสะท้อนว่าแม้ผู้บริโภคจะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ แต่การ

² มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 รายที่มีพฤติกรรมอ่านหนังสือพิมพ์ แต่ไม่ได้อ่านในช่วง 5 วันที่ผ่านมา

เปลี่ยนผ่านไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ยังคงเป็นลักษณะคู่ขนานกับการรับสื่อในรูปแบบกระดาษอยู่ โดยที่ยังไม่มีการก้าวเข้าสู่สังคมออนไลน์ที่ Switch Off แพลตฟอร์มกระดาษในแบบเบ็ดเสร็จ (ภาพที่ 5.9)

ภาพที่ 5.9 รูปแบบการอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ของกลุ่มคนที่ไม่มีและมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย

หน่วย: ร้อยละ



ผลการวิจัยสะท้อนว่าทุกช่วงอายุมีทั้งอ่านและไม่อ่านหนังสือพิมพ์ โดยหากวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า กลุ่มที่อ่านหนังสือพิมพ์ต่ำที่สุด คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น แซต ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 18.4 รองลงมา คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 13.4 กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. อยู่ที่อันดับสามคือ ร้อยละ 12.5 กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ อยู่ที่ร้อยละ 10.3 และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์อ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุดในส่วนร้อยละ 7.4 หากวิเคราะห์ลงไปรายละเอียดของการอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษเท่านั้น พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. มีสัดส่วนการอ่านหนังสือพิมพ์จากกระดาษสูงสุด คือ ร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ร้อยละ 65.3 อันดับสาม คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ ร้อยละ 53.2 กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซต อยู่ที่ร้อยละ 30.9 และ 16.7 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซต

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น โดยกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด มีสัดส่วนการเปิดรับสูงสุด คือ 43.9 อันดับสอง คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ร้อยละ 31.5 อันดับสาม คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ ร้อยละ 17.6 ส่วนอันดับสี่และห้า คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ตามลำดับ คือ ร้อยละ 12.5 และร้อยละ 6.2 อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัย พบว่า ในส่วนของกลุ่มอายุที่มีการอ่านทั้งหนังสือพิมพ์ออนไลน์และกระดาษทั้งสองแพลตฟอร์มผสมกันนั้น กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย มีสัดส่วนการเปิดรับที่สูงถึงร้อยละ 24.2 ส่วนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด มีการเปิดรับที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 21.1 และ 21.0 ตามลำดับ กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ มีการเปิดรับที่ร้อยละ 18.9 ในขณะที่กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์จากทั้ง 2 แพลตฟอร์ม คือ กระดาษ และออนไลน์

ตารางที่ 5.12 รูปแบบการอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ

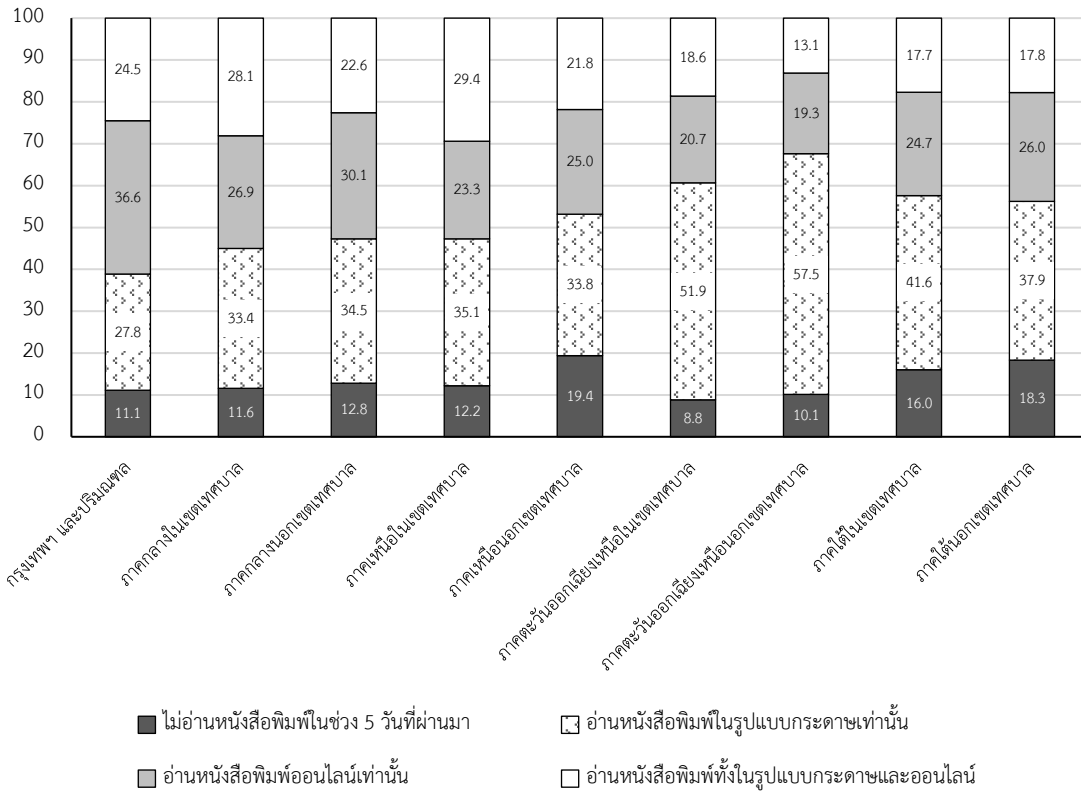
| การอ่านหนังสือพิมพ์ | กลุ่มอายุ | | | | |
|--|----------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. | กลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ | กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ | กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย | กลุ่มเจนเอเรชั่น แซด |
| (N = จำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์) | (8) | (308) | (805) | (1,502) | (442) |
| อ่านรูปแบบกระดาษเท่านั้น | 75.0 | 65.3 | 53.2 | 30.9 | 16.7 |
| อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น | 12.5 | 6.2 | 17.6 | 31.5 | 43.9 |
| อ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและ ออนไลน์ | 0.0 | 21.1 | 18.9 | 24.2 | 21.0 |
| ไม่อ่านหนังสือพิมพ์ในช่วง 5 วันที่ ผ่านมา | 12.5 | 7.4 | 10.3 | 13.4 | 18.4 |

หมายเหตุ: จำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ รวม 3,065 ตัวอย่าง

หากวิเคราะห์พฤติกรรมและรูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะพบว่า มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ กล่าวคือ พื้นที่ที่ไม่อ่านหนังสือพิมพ์สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ภาคเหนือนอกเขตเทศบาล 2) ภาคใต้นอกเขตเทศบาล และ 3) ภาคใต้ในเขตเทศบาล ในขณะที่พื้นที่ที่มีการอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษเท่านั้น 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือนอกเขตเทศบาล 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในเขตเทศบาล และ 3) ภาคใต้ในเขตเทศบาล ส่วนพื้นที่ที่มีการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์อย่างเดียว 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) ภาคกลางนอกเขตเทศบาล และ 3) ภาคกลางในเขตเทศบาล ทั้งนี้พื้นที่ที่มีการอ่านแบบคู่ขนานทั้งหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ 3 อันดับแรก คือ 1) ภาคเหนือในเขตเทศบาล 2) ภาคกลางในเขตเทศบาล และ 3) กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ภาพที่ 5.10 พฤติกรรมและรูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ จำแนกตามภูมิภาค และเขตเทศบาล

หน่วย: ร้อยละ



ตารางที่ 5.13 รูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ จำแนกตามภูมิภาค และเขตเทศบาล

| ไม่อ่านหนังสือพิมพ์ในช่วง 5 วันที่ผ่านมา | อ่านหนังสือพิมพ์กระดาษเท่านั้น | อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น | อ่านทั้งรูปแบบกระดาษและออนไลน์ |
|--|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 1) ภาคเหนือนอกเขตเทศบาล | 1) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือนอกเขตเทศบาล | 1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล | 1) ภาคเหนือในเขตเทศบาล |
| 2) ภาคใต้นอกเขตเทศบาล | 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือในเขตเทศบาล | 2) ภาคกลางนอกเขตเทศบาล | 2) ภาคกลางในเขตเทศบาล |
| 3) ภาคใต้ในเขตเทศบาล | 3) ภาคใต้ในเขตเทศบาล | 3) ภาคกลางในเขตเทศบาล | 3) กรุงเทพฯ และปริมณฑล |

เมื่อสำรวจพฤติกรรมการอ่านคอลัมน์หนังสือพิมพ์ของแต่ละช่วงวัยในระยะเวลา 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา จะพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. ไปจนถึงกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มที่มีการติดตามข่าวประจำวันมากกว่าร้อยละ 90.0 โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร การลงทุน หุ่น รวมถึงคอลัมน์ทางการเมืองที่กระทบต่อผลประโยชน์สาธารณะเป็นคอลัมน์ที่นิยมในทุกเจนเอเรชั่นยกเว้น กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. ส่วนคอลัมน์การเมืองมีความนิยมมากกว่าร้อยละ 70.0 ในกลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ ในขณะที่เนื้อหาคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับบันเทิง/ดารา คอลัมน์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์การ์ตูน คอลัมน์กีฬา คอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ไอที โทรศัพท์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ แกดเจ็ต (Gadget) คอลัมน์ท่องเที่ยว ผจญภัย เดินทาง พักผ่อน ตกแต่งบ้าน ไลฟ์สไตล์ คอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งตัว เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รวมถึงคอลัมน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา ปรัชญา แนวคิด คติธรรม และคอลัมน์การพยากรณ์ ดวงประจำวัน โหราศาสตร์ กลับได้รับความนิยมในกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด

ตารางที่ 5.14 การอ่านคอลัมน์หนังสือพิมพ์ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา
ทั้งรูปแบบกระดาษและออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ ที่อ่าน | กลุ่มอายุ | | | | |
|--|----------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. | กลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ | กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ | กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย | กลุ่มเจนเอเรชั่น แซด |
| ข่าวประจำวัน | 100.0 | 93.5 | 94.8 | 91.9 | 85.7 |
| วิเคราะห์เศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร การลงทุน หุ่น | 37.5 | 51.6 | 54.5 | 47.7 | 45.5 |
| การเมือง | 75.0 | 77.9 | 70.1 | 65.8 | 66.1 |
| บันเทิง/ดารา | 37.5 | 34.7 | 51.6 | 65.3 | 76.5 |
| ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์การ์ตูน | 0.0 | 22.4 | 34.5 | 55.9 | 76.9 |
| คอลัมน์กีฬา | 37.5 | 50.0 | 47.1 | 55.0 | 56.1 |
| เทคโนโลยี ไอที โทรศัพท์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ แกดเจ็ต (Gadget) ต่างๆ | 12.5 | 26.3 | 38.0 | 57.6 | 63.1 |
| ท่องเที่ยว ผจญภัย เดินทาง พักผ่อน ตกแต่งบ้าน ไลฟ์สไตล์ | 12.5 | 34.4 | 48.6 | 60.5 | 68.3 |
| แฟชั่น การแต่งตัว เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย | 12.5 | 23.4 | 34.3 | 51.1 | 63.8 |
| ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา ปรัชญา แนวคิด คติธรรม | 25.0 | 52.6 | 46.1 | 48.4 | 52.9 |
| การพยากรณ์ ดวงประจำวัน โหราศาสตร์ | 12.5 | 38.0 | 42.1 | 49.5 | 57.7 |

หมายเหตุ: N คือ จำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ 3,065 ตัวอย่าง

โดยสรุป การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วประเทศ จะพบว่า ในกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซต เป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากกว่าอ่านในรูปแบบกระดาษ โดยในกลุ่มของเจนเอเรชั่น วาย จะมีการอ่านแบบคู่ขนานทั้งกระดาษและออนไลน์ไปพร้อมๆ กัน อันสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแพลตฟอร์มของคนรุ่นใหม่ที่ยุ่กำหนดนโยบายต้องรับมือ อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบความนิยมตามภูมิภาคของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จะพบว่า เป็นที่นิยมอ่านกันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคกลาง โดยสะท้อนให้เห็นว่าความต่างในเชิงพื้นที่ คือ ในและนอกเขตเทศบาลไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงหนังสือพิมพ์ออนไลน์แต่อย่างใด หากแต่ปัจจัยด้านเขตพื้นที่ตามภูมิภาคน่าจะมีผลมากกว่า กล่าวคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งในและนอกเขตเทศบาล รวมถึงภาคใต้ในเขตเทศบาลเป็นพื้นที่ที่คนยังเน้นอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษอยู่

ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมบริโภคเนื้อหาของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงวัย จะพบว่า กลุ่มอายุตั้งแต่เจนเอเรชั่น เอกซ์ ขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะบริโภคข่าวหนัก (Hard News) ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์สาธารณะ ในขณะที่กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซต เป็นกลุ่มที่บริโภคข่าวเบา (Soft Entertainment) เป็นส่วนใหญ่³ ซึ่งในการกำหนดนโยบายเพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ถึงข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผลประโยชน์สาธารณะจำเป็นต้องเน้นและสร้างเนื้อหาคุณภาพเสริมการรับรู้ของประชาชนรุ่นใหม่ให้เกิดผลอย่างต่อเนื่อง

1.4.2 นิตยสาร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มอายุที่ไม่อ่านนิตยสารสูงสุด คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80.0 อันดับที่สอง คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีสัดส่วนร้อยละ 73.5 อันดับสาม คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ ร้อยละ 61.8 อันดับสี่ คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น แซต ร้อยละ 51.5 และ 43.2 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยระบุว่าช่วงวัยที่อ่านนิตยสารในรูปแบบกระดาษเท่านั้นสูงสุด คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ ร้อยละ 14.0 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์รองลงมา คือ ร้อยละ 11.9 ส่วนกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และเจนเอเรชั่น จี.ไอ. มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 10.2 และ 10.0 ตามลำดับ และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซต มีสัดส่วนการอ่านนิตยสารในรูปแบบกระดาษต่ำสุด คือ ร้อยละ 6.0

³ Hard News คือข่าวที่มีเนื้อหาหนัก เป็นข่าวเชิงสืบสวนสอบสวน ที่มีเนื้อหาสลับซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นผลประโยชน์สาธารณะ เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุน ในขณะที่ Soft entertainment คือข่าวที่มีเนื้อหาเบา ข่าวชาวบ้าน ข่าวดารานักแสดง

ทั้งนี้ ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารออนไลน์เท่านั้น พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีสัดส่วนการเปิดรับสูงสุด คือ 20.2 อันดับสอง คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ร้อยละ 16.1 อันดับสามคือ กลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ ร้อยละ 10.4 ส่วนอันดับสี่และห้า คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นจี.ไอ. และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ตามลำดับ คือ ร้อยละ 10.0 และ 7.6 ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารออนไลน์นี้มีข้อสังเกตที่สอดคล้องกันกับช่วงอายุที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ข้างต้น กล่าวคือ กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเอเรชั่นจี.ไอ. มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ใต้น้ำหนักและสัดส่วนไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีสัดส่วนการเปิดรับสื่อออนไลน์สูงสุด ส่วนกลุ่มเจนเอเรชั่นจี.ไอ. และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีสัดส่วนในการเปิดรับหนังสือพิมพ์และนิตยสารออนไลน์ต่ำสุด นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มอายุที่มีการอ่านทั้งนิตยสารออนไลน์และแบบกระดาษทั้งสองแพลตฟอร์มผสมกันนั้น กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีสัดส่วนการเปิดรับที่สูงถึงร้อยละ 30.6 ส่วนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีการเปิดรับรองลงมา คือ ร้อยละ 22.2 อันดับสามคือ กลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ มีการเปิดรับที่ร้อยละ 13.8 และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ร้อยละ 7.0 ในขณะที่กลุ่มเจนเอเรชั่นจี.ไอ. ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารพร้อมกันทั้งสองแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของการเปิดรับหนังสือพิมพ์แบบกระดาษกับออนไลน์

ตารางที่ 5.15 รูปแบบการอ่านนิตยสาร จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ

| การอ่านนิตยสาร | กลุ่มอายุ | | | | |
|----------------------------------|------------------------|--------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|
| | กลุ่มเจนเอเรชั่นจี.ไอ. | กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ | กลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ | กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย | กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด |
| อ่านรูปแบบกระดาษเท่านั้น | 10.0 | 11.9 | 14.0 | 10.2 | 6.0 |
| อ่านรูปแบบออนไลน์เท่านั้น | 10.0 | 7.6 | 10.4 | 16.1 | 20.2 |
| อ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ | 0.0 | 7.0 | 13.8 | 22.2 | 30.6 |
| ไม่อ่านนิตยสาร | 80.0 | 73.5 | 61.8 | 51.5 | 43.2 |

หมายเหตุ: N คือ จำนวนผู้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 3,367 คน



ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ประเภทของนิตยสารที่แต่ละช่วงวัยอ่านในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา จะพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย และกลุ่มเจนเนอเรชัน แซต เป็นกลุ่มที่อ่านและเข้าถึงนิตยสาร ภาษาต่างประเทศมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่น อีกทั้งยังนิยมอ่านเนื้อหาประเภทผู้หญิง แฟชั่น ผู้ชาย นาฬิกา และการท่องเที่ยวด้วยตัวเลขที่สูงกว่าช่วงวัยอื่นอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม เนื้อหานิตยสารที่เป็นที่นิยมในทุกกลุ่มช่วงวัย ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ธุรกิจ การค้า การลงทุน การเมือง งานฝีมือ งานประดิษฐ์ อาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา ปรัชญา และการพยากรณ์ ดวง โหราศาสตร์

ตารางที่ 5.16 การอ่านนิตยสารในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทนิตยสาร | กลุ่มอายุ | | | | |
|---|----------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. | กลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ | กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ | กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย | กลุ่มเจนเนอเรชัน แซต |
| 1. นิตยสารภาษาอังกฤษ | 0.0 | 14.0 | 15.5 | 20.9 | 38.4 |
| 2. นิตยสารภาษาไทย | | | | | |
| 2.1 เศรษฐกิจ ธุรกิจ การค้า การลงทุน | 50.0 | 41.9 | 48.4 | 44.3 | 46.7 |
| 2.2 การเมือง | 50.0 | 60.5 | 54.5 | 53.2 | 53.0 |
| 2.3 ผู้หญิง แฟชั่น | 50.0 | 39.5 | 51.9 | 67.1 | 72.8 |
| 2.4 แม่และเด็ก | 0.0 | 27.9 | 32.6 | 42.8 | 38.7 |
| 2.5 ผู้ชาย นาฬิกา | 0.0 | 33.7 | 26.1 | 36.5 | 40.7 |
| 2.6 ยานยนต์ทุกประเภท และ รถจักรยานยนต์ | 0.0 | 46.5 | 43.4 | 47.0 | 45.7 |
| 2.7 เทคโนโลยี ไอที โทรศัพท์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ แกดเจ็ต (Gadget) ต่างๆ | 50.0 | 34.9 | 49.9 | 64.0 | 68.9 |
| 2.8 พระเครื่อง วัตถุมงคล เครื่องราง ของขลัง | 0.0 | 33.7 | 31.7 | 28.8 | 27.5 |
| 2.9 งานฝีมือ งานประดิษฐ์ อาหาร | 50.0 | 57.0 | 59.8 | 62.5 | 68.5 |
| 2.10 การตกแต่งบ้าน และสวน งานช่าง | 50.0 | 39.5 | 32.3 | 35.8 | 32.1 |
| 2.11 การเกษตร | 50.0 | 61.6 | 54.0 | 46.6 | 43.4 |
| 2.12 สัตว์เลี้ยง สัตว์สวยงาม | 50.0 | 45.3 | 45.7 | 51.8 | 64.2 |
| 2.13 อาชญากรรม อาวุธ | 50.0 | 38.4 | 30.2 | 40.4 | 50.7 |
| 2.14 ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา ปรัชญา | 50.0 | 55.8 | 50.4 | 50.4 | 57.3 |
| 2.15 การพยากรณ์ ดวง โหราศาสตร์ | 50.0 | 41.9 | 48.1 | 54.4 | 58.6 |
| 2.16 การท่องเที่ยว | 50.0 | 55.8 | 74.8 | 81.5 | 85.1 |

หมายเหตุ: N คือ จำนวนผู้อ่านนิตยสาร 1,559 คน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 10,000 คน ซึ่ง 1 คนอ่านได้มากกว่า 1 ประเภท

จากการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามทั่วประเทศ จะพบว่า นิติสารเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมค่อนข้างน้อย โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่อ่านนิติสารมีเกินกว่าร้อยละ 80.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อย่างไรก็ตาม สถิติที่สำรวจได้สะท้อนให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีแนวโน้มที่จะอ่านนิติสารมากขึ้น โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสความอยู่รอดของนิติสารที่ต้องปรับตัวไปสู่แพลตฟอร์มใหม่ที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ง่ายและสะดวกกว่า

1.5 สื่อในโรงภาพยนตร์

ผลการวิจัยความสัมพันธ์กลุ่มอายุกับการรับชมภาพยนตร์ พบว่า ช่วง 1 ปีที่ผ่านมาจนถึงวันที่มีการสอบถามทุกกลุ่มอายุมีการรับชมและไม่รับชมภาพยนตร์ โดยกลุ่มที่ไม่รับชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. มีสัดส่วนสูงสุด คือ ร้อยละ 98.7 อันดับที่สอง คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ร้อยละ 93.0 อันดับสาม คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ ร้อยละ 75.2 อันดับสี่ คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ร้อยละ 37.2 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ร้อยละ 15.6 โดยจากผลวิจัยดังกล่าวแปรผกผันกับผลการวิจัยที่ต้องการทราบกลุ่มวัยที่มีการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด โดยได้สะท้อนว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุดถึงร้อยละ 84.4 รองลงมาอันดับสอง คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ร้อยละ 62.8 อันดับสาม คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ ร้อยละ 24.8 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นอันดับที่สี่ คือ ร้อยละ 7.0 และกลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. คือ กลุ่มที่รับชมหนังในโรงภาพยนตร์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 5.17 การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ

| การรับชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ | กลุ่มอายุ | | | | |
|-----------------------------------|------------------|------------|------------------|------------------|------------------|
| | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเบบี้ | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเจนเอเรชั่น |
| | จี.ไอ. | บูมเมอร์ | เอกซ์ | วาย | แซด |
| ไม่รับชม | 98.7 | 93.0 | 75.2 | 37.2 | 15.6 |
| รับชม | 1.3 | 7.0 | 24.8 | 62.8 | 84.4 |

ทั้งนี้ จากการสำรวจ พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงภาคกลาง เป็นภูมิภาคที่มีการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สูงกว่าร้อยละ 50.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นเป้าหมายของการเผยแพร่สื่อภาพยนตร์ในพื้นที่ดังกล่าวด้วย

ตารางที่ 5.18 การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามภูมิภาค

หน่วย: ร้อยละ

| การรับชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ | ภูมิภาค | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------|---------|----------|-----------------------|--------|
| | กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล | ภาคกลาง | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคใต้ |
| รับชม | 54.7 | 50.9 | 43.2 | 67.4 | 41.2 |
| ไม่รับชม | 45.3 | 49.1 | 56.8 | 32.6 | 58.8 |

หมายเหตุ: N คือ จำนวนตัวอย่าง ภูมิภาคละ 2,000 คน

บทสรุปจากการสำรวจพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วประเทศ พบว่า โรงภาพยนตร์และเนื้อหาภาพยนตร์ยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้แก่ กลุ่มเจนเอเรชัน วาย และ กลุ่มเจนเอเรชัน แซต และกระจุกตัวการรับชมอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งหากตีโจทย์ในแง่ของการเป็นวิถีทางวัฒนธรรมการบริโภคสื่อในช่วงเวลาว่างก็สามารถที่จะแสวงหากิจกรรมเฉพาะของตลาดการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้

1.6 สื่อกลางแจ้ง

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับการพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยมีทั้งเห็นและไม่เห็นสื่อ/ป้ายโฆษณา โดยกลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. ตอบว่าไม่เห็นในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ร้อยละ 50.6 รองลงมา คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์อยู่ในสัดส่วนร้อยละ 23.4 อันดับสาม คือ กลุ่มเจนเอเรชัน แซต อยู่ที่ร้อยละ 17.5 อันดับสี่ คือ กลุ่มเจนเอเรชัน เอกซ์ ร้อยละ 15.1 และกลุ่มที่ห้า คือ กลุ่มเจนเอเรชัน วาย ร้อยละ 12.3 จากผลวิจัยข้างต้น แปรผกผันกับผลการวิจัยที่ต้องการทราบกลุ่มวัยที่พบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด โดยผลการศึกษาส่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเจนเอเรชัน วาย เป็นกลุ่มวัยที่พบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 87.7 อันดับสอง คือ กลุ่มเจนเอเรชัน เอกซ์ ร้อยละ 84.9 อันดับสาม คือ กลุ่มเจนเอเรชัน แซต อยู่ที่ร้อยละ 82.5 ถัดมา คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้อยละ 76.6 และกลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. มีสัดส่วนการพบเห็นต่ำที่สุด คือ ร้อยละ 49.4



ตารางที่ 5.19 การพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ

| การพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง | กลุ่มอายุ | | | | |
|-------------------------------------|------------------|------------|------------------|------------------|------------------|
| | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเบบี้ | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเจนเอเรชั่น | กลุ่มเจนเอเรชั่น |
| | จี.ไอ. | บูมเมอร์ | เอกซ์ | วาย | แซต |
| ไม่เห็น | 50.6 | 23.4 | 15.1 | 12.3 | 17.5 |
| เห็น | 49.4 | 76.6 | 84.9 | 87.7 | 82.5 |

หมายเหตุ: N คือ จำนวนตัวอย่าง 10,000 คนจำแนกตามกลุ่มอายุ

ทั้งนี้ จากการสำรวจสื่อกลางแจ้งจำแนกตามภูมิภาค จะพบว่า เป็นสื่อที่มีคนเห็นหรือได้รับการรับชมของคณดู (Eyeballs) ค่อนข้างสูงในทุกภูมิภาคโดยไม่มี ความต่างในนัยของความ เป็นเมืองหรือนอกเมือง ซึ่งเมื่อสรุปรวมของสื่อกลางแจ้ง จะพบว่า เป็นสื่อที่ยังคงได้รับความนิยม อีกทั้งไม่สะท้อนผลกระทบจากการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลมากเท่ากับสื่อประเภทอื่น

ตารางที่ 5.20 การพบเห็นสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำแนกตามภูมิภาค และเขตเทศบาล

หน่วย : ร้อยละ

| การพบเห็นสื่อ/ป้าย โฆษณากลางแจ้ง | เขตที่อยู่อาศัย | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------|---------|---------|----------|---------|-----------------------|---------|--------|---------|
| | กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล | ภาคกลาง | | ภาคเหนือ | | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | | ภาคใต้ | |
| | | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| (N = จำนวนตัวอย่าง) | (2,000) | (965) | (1,035) | (969) | (1,031) | (820) | (1,180) | (945) | (1,055) |
| ไม่เห็น | 18.6 | 15.0 | 15.7 | 16.2 | 17.9 | 15.1 | 18.5 | 9.6 | 10.6 |
| เห็น | 81.4 | 85.0 | 84.3 | 83.8 | 82.1 | 84.9 | 81.5 | 90.4 | 89.4 |

หมายเหตุ: 1 คือ ในเขตเทศบาล

2 คือ นอกเขตเทศบาล

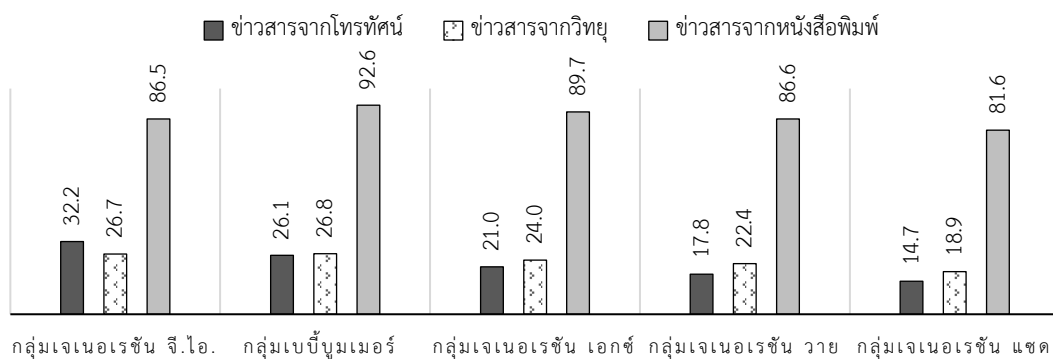
2. กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับสารตามอุตสาหกรรมเนื้อหาสื่อ

2.1 รายการข่าว

หากวิเคราะห์แพลตฟอร์มในการบริโภคข่าวตามช่วงวัยผ่านหน้าจอโทรทัศน์ จะพบว่า ข่าวเป็นเนื้อหาโทรทัศน์เนื้อหาเดียวที่มีความถี่ในการรับชมทุกวันในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการรับชมรายการสดตามตารางการออกอากาศจะกระจุกตัวอยู่ในภาคเหนือและภาคใต้ ร้อยละ 96.3 ในขณะที่ภาคใต้มีการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการในสัดส่วนที่สูงที่สุด คือ ร้อยละ 50.3 ซึ่งสะท้อนให้เห็นสัดส่วนการรับชมรายการข่าวที่มากในภาคใต้ ทั้งในระบบการรับชมสดตามตารางออกอากาศ และการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ ทั้งนี้หากวิเคราะห์ตามช่วงอายุ จะพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. ที่มีอายุตั้งแต่ 76 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์สูงสุดมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด คือ ร้อยละ 32.2 โดยคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์สดตามตารางออกอากาศเท่านั้นถึงร้อยละ 97.1 (ภาพที่ 5.7) ส่วนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ มีการรับชมรายการข่าวในสัดส่วนที่รองลงมา คือ 26.1 และ 21.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และกลุ่มเจนเนอเรชันแซด มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์เพียงร้อยละ 17.8 และ 14.7 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม หากศึกษาถึงการรับข่าวสารจากวิทยุและหนังสือพิมพ์ จะพบว่า ผู้รับข่าวสารตั้งแต่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ลงมา เป็นกลุ่มที่มีการรับข่าววิทยุในสัดส่วนที่สูงกว่าข่าวโทรทัศน์ ในขณะที่การรับข่าวผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ทั้งที่เป็นกระดาษและออนไลน์กลับมีสัดส่วนที่สูงอย่างโดดเด่น คือ ทุกช่วงวัยมีค่าเฉลี่ยการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์อยู่ที่ร้อยละ 80.0 ขึ้นไป (ภาพที่ 5.11) นอกจากนี้ ยังพบว่าการติดตามรายการข่าวโทรทัศน์จะมีมากในกลุ่มคนทำงานภาคเกษตรกรรมโดยอยู่ที่ร้อยละ 24.6 รองลงมา คือ กลุ่มคนว่างงาน ร้อยละ 23.9 (รายละเอียดโปรดดูบทที่ 4 ตารางที่ 4.11)

ภาพที่ 5.11 การรับข่าวสารของแต่ละช่วงวัย จำแนกตามสื่อต่างๆ

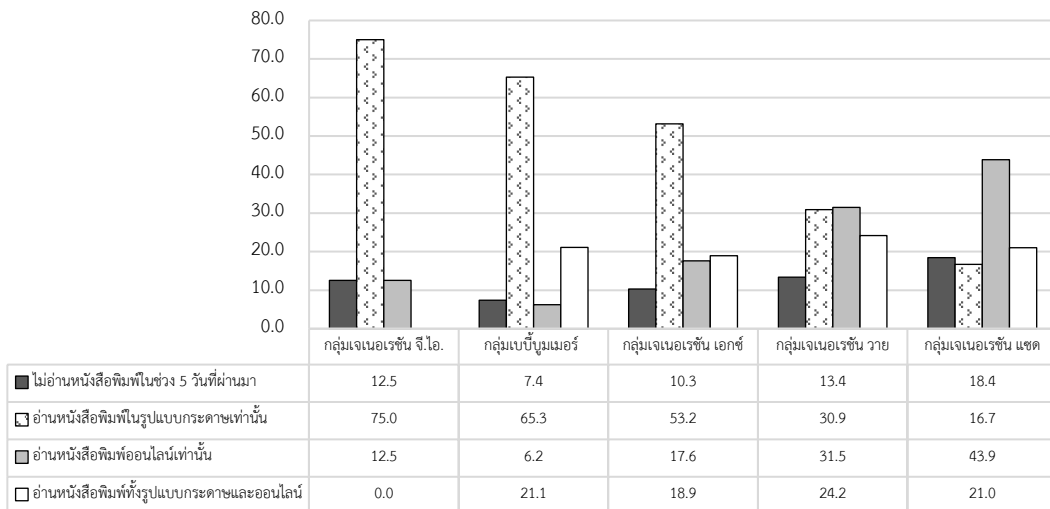
หน่วย: ร้อยละ



พฤติกรรมกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มที่มีการรับข่าวจากหนังสือพิมพ์สูงสุด รองลงมา คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ทั้งนี้ได้กลุ่มใหม่ที่เป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Native) มีแนวโน้มที่จะอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่าคนในช่วงวัยอื่นๆ อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการอ่านข่าวหนังสือพิมพ์จากแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่ากระดาษ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนแพลตฟอร์มไปสู่อินเทอร์เน็ตของคนอายุต่ำกว่า 40 ปี ที่มีความเข้มข้นมากกว่าช่วงวัยอื่นๆ ดังนั้น แม้อันในช่วงวัยกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย และกลุ่มเจนเนอเรชัน แซด จะมีการบริโภคข่าวสารจากโทรทัศน์น้อย แต่กลับมีการบริโภคข่าวสารสูงกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ ในการบริโภคข่าวออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงเนื้อหาข่าวที่เป็นที่นิยมอยู่

ภาพที่ 5.12 พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษและออนไลน์ จำแนกตามช่วงอายุ

หน่วย: ร้อยละ



2.2 รายการละคร/ซีรีส์

ในส่วนการรับชมรายการละคร/ซีรีส์ผ่านหน้าจอโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. มีการเปิดรับสูงสุด คือ ร้อยละ 20.6 รองลงมา คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ร้อยละ 20.1 และกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ ร้อยละ 17.8 ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย และกลุ่มเจนเนอเรชัน แซด มีการเปิดรับในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 16.9 และ 16.8 ตามลำดับ



2.3 รายการวาไรตี้

สำหรับการรับชมรายการวาไรตี้ จำแนกตามช่วงอายุของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์เปิดรับมากที่สุด ร้อยละ 17.1 แต่ไม่มีความแตกต่างมากนักกับกลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด โดยทั้ง 3 กลุ่มมีการเปิดรับรายการวาไรตี้อยู่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 16.5 ร้อยละ 16.1 และร้อยละ 16.3 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. เปิดรับชมรายการวาไรตี้ต่ำที่สุด คือ ร้อยละ 15.9

2.4 รายการภาพยนตร์

สำหรับการรับชมรายการภาพยนตร์ผ่านหน้าจอโทรทัศน์จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น แซด มีการเปิดรับสูงที่สุดถึงร้อยละ 15.5 อันดับที่สอง คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ร้อยละ 13.8 อันดับสาม คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ ร้อยละ 11.7 และ 2 กลุ่มอายุที่มีการเปิดรับต่ำ คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. อยู่ที่ร้อยละ 8.8 และ 3.3 ตามลำดับ

2.5 รายการกีฬา

สำหรับการรับชมรายการกีฬบนหน้าจอโทรทัศน์จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า 3 กลุ่มอายุที่มีการเปิดรับในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ และกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย อยู่ที่ร้อยละ 10.9 ร้อยละ 10.7 และร้อยละ 10.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด พบว่า มีการเปิดรับในสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 9.3

2.6 รายการสารคดี/ท่องเที่ยว/สุขภาพ/สอนทำอาหาร

สำหรับการรับชมรายการสารคดี ท่องเที่ยว สุขภาพ รวมถึงรายการสอนทำอาหารบนหน้าจอโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. มีการเปิดรับสูงสุด คือ ร้อยละ 14.0 โดยกลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ และเจนเอเรชั่น วาย มีสัดส่วนการเปิดรับที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 12.7 และ 12.2 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด ยังมีการเปิดรับรายการลักษณะนี้ต่ำสุด โดยอยู่ที่ร้อยละ 11.1 และ 11.0 ตามลำดับ

2.7 รายการเด็ก/การ์ตูน

สำหรับการรับชมรายการเด็กหรือการ์ตูนทางโทรทัศน์ พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีการรับชมรายการเด็ก/การ์ตูนสูงเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ โดยเมื่อจำแนกตามช่วงวัย จะพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน แซต มีการเปิดรับการ์ตูนและรายการเด็กสูงสุด คือ ร้อยละ 10.3 รองลงมา คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ร้อยละ 7.3 อันดับที่สาม คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ ร้อยละ 4.6 สองอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. คือ ร้อยละ 2.4 และ 0.9 ตามลำดับ

2.8 รายการช้อปปิ้งทีวี

สำหรับการรับชมรายการช้อปปิ้งทีวีจำแนกตามช่วงวัย พบว่า 2 กลุ่มอายุที่มีการรับชมสูงสุด คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน แซต และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ร้อยละ 5.7 และ 5.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ อยู่อันดับสามที่ร้อยละ 4.9 ส่วนอันดับที่สี่ คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ร้อยละ 3.2 และกลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. ต่ำที่สุด คือ ร้อยละ 2.8

จากการเปิดรับรายการโทรทัศน์ทั้ง 8 ประเภทดังกล่าว พบข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. มีสัดส่วนการเปิดรับชมสูงที่สุดอยู่ 3 ประเภทรายการ ได้แก่ รายการข่าว รายการละคร/ซีรีส์ และรายการวาไรตี้ ในขณะที่รายการภาพยนตร์ รายการเด็ก/การ์ตูน และรายการช้อปปิ้งทีวี กลุ่มเจนเนอเรชัน แซต จะเปิดรับในสัดส่วนสูงที่สุด และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย มีการเปิดรับในสัดส่วนที่รองลงมาใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 5.21 การวิเคราะห์ประเภทรายการโทรทัศน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทรายการโทรทัศน์ | กลุ่มอายุ | | | | |
|---|------------------|------------|------------------|------------------|------------------|
| | กลุ่มเจนเนอเรชัน | กลุ่มเบบี้ | กลุ่มเจนเนอเรชัน | กลุ่มเจนเนอเรชัน | กลุ่มเจนเนอเรชัน |
| | จี.ไอ. | บูมเมอร์ | เอกซ์ | วาย | แซต |
| รายการข่าว | 32.2 | 26.1 | 21.0 | 17.8 | 14.7 |
| รายการละคร/ซีรีส์ | 20.6 | 20.1 | 17.8 | 16.9 | 16.8 |
| รายการวาไรตี้ | 15.9 | 17.1 | 16.5 | 16.1 | 16.3 |
| รายการภาพยนตร์ | 3.3 | 8.8 | 11.7 | 13.8 | 15.5 |
| รายการกีฬา | 9.3 | 10.9 | 10.7 | 10.3 | 9.3 |
| รายการสารคดี/ท่องเที่ยว/สุขภาพ/สอนทำอาหาร | 14.0 | 11.1 | 12.7 | 12.2 | 11.0 |
| รายการเด็ก/การ์ตูน | 0.9 | 2.4 | 4.6 | 7.3 | 10.3 |
| รายการช้อปปิ้งทีวี | 2.8 | 3.2 | 4.9 | 5.5 | 5.7 |
| รายการอื่นๆ | 1.0 | 0.3 | 0.1 | 0.1 | 0.4 |

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับเนื้อหาสื่อโทรทัศน์และวิทยุมีข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ ในส่วนของรายการข่าว กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ จะมีสัดส่วนการเปิดรับที่สูงในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็สื่อวิทยุหรือสื่อโทรทัศน์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย และกลุ่มเจนเนอเรชัน แซด มีสัดส่วนที่ต่ำกว่า ในทำนองเดียวกับผลการศึกษาความสัมพันธ์ในส่วนของการเปิดรับในสื่อโทรทัศน์และรายการบันเทิงทางสื่อวิทยุ กลุ่มเจนเนอเรชัน แซด และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย จะมีสัดส่วนในการเปิดรับที่สูงมาก ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. จะเปิดรับในสัดส่วนที่ต่ำลงมาตามลำดับ

3. สรุป

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้รับสารชาวไทย ทั้งในส่วนการวิเคราะห์ตามอุตสาหกรรมแพลตฟอร์มสื่อและในส่วนของอุตสาหกรรมเนื้อหาสื่อ พบว่า อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ ทิศทางของการสื่อสารในอนาคต ซึ่งเข้าถึงการสื่อสารในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบโทรคมนาคมและสื่อมวลชน เนื่องจากด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยชินกับการออนไลน์ตลอดเวลาและการเข้าถึงเนื้อหาสื่อแบบหลายหน้าจอ (Multi-screening) ทำให้หน้าจอโทรศัพท์สมาร์ตโฟนตอบโจทยทุกการสื่อสาร พร้อมกับเป็นตัวกลางที่จะลดทอนช่องว่างทางดิจิทัลของสังคมไทย ซึ่งช่วยให้คนไทยเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลแบบไร้ข้อจำกัดด้านพื้นที่และช่วงอายุ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์แบบเบ็ดเสร็จเริ่มส่งผลชัดเจนในกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย และกลุ่มเจนเนอเรชัน แซด ที่เริ่มมีการเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบออนไลน์มากกว่ากระดาษ ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของการจัดสรรทรัพยากรสื่อและคลื่นความถี่ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อรองรับการเข้าถึงการสื่อสารและเนื้อหาสื่อมวลชนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แบบทุกที่ทุกเวลาบนหน้าจอสมาร์ตโฟน

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์นั้น จะพบว่า ในเชิงของเทคโนโลยีการส่งสัญญาณภาพและเสียงมีการแข่งขันกันที่ค่อนข้างสูง คือ นอกจากจะแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ด้วยกันเองแล้ว อันได้แก่ ดาวเทียม เคเบิล และระบบภาคพื้นดินแล้ว ยังต้องแข่งขันกับแพลตฟอร์มนอกอุตสาหกรรมอย่างสื่อออนไลน์อีกด้วย ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าถึงเนื้อหาโทรทัศน์ส่วนใหญ่ด้วยระบบเคเบิลและดาวเทียม ซึ่งมีเนื้อหาที่มากและหลากหลายกว่า อันสะท้อนให้เห็นถึงการแทนที่กันของเทคโนโลยีส่งสัญญาณภาพและเสียงที่สามารถทดแทนกันในแบบ Zero-sum ในขณะที่แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ตอบสนองการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาก็ยังคงได้รับความนิยม เนื่องจากตอบโจทยพฤติกรรม Multi-screening ทำให้ทิศทางในการเข้าถึงสื่อจะเน้นไปยังรูปแบบออนไลน์และ



อนติมานต์ ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ในอุตสาหกรรมเนื้อหาสื่อ จะพบว่า ชาวและละคร/ซีรีส์ยังเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมจากทุกช่วงวัย อย่างไรก็ตาม เนื้อหาเหล่านี้ต้องแข่งกับเนื้อหาที่เป็น User Generated Content (UGC) จากสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การกระจายเนื้อหาสื่อโทรทัศน์ที่ไม่อยู่เฉพาะบนหน้าจอโทรทัศน์ภายใต้การจัดการของผังสถานีก็น่าจะเป็นทางออกของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปัจจุบัน



บทที่ 6

การวิเคราะห์โอกาสการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ และโอกาสการใช้ประโยชน์ จากสื่อออนไลน์โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ

เนื้อหาในส่วนนี้จะใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์บทบาทของปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ภูมิภาค และระดับการศึกษา รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ กับพฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้สื่อ เช่น การเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการรับชมสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต ทางเลือกในการใช้อุปกรณ์หลักเพื่อรับชม พฤติกรรมการชมตามตารางการออกอากาศ หรือแนวโน้มโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น

วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษาในส่วนนี้ คือ การใช้เครื่องมือทางเศรษฐมิติเพื่อวิเคราะห์บทบาทและความสำคัญของปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ และสังคม และเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ต่อพฤติกรรมและประเด็นเชิงนโยบายที่น่าสนใจ แบบจำลองเศรษฐมิติไม่เพียงแต่ช่วยชี้ทิศทางของความสัมพันธ์หรือผลกระทบของปัจจัย แต่ยังวัดขนาดของผลกระทบในเชิงปริมาณและนัยสำคัญทางสถิติได้อย่างชัดเจน การชี้วัดในเชิงปริมาณมีความสำคัญในการทำความเข้าใจที่ชัดเจนของพฤติกรรมการบริโภคสื่อ และตอบคำถามเชิงนโยบายที่น่าสนใจ เช่น ครัวเรือนลักษณะต่างๆ หรือประชากรช่วงอายุต่างๆ มีพฤติกรรมการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวหรือรายการโทรทัศน์ต่างกันเพียงใด การเพิ่มการครอบคลุมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่การรับชมแบบสตรีมมิ่งมากขึ้นเพียงใด เป็นต้น

ตารางที่ 6.1 สรุปค่าสถิติในภาพรวมของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนนี้ จากตารางจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10,000 ครัวเรือน มีการกระจายตามภูมิภาคต่างๆ ในสัดส่วนเท่าๆ กัน โดยร้อยละ 55.0 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง หากจำแนกตามอายุ จะพบว่า ประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดมีอายุระหว่าง 24 – 41 ปี (กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย) ถึงร้อยละ 43.0 อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล (ร้อยละ 52.0) รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อเดือนของครัวเรือนประมาณ 13,200 บาท สำหรับระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในขณะที่ร้อยละ 24.0 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย



กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51.0 มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ ในขณะที่ร้อยละ 90.0 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน สำหรับอุปกรณ์หลักที่ใช้รับชมรายการโทรทัศน์ในสัดส่วนสูงที่สุด คือ เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิตอล ร้อยละ 34.0 และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ร้อยละ 27.0 ในส่วนของช่องทางการรับชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 22.0 รับชมผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ในขณะที่ผู้ที่รับชมผ่านดาวเทียมเท่านั้นมีสัดส่วนร้อยละ 15.0

ตารางที่ 6.1 ค่าสถิติตัวแปรโดยสรุป

| ตัวแปร | จำนวนตัวอย่าง | เฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ต่ำสุด | สูงสุด |
|--|---------------|--------|---------------------|--------|--------|
| มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ (ใช่=1, ไม่ใช่=0) | 10,000 | 0.51 | 0.50 | 0 | 1 |
| มีสมาร์ตโฟน (ใช่=1, ไม่ใช่=0) | 10,000 | 0.90 | 0.30 | 0 | 1 |
| ประเภทสื่อที่โฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่สุด (ใช่=1, ไม่ใช่=0) | | | | | |
| ไม่เชื่อสื่อใดเลย | 10,000 | 0.26 | 0.44 | 0 | 1 |
| เชื่อสื่อโทรทัศน์ | 10,000 | 0.24 | 0.43 | 0 | 1 |
| เชื่อสื่อวิทยุ | 10,000 | 0.02 | 0.13 | 0 | 1 |
| เชื่อสื่อออนไลน์ | 10,000 | 0.45 | 0.50 | 0 | 1 |
| เชื่อสื่อสิ่งพิมพ์ | 10,000 | 0.01 | 0.15 | 0 | 1 |
| เชื่อสื่อในโรงภาพยนตร์ | 10,000 | 0.01 | 0.07 | 0 | 1 |
| เชื่อสื่อกลางแจ้ง | 10,000 | 0.01 | 0.10 | 0 | 1 |
| อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์ (ใช่=1, ไม่ใช่=0) | | | | | |
| เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) | 8,588 | 0.20 | 0.40 | 0 | 1 |
| เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิตอล | 8,588 | 0.34 | 0.47 | 0 | 1 |
| เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ตทีวี | 8,588 | 0.11 | 0.31 | 0 | 1 |
| โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 8,588 | 0.27 | 0.44 | 0 | 1 |
| แท็บเล็ต | 8,588 | 0.02 | 0.14 | 0 | 1 |
| คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/ คอมพิวเตอร์พกพา | 8,588 | 0.06 | 0.24 | 0 | 1 |
| เครื่องเล่นเกม | 8,588 | 0.00 | 0.02 | 0 | 1 |
| ประเภทสัญญาณที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์ (ใช่=1, ไม่ใช่=0) | | | | | |
| ไม่รับชมโทรทัศน์ | 10,000 | 0.14 | 0.35 | 0 | 1 |
| ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตเท่านั้น | 10,000 | 0.22 | 0.42 | 0 | 1 |
| ผ่านสัญญาณดาวเทียมเท่านั้น | 10,000 | 0.15 | 0.35 | 0 | 1 |
| ผ่านสัญญาณดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต | 10,000 | 0.09 | 0.29 | 0 | 1 |
| ผ่านเคเบิลทีวี | 10,000 | 0.09 | 0.29 | 0 | 1 |
| ผ่านเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต | 10,000 | 0.11 | 0.31 | 0 | 1 |
| ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน | 10,000 | 0.06 | 0.23 | 0 | 1 |
| อื่นๆ | 10,000 | 0.14 | 0.35 | 0 | 1 |



| ตัวแปร | จำนวนตัวอย่าง | เฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ต่ำสุด | สูงสุด |
|---|---------------|--------|---------------------|--------|--------|
| ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และเศรษฐกิจสังคม | | | | | |
| รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน (หมื่นบาท) | 10,000 | 1.32 | 1.43 | 0 | 41.67 |
| เพศหญิง (ใช่=1, ไม่ใช่=0) | 10,000 | 0.55 | 0.50 | 0 | 1 |
| อยู่ในเขตเทศบาล (ใช่=1, ไม่ใช่=0) | 10,000 | 0.52 | 0.50 | 0 | 1 |
| กลุ่มอายุ (ใช่=1, ไม่ใช่=0) | | | | | |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น แซด (23 ปีหรือน้อยกว่า) | 10,000 | 0.21 | 0.41 | 0 | 1 |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (24 – 41 ปี) | 10,000 | 0.43 | 0.49 | 0 | 1 |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ (42 – 56 ปี) | 10,000 | 0.23 | 0.42 | 0 | 1 |
| กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 – 75 ปี) | 10,000 | 0.12 | 0.32 | 0 | 1 |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.โอ. (76 ปีขึ้นไป) | 10,000 | 0.01 | 0.09 | 0 | 1 |
| การศึกษาสูงสุด (ใช่=1, ไม่ใช่=0) | | | | | |
| ไม่มี/ต่ำกว่าประถมศึกษา | 10,000 | 0.01 | 0.12 | 0 | 1 |
| ประถมศึกษา | 10,000 | 0.14 | 0.35 | 0 | 1 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 10,000 | 0.10 | 0.30 | 0 | 1 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า | 10,000 | 0.24 | 0.43 | 0 | 1 |
| ปวส./อนุปริญญา | 10,000 | 0.09 | 0.29 | 0 | 1 |
| ปริญญาตรี | 10,000 | 0.36 | 0.48 | 0 | 1 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 10,000 | 0.06 | 0.24 | 0 | 1 |
| ภูมิภาค (ใช่=1, ไม่ใช่=0) | | | | | |
| ภาคกลาง | 10,000 | 0.20 | 0.40 | 0 | 1 |
| ภาคเหนือ | 10,000 | 0.20 | 0.40 | 0 | 1 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 10,000 | 0.20 | 0.40 | 0 | 1 |
| ภาคใต้ | 10,000 | 0.20 | 0.40 | 0 | 1 |
| กรุงเทพฯ และปริมณฑล | 10,000 | 0.20 | 0.40 | 0 | 1 |

ที่มา: ข้อมูลจากการสำรวจ ประมวลโดยคณะผู้วิจัย

1. การวิเคราะห์โอกาสการเข้าถึงสื่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในส่วนนี้คณะนักวิจัยจะทำการวิเคราะห์การเข้าถึงการรับชมสื่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ (Fixed Broadband) และผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน ซึ่งแบบจำลองเศรษฐมิติจะช่วยชี้ให้เห็นถึงผลของปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ต่างๆ เช่น อายุ เพศ ภูมิลำเนา และระดับการศึกษา รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ต่อแนวโน้มการเข้าถึงสื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ซึ่งการวิเคราะห์แบบจำลองนี้จะช่วยให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ และโอกาสการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายในอนาคต

แบบจำลองเศรษฐมิติ Logit Model ที่คณะผู้วิจัยจะนำมาใช้สามารถแสดงเป็นสมการอย่างง่ายได้ดังนี้

$$\Pr(y_n = 1) = \frac{\exp(\beta'X_{ni} + \gamma'Z_{ni})}{\sum_j \exp(\beta'X_{nj} + \gamma'Z_{nj})}$$

โดย n แสดงตัวอย่างที่ n

$\Pr(y_n = 1)$ แสดงความน่าจะเป็น (Probability) ที่ตัวแปร y ของตัวอย่างที่ n จะมีค่าเท่ากับ 1

y แทนตัวแปรที่ต้องการอธิบาย (Dependent Variable) ตัวอย่างเช่น $y = 1$ หากสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และ $y = 0$ หากไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน หรือ $y = 1$ หากสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ผ่านการมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย และ $y = 0$ หากไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัย เป็นต้น

X แทนเวกเตอร์ของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ ภูมิลำเนาปัจจุบัน (จังหวัดหรือภูมิภาค) และระดับการศึกษา และตัวแปรด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ เป็นต้น

Z แทนเวกเตอร์ของตัวแปรอื่นๆ ที่น่าจะมีผลต่อโอกาสการเข้าถึงสื่อ (หรือโอกาสการใช้ประโยชน์จากสื่อ)



i แสดงค่าของ y_n ที่สนใจ หรือ $y_n = i$ โดย ในกรณี logit model $i = 0,1$

j แสดงค่าของ y_n ใด ๆ ที่เป็นไปได้ โดย ในกรณี logit model $j = 0,1$

เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ β ของตัวแปรอิสระในแบบจำลอง Logit และ Multinomial Logit แสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า Logarithm ของสัดส่วนความน่าจะเป็น (Odd Ratio) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นๆ เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการอธิบายความหมายอาจทำได้ยากและค่อนข้างสับสน ดังนั้น ในงานศึกษานี้ คณะผู้วิจัยจะแสดงผลการประมาณค่าแบบจำลอง โดยคำนวณใหม่ให้อยู่ในรูปของ Marginal Effect เพื่อให้ง่ายต่อการตีความและการอธิบายความหมาย โดยผลการประมาณค่าแบบ Marginal Effect จะอธิบายความแตกต่างของความน่าจะเป็น (ในรูปของร้อยละ) ของคำถามหลักที่วิเคราะห์ เมื่อตัวแปรที่เป็นปัจจัยกำหนดเปลี่ยนแปลงไป

ผลการประมาณค่าแบบจำลองเศรษฐมิติข้างต้นแสดงอยู่ในตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 การวิเคราะห์แนวโน้มการเข้าถึงสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน โดยแบบจำลอง Logit

| | แนวโน้มการเข้าถึงสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประจำที่ในที่พักอาศัย | แนวโน้มการเข้าถึงสื่อผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน |
|---|---|---|
| เพศหญิง | -0.003 (0.009) | 0.001 (0.006) |
| รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน (หมื่นบาท) | 0.045*** (0.008) | 0.023*** (0.006) |
| อยู่ในเขตเทศบาล | 0.082*** (0.009) | 0.006 (0.006) |
| กลุ่มอายุ (เทียบกับกลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. อายุ 76 ปีขึ้นไป) | | |
| กลุ่มเจนเอเรชัน แซต (23 ปีหรือน้อยกว่า) | 0.191*** (0.062) | 0.168*** (0.020) |
| กลุ่มเจนเอเรชัน วาย (24 – 41 ปี) | 0.064 (0.061) | 0.119*** (0.019) |
| กลุ่มเจนเอเรชัน เอกซ์ (42 – 56 ปี) | 0.088 (0.061) | 0.077*** (0.018) |
| กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 – 75 ปี) | 0.071 (0.061) | 0.023 (0.018) |



| | แนวโนมการเข้าถึงสื่อผานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประจำที่ในที่พักอาศัย | แนวโนมการเข้าถึงสื่อผาน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน |
|---|---|---|
| การศึกษา (เทียบกับไม่มี/ต่ำกว่าประถมศึกษา) | | |
| ประถมศึกษา | 0.078** (0.037) | 0.015 (0.027) |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 0.205*** (0.038) | 0.087*** (0.028) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือ เทียบเท่า | 0.282*** (0.037) | 0.102*** (0.028) |
| ปวส./อนุปริญญา | 0.336*** (0.039) | 0.118*** (0.029) |
| ปริญญาตรี | 0.443*** (0.037) | 0.136*** (0.028) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 0.555*** (0.041) | 0.139*** (0.030) |
| ภูมิภาค (เทียบกับภาคกลาง) | | |
| ภาคเหนือ | -0.044*** (0.015) | -0.029*** (0.008) |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | -0.218*** (0.015) | 0.000 (0.010) |
| ภาคใต้ | -0.114*** (0.015) | -0.003 (0.008) |
| กรุงเทพฯ และปริมณฑล | -0.004 (0.015) | 0.001 (0.009) |
| จำนวนตัวอย่าง | 10,000 | 10,000 |

- หมายเหตุ: 1. ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์
2. ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5.0 *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 6.2 แสดงการประมาณค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจต่อแนวโนมการเข้าถึงสื่อผานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่และโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจโดยคณะผู้วิจัย จำนวน 10,000 ตัวอย่างทั่วประเทศ จากตารางจะพบว่า เพศไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อแนวโนมการเข้าถึงสื่อ ทั้งผานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่และผานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน โดยผลจากแบบจำลองสามารถสรุปได้ดังนี้



1.1 การเข้าถึงสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่

สำหรับการเข้าถึงผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ ปัจจัยรายได้มีผลต่อการเข้าถึงอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลกระทบส่วนเพิ่มเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 10,000 บาท แนวโน้มการเข้าถึงสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4.5 ในขณะที่ครัวเรือนในเขตเทศบาลมีแนวโน้มการเข้าถึงมากกว่าครัวเรือนนอกเขตเทศบาล ร้อยละ 8.2

สำหรับปัจจัยทางด้านอายุจะพบว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มคนอายุ 76 ปีขึ้นไป มีเพียงกลุ่มเจนเอเรชันแซด หรือประชากรอายุ 23 ปีหรือน้อยกว่า เพียงกลุ่มเดียวที่มีแนวโน้มการเข้าถึงสูงกว่ำอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยสัดส่วนร้อยละ 19.1 ในขณะที่กลุ่มช่วงอายุอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับปัจจัยทางการศึกษาจะพบว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะส่งผลต่อแนวโน้มการเข้าถึงมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อเทียบกับกลุ่มประชากรการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีแนวโน้มการเข้าถึงเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.8 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า มีแนวโน้มการเข้าถึงมากกว่าระหว่างร้อยละ 20.5 – 8.2 ในขณะที่ประชากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการเข้าถึงเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.3 และ 55.5 ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เมื่อเทียบกับภาคกลาง พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่พื้นที่อื่นๆ มีแนวโน้มการเข้าถึงน้อยกว่าภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญ โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มการเข้าถึงน้อยกว่าภาคกลาง ร้อยละ 21.8 ซึ่งเป็นขนาดความแตกต่างที่สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาคใต้ ร้อยละ 11.4 และภาคเหนือ ร้อยละ 4.4

กล่าวโดยสรุป จะพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ การอยู่ในพื้นที่เทศบาล ระดับการศึกษา และพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์ มีความแตกต่างของการเข้าถึงสื่อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ในที่พักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญ กำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ ครัวเรือนที่มีรายได้สูง อยู่ในเขตเทศบาล มีระดับการศึกษาสูง และอยู่ในพื้นที่ภาคกลางหรือกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีแนวโน้มที่จะมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อผ่านช่องทางดังกล่าวได้มากกว่า ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุมีเพียงกลุ่มเจนเอเรชัน แซด เท่านั้น ที่มีแนวโน้มเข้าถึงที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 การเข้าถึงสื่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน

เช่นเดียวกับในกรณีของการเข้าถึงสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อแนวโน้มการเข้าถึงสื่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน โดยผลกระทบส่วนเพิ่มเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น 10,000 บาท แนวโน้มการเข้าถึงสื่อผ่านสมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2.3 ในขณะที่การอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลไม่มีผลต่อแนวโน้มการเข้าถึงอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับปัจจัยทางด้านอายุ พบว่า กลุ่มประชากรที่มีอายุน้อยกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ 56 ปีลงมา จะมีแนวโน้มการเข้าถึงผ่านสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น กล่าวคือเมื่อเทียบกับกลุ่มประชากรอายุ 76 ปีขึ้นไป กลุ่มเจนเนอเรชัน แซต (อายุ 23 ปีหรือน้อยกว่า) กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย (24 – 41 ปี) และกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ (42 – 56 ปี) มีแนวโน้มการเข้าถึงที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.8 ร้อยละ 11.9 และร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยทางการศึกษา จะพบว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อแนวโน้มการเข้าถึงมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทิศทางเป็นเช่นเดียวกับในกรณีของแนวโน้มการเข้าถึงสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ กล่าวคือ เมื่อเทียบกับกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษา ประชากรที่ได้รับการศึกษาระดับสูงขึ้นจะมีแนวโน้มการเข้าถึงสื่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7) มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า (เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2) ปวส./อนุปริญญา (เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8) ปริญญาตรี (เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.6) และสูงกว่าปริญญาตรี (เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.9) มีแนวโน้มการเข้าถึงที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ จะพบว่า โดยส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างของแนวโน้มการเข้าถึงสื่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน จะมีเพียงภาคเหนือเท่านั้นที่แนวโน้มการเข้าถึงน้อยกว่าเมื่อเทียบกับภาคกลาง (น้อยกว่าร้อยละ 2.9) ซึ่งเป็นไปตามลักษณะโดยธรรมชาติของการเข้าถึงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นการเข้าถึงแบบไร้สาย และโครงข่ายในปัจจุบันมีความครอบคลุมค่อนข้างกว้างขวางเกือบทั่วประเทศ

2. การวิเคราะห์การเข้าถึงสื่อผ่านการใช้อุปกรณ์หลัก

ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากการสำรวจเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าถึงและรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์การรับชมหลักต่างๆ อาทิ เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัล เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และเครื่องเล่นเกม โดยศึกษาว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจมีผลต่อความแตกต่างในการเลือกใช้อุปกรณ์หลักในการรับชมที่แตกต่างกันหรือไม่

คณะผู้วิจัยจะใช้แบบจำลองเศรษฐมิติ Multinomial Logit ในการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแสดงเป็นสมการอย่างง่ายได้ดังนี้

$$\Pr(y_n = i) = \frac{\exp(\beta'X_{ni} + \gamma'Z_{ni})}{\sum_j \exp(\beta'X_{nj} + \gamma'Z_{nj})}$$

โดย n แสดงตัวอย่างที่ n

$\Pr(y_n = i)$ แสดงความน่าจะเป็น (Probability) ที่ตัวแปร y ของตัวอย่างที่ n จะมีค่าเท่ากับ i

y แทนตัวแปรที่ต้องการอธิบาย (Dependent Variable) ตัวอย่างเช่น $y = 1$ หากอุปกรณ์หลักที่ใช้ คือ เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก), $y = 2$ หากอุปกรณ์หลักที่ใช้ คือ เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัล, $y = 3$ หากอุปกรณ์หลักที่ใช้ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

X แทนเวกเตอร์ของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ ภูมิภาคปัจจุบัน (จังหวัดหรือภูมิภาค) และระดับการศึกษา และตัวแปรด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ เป็นต้น

Z แทนเวกเตอร์ของตัวแปรอื่นๆ ที่น่าจะมีผลต่อโอกาสการเข้าถึงสื่อ (หรือโอกาสการใช้ประโยชน์จากสื่อ)

i แสดงค่าของ y_n ที่สนใจ หรือ $y_n = i$

j แสดงค่าของ y_n ใด ๆ ที่เป็นไปได้

ผลการประมาณค่าแบบจำลองแสดงอยู่ในตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.3 การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้อุปกรณ์หลักในการรับชมรายการโทรทัศน์ โดยแบบจำลอง Multinomial Logit

| ตัวแปรอิสระ | อุปกรณ์หลัก | | | | | |
|--|-----------------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|------------------|-------------------|
| | เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว | เครื่องรับโทรทัศน์ | เครื่องรับโทรทัศน์ | โทรทัศน์ที่เคลื่อนที่ | แท็บเล็ต | คอมพิวเตอร์ |
| | (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) | แบบดิจิทัล | แบบสมาร์ททีวี | | | |
| เพศหญิง | -0.003 (0.008) | -0.024** (0.010) | 0.008 (0.007) | 0.040*** (0.009) | 0.000 (0.000) | -0.020 (0.000) |
| รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน (หมื่นบาท) | -0.043*** (0.006) | 0.022*** (0.005) | 0.015*** (0.002) | -0.004 (0.004) | 0.003 (0.000) | 0.007 (0.000) |
| อยู่ในเขตเทศบาล | -0.043*** (0.008) | -0.004 (0.010) | 0.009 (0.007) | 0.023** (0.009) | 0.006 (0.000) | 0.008 (0.000) |
| กลุ่มอายุ (เทียบกับกลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. อายุ 76 ปีขึ้นไป) | | | | | | |
| กลุ่มเจนเอเรชัน แซต (23 ปีหรือน้อยกว่า) | -0.373 (17.667) | -0.701 (39.074) | -0.201 (18.797) | 0.176 (51.126) | 0.279 (0.000) | 0.821 (0.000) |
| กลุ่มเจนเอเรชัน วาย (24-41 ปี) | -0.290 (17.667) | -0.645 (39.074) | -0.167 (18.797) | 0.063 (51.126) | 0.271 (0.000) | 0.768 (0.000) |
| กลุ่มเจนเอเรชัน เอกซ์ (42-56 ปี) | -0.249 (17.667) | -0.522 (39.074) | -0.132 (18.797) | -0.096 (51.126) | 0.264 (0.000) | 0.735 (0.000) |
| กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57-75 ปี) | -0.198 (17.667) | -0.380 (39.074) | -0.125 (18.797) | -0.274 (51.126) | 0.279 (0.000) | 0.698 (0.000) |
| การศึกษา (เทียบกับไม่มี/ต่ำกว่าประถมศึกษา) | | | | | | |
| ประถมศึกษา | -0.154*** (0.049) | 0.135*** (0.045) | 0.011 (0.018) | -0.020 (0.054) | 0.006 (0.000) | 0.021 (0.000) |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | -0.188*** (0.050) | 0.042 (0.047) | 0.059*** (0.020) | 0.049 (0.054) | 0.013 (0.000) | 0.025 (0.000) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า | -0.255*** (0.050) | 0.045 (0.045) | 0.048*** (0.018) | 0.092* (0.053) | 0.015 (0.000) | 0.055 (0.000) |

| ตัวแปรอิสระ | อุปกรณ์หลัก | | | | | |
|----------------------------------|--|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------|------------------|-------------------|
| | เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) | เครื่องรับโทรทัศน์ แบบดิจิทัล | เครื่องรับโทรทัศน์ แบบสมาร์ททีวี | โทรศัพท์เคลื่อนที่ | แท็บเล็ต | คอมพิวเตอร์ |
| ปวส./อนุปริญญา | -0.295*** (0.050) | 0.082* (0.047) | 0.068*** (0.020) | 0.062 (0.054) | 0.024 (0.000) | 0.059 (0.000) |
| ปริญญาตรี | -0.337*** (0.049) | -0.003 (0.045) | 0.135*** (0.019) | 0.105* (0.053) | 0.028 (0.000) | 0.072 (0.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | -0.392*** (0.051) | -0.044 (0.048) | 0.160*** (0.024) | 0.135** (0.057) | 0.038 (0.000) | 0.103 (0.000) |
| ภูมิภาค (เทียบกับภาคกลาง) | | | | | | |
| ภาคเหนือ | -0.003 (0.012) | 0.000 (0.016) | 0.012 (0.010) | -0.011 (0.015) | 0.003 (0.000) | 0.000 (0.000) |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | -0.008 (0.014) | 0.034** (0.017) | 0.043*** (0.011) | -0.103*** (0.014) | 0.004 (0.000) | 0.030 (0.000) |
| ภาคใต้ | 0.060*** (0.013) | -0.040*** (0.015) | 0.007 (0.010) | -0.044*** (0.014) | 0.029 (0.000) | -0.012 (0.000) |
| กรุงเทพฯ และปริมณฑล | 0.011 (0.013) | -0.040** (0.016) | 0.024** (0.010) | -0.007 (0.015) | 0.007 (0.000) | 0.006 (0.000) |
| จำนวนตัวอย่าง | 8,588 | 8,588 | 8,588 | 8,588 | 8,588 | 8,588 |

หมายเหตุ: 1. ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์

2. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10.0 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5.0 *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 1.0

จากตารางแสดงผลกระทบของปัจจัยต่อแนวโน้มของการใช้อุปกรณ์หลักประเภทต่างๆ ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จะพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศไม่ได้ส่งผลเด่นชัดนัก กล่าวคือ เพศมีผลต่อแนวโน้มการใช้อุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัล (เพศหญิงมีแนวโน้มใช้น้อยลงร้อยละ 2.4) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เพศหญิงมีแนวโน้มใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0) แต่ไม่พบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้อุปกรณ์หลักประเภทอื่นๆ

ในส่วนของปัจจัยรายได้ พบว่า ครีวเรือนที่มีรายได้ต่อหัวสูงขึ้น 10,000 บาท มีแนวโน้มใช้เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) เป็นอุปกรณ์หลักในการรับชมร้อยละ 4.3 แต่มีแนวโน้มในการใช้เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัลและเครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวีเป็นอุปกรณ์หลักในการรับชมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.2 และร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ครีวเรือนในเขตเทศบาลมีแนวโน้มในการรับชมโดยใช้โทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) เป็นอุปกรณ์หลักร้อยละ 4.3 ในขณะที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์หลักในการรับชมเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.3

เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยทางด้านอายุไม่ส่งผลต่อแนวโน้มความแตกต่างของการใช้อุปกรณ์ใดเป็นอุปกรณ์หลักอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ตัวแปรระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มใช้เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) เป็นอุปกรณ์หลักในสัดส่วนที่ลดลงเป็นลำดับ โดยความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่ไม่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษาและผู้มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปสูงถึงร้อยละ 33.7 – 39.2 ในขณะที่กลุ่มประชากรที่มีการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มในการใช้เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวีเป็นอุปกรณ์หลักในการรับชมเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับในกรณีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ผลไม่ได้ชัดเจนเท่ากับในกรณีของเครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี

สำหรับปัจจัยของภูมิภาค พบว่า เมื่อเทียบกับภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มการใช้เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัลและเครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวีเป็นอุปกรณ์หลักในสัดส่วนสูงกว่า (ร้อยละ 3.4 และร้อยละ 4.3 ตามลำดับ) แต่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์หลักในสัดส่วนน้อยกว่า (ร้อยละ 10.3) ภาคใต้มีแนวโน้มการใช้เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) เป็นอุปกรณ์รับชมหลักในสัดส่วนสูงกว่าเมื่อเทียบกับภาคกลาง แต่ใช้เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัลและโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า แม้ว่าความแตกต่างจะไม่มากนักแต่ก็อยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญ

สำหรับอุปกรณ์แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ การประมาณค่าไม่สามารถให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ดีเพียงพอในการทำการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์หลักในการรับชมมีสัดส่วนที่น้อย

3. การวิเคราะห์ช่องทางในการรับชมรายการโทรทัศน์

ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากการสำรวจเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกช่องทางในการรับชมรายการโทรทัศน์ อาทิ การรับชมผ่านสัญญาณดาวเทียม เคเบิลทีวี ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับช่องทางในการรับชมรายการโทรทัศน์ได้มากกว่า 1 ช่องทาง อย่างไรก็ดี คณะผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมในสัดส่วนร้อยละ 5.0 ขึ้นไป ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ไม่รับชมรายการโทรทัศน์ (ร้อยละ 14.5) กลุ่มผู้รับชมผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น (ร้อยละ 22.4) กลุ่มผู้รับชมผ่านสัญญาณดาวเทียมเท่านั้น (ร้อยละ 14.7) กลุ่มผู้รับชมผ่านเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 10.5) กลุ่มผู้รับชมผ่านเคเบิลทีวีเท่านั้น (ร้อยละ 9.3) กลุ่มผู้รับชมผ่านดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 9.0) และกลุ่มผู้รับชมสัญญาณภาคพื้นดินเท่านั้น (ร้อยละ 5.6) โดยการวิเคราะห์จะใช้เครื่องมือทางเศรษฐมิติผ่านแบบจำลอง Multinomial Logit เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ ว่าส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกช่องทางในการรับชมโทรทัศน์อย่างไร โดยผลของการประมาณค่าแสดงอยู่ในตารางที่ 6.4

จากตารางที่ 6.4 แนวโน้มการเลือกช่องทางในการรับชมนั้น มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะไม่รับชมรายการโทรทัศน์มากกว่าเพศหญิงประมาณร้อยละ 4.2 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีแนวโน้มรับชมรายการโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย กล่าวคือ แนวโน้มการรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวมากกว่าเพศชายประมาณร้อยละ 2.3 และมีแนวโน้มรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทั้งเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชายอยู่ร้อยละ 1.8

นอกจากนี้ คร่าวๆ เรือนที่มีรายได้ต่อหัวสูงขึ้นจะมีแนวโน้มในการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียมเพียงอย่างเดียวลดลง และมีแนวโน้มรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณภาคพื้นดินน้อยลง แต่มีแนวโน้มในการรับชมผ่านเคเบิลทีวี หรือผ่านเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีแนวโน้มที่จะไม่รับชมรายการโทรทัศน์เลยเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ตาม การไม่รับชมรายการโทรทัศน์เลยที่เพิ่มขึ้นนั้นมีขนาดไม่ใหญ่นัก กล่าวคือรายได้ต่อคนเพิ่มขึ้นทุกๆ 10,000 บาท สัดส่วนของประชากรที่ไม่รับชมรายการโทรทัศน์เลยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 ผลด้านลบของ



รายได้ต่อการรับชมโทรทัศน์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรับชมโทรทัศน์ถือเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) ในทางเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากการรับชมโทรทัศน์เป็นการใช้เวลาพักผ่อน (Leisure Time) ที่ไม่ได้มีต้นทุนที่สูงนัก เมื่อครัวเรือนมีรายได้สูงขึ้น อาจจะใช้เวลาในการพักผ่อนไปในกิจกรรมอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว ทดแทนการรับชมรายการโทรทัศน์

หากพิจารณาตามกลุ่มอายุ จะพบว่า กลุ่มประชากรอายุน้อย เช่น กลุ่มเจนเอเรชั่น แชนด์ หรือกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย มีแนวโน้มรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้นในสัดส่วนที่สูง กล่าวคือ เมื่อเทียบกับประชากรกลุ่มอายุ 76 ปีขึ้นไป ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่น แชนด์ รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียวสูงกว่าถึงร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย มีแนวโน้มรับชมที่ร้อยละ 38.4 ในขณะที่ทั้งกลุ่มเจนเอเรชั่น แชนด์ และกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย มีแนวโน้มรับชมผ่านสัญญาณดาวเทียมเพียงอย่างเดียวในสัดส่วนที่น้อยกว่าประชากรกลุ่มอายุ 76 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 11.9 ตามลำดับ รูปแบบพฤติกรรมลักษณะเดียวกันยังพบในกลุ่มของผู้รับชมเคเบิลทีวีเพียงอย่างเดียวเช่นกัน

หากพิจารณาผลของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรที่มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มรับชมรายการโทรทัศน์มากกว่า และกลุ่มที่มีการศึกษาที่สูงกว่ายังมีแนวโน้มเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการรับชมผ่านทางสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว หรือการชมทางสัญญาณอินเทอร์เน็ตร่วมกับเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียม ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงขึ้นไปมีแนวโน้มในการรับชมโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) น้อยลงอย่างมีนัยสำคัญด้วย

หากพิจารณาผลตามภูมิภาค จะพบว่า เมื่อเทียบกับภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มไม่รับชมรายการโทรทัศน์ในสัดส่วนที่สูงกว่าร้อยละ 13.7 ในขณะที่ภาคเหนือมีแนวโน้มที่จะไม่รับชมมากกว่าภาคกลาง ร้อยละ 2.7 สำหรับกลุ่มที่รับชมผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนแนวโน้มประชากรในกลุ่มนี้น้อยกว่าภาคกลางอยู่ร้อยละ 7.4 และร้อยละ 5.4 ตามลำดับ ประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีแนวโน้มการรับชมผ่านเคเบิลทีวีเพียงอย่างเดียวสูงที่สุด โดยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างภาคกลาง ร้อยละ 3.0 ในขณะที่ภาคใต้มีแนวโน้มการรับชมดังกล่าวน้อยที่สุด กล่าวคือ เมื่อเทียบกับภาคกลางสัดส่วนการรับชมน้อยกว่าอยู่ร้อยละ 3.6 กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีแนวโน้มการรับชมผ่านเคเบิลทีวีและสัญญาณอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด โดยเมื่อเทียบกับภาคกลางมีค่าสูงกว่าร้อยละ 5.1

ตารางที่ 6.4 การวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกช่องทางการรับชมโทรทัศน์ โดยแบบจำลอง Multinomial Logit

| ตัวแปรอิสระ | ตัวแปรตาม | | | | | | |
|--|----------------------------|------------------------------------|--------------------------------|---|----------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| | ไม่รับชมรายการ โทรทัศน์ | ผ่านสัญญาณ อินเทอร์เน็ตเท่านั้น | ผ่านสัญญาณ ดาวเทียมเท่านั้น | ผ่านสัญญาณ ดาวเทียมและ อินเทอร์เน็ต | ผ่านเคเบิลทีวี เท่านั้น | ผ่านเคเบิลทีวี และ อินเทอร์เน็ต | ผ่านสัญญาณ ภาคพื้นดิน เท่านั้น |
| เพศหญิง | -0.042*** (0.007) | 0.023*** (0.008) | -0.008 (0.007) | 0.007 (0.006) | 0.015** (0.006) | 0.018*** (0.006) | -0.008* (0.004) |
| รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน (หมื่นบาท) | 0.007** (0.003) | 0.002 (0.003) | -0.022*** (0.005) | 0.002 (0.003) | 0.006** (0.002) | 0.009*** (0.002) | -0.007** (0.003) |
| อยู่ในเขตเทศบาล | -0.012* (0.007) | 0.019** (0.008) | -0.005 (0.007) | -0.013** (0.006) | -0.003 (0.006) | 0.010 (0.006) | -0.006 (0.005) |
| กลุ่มอายุ (เทียบกับกลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. อายุ 76 ปีขึ้นไป) | | | | | | | |
| กลุ่มเจนเอเรชัน แซด (23 ปีหรือน้อยกว่า) | -0.018 (0.055) | 0.469*** (0.165) | -0.198*** (0.037) | 0.003 (0.053) | -0.155*** (0.034) | 0.115 (0.095) | -0.088*** (0.021) |
| กลุ่มเจนเอเรชัน วาย (24 – 41 ปี) | -0.083 (0.055) | 0.384** (0.165) | -0.119*** (0.036) | -0.006 (0.053) | -0.098*** (0.033) | 0.087 (0.095) | -0.033* (0.020) |
| กลุ่มเจนเอเรชัน เอกซ์ (42 – 56 ปี) | -0.118** (0.055) | 0.266 (0.165) | -0.043 (0.035) | -0.007 (0.053) | -0.065** (0.033) | 0.087 (0.095) | -0.023 (0.019) |
| กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 – 75 ปี) | -0.068 (0.055) | 0.236 (0.165) | -0.016 (0.035) | -0.043 (0.054) | -0.043 (0.033) | 0.023 (0.096) | -0.008 (0.019) |
| การศึกษา (เทียบกับไม่มี/ต่ำกว่าประถมศึกษา) | | | | | | | |
| ประถมศึกษา | -0.067 (0.043) | -0.011 (0.040) | 0.062** (0.028) | 0.057*** (0.013) | -0.004 (0.026) | 0.050*** (0.018) | -0.060* (0.031) |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | -0.097** (0.043) | 0.050 (0.041) | 0.019 (0.029) | 0.085*** (0.013) | 0.011 (0.027) | 0.043** (0.017) | -0.114*** (0.032) |

| ตัวแปรอิสระ | ตัวแปรตาม | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| | ไม่รับชมรายการโทรทัศน์ | ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตเท่านั้น | ผ่านสัญญาณดาวเทียมเท่านั้น | ผ่านสัญญาณดาวเทียมและอินเทอร์เน็ต | ผ่านเคเบิลทีวีเท่านั้น | ผ่านเคเบิลทีวีและอินเทอร์เน็ต | ผ่านสัญญาณภาคพื้นดินเท่านั้น |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า | -0.097** (0.043) | 0.091** (0.040) | -0.037 (0.028) | 0.080*** (0.012) | 0.010 (0.027) | 0.065*** (0.016) | -0.121*** (0.032) |
| ปวส./อนุปริญญา | -0.137*** (0.043) | 0.097** (0.041) | -0.029 (0.029) | 0.102*** (0.014) | -0.017 (0.027) | 0.110*** (0.019) | -0.125*** (0.033) |
| ปริญญาตรี | -0.100** (0.043) | 0.117*** (0.040) | -0.063** (0.028) | 0.090*** (0.011) | -0.019 (0.026) | 0.114*** (0.016) | -0.143*** (0.032) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | -0.126*** (0.044) | 0.175*** (0.044) | -0.074** (0.030) | 0.084*** (0.016) | -0.047* (0.027) | 0.149*** (0.021) | -0.158*** (0.032) |
| ภูมิภาค (เทียบกับภาคกลาง) | | | | | | | |
| ภาคเหนือ | 0.027** (0.011) | 0.026* (0.014) | -0.017 (0.011) | -0.033*** (0.011) | -0.019** (0.009) | -0.042*** (0.009) | 0.002 (0.005) |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 0.137*** (0.012) | -0.054*** (0.012) | -0.096*** (0.011) | -0.091*** (0.009) | 0.030*** (0.010) | -0.013 (0.009) | 0.045*** (0.008) |
| ภาคใต้ | -0.016 (0.010) | -0.074*** (0.013) | -0.038*** (0.011) | -0.019* (0.011) | -0.036*** (0.008) | -0.014 (0.010) | 0.023*** (0.006) |
| กรุงเทพฯ และปริมณฑล | -0.009 (0.010) | 0.008 (0.013) | -0.099*** (0.011) | -0.108*** (0.009) | 0.001 (0.010) | 0.051*** (0.011) | 0.062*** (0.009) |
| จำนวนตัวอย่าง | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 |

หมายเหตุ: 1. ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์

2. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10.0 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5.0 *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 1.0

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมรับชมรายการโทรทัศน์ตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ

ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ เนื่องจากในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมให้เปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ แนวโน้มในการรับชมโทรทัศน์แบบสตรีมมิ่งหรือการรับชมย้อนหลัง หรือการรับชมตามความต้องการ (On-demand) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แพลตฟอร์มโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้น และผู้ชมไม่จำเป็นต้องรอรับชมรายการที่ตนเองต้องการตามตารางการออกอากาศอีกต่อไป ข้อมูลจากการสำรวจจะช่วยวิเคราะห์และสร้างความเข้าใจถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเศรษฐกิจ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมในรูปแบบต่างๆ

การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะใช้แบบจำลอง Logit ซึ่งผลการประมาณค่าแสดงอยู่ในตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5 การวิเคราะห์แนวโน้มการรับชมโทรทัศน์ตามตารางการออกอากาศ โดยแบบจำลอง Logit

| แนวโน้มการรับชมโทรทัศน์ตามตารางการออกอากาศ | |
|--|----------------------|
| เพียงอย่างเดียว | |
| เพศหญิง | -0.027*** (0.009) |
| รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน (หมื่นบาท) | -0.103** (0.049) |
| อยู่ในเขตเทศบาล | -0.009 (0.009) |
| กลุ่มอายุ (เทียบกับกลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. อายุ 76 ปีขึ้นไป) | |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น แซด (23 ปีหรือน้อยกว่า) | -0.520*** (0.071) |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (24-41 ปี) | -0.324*** (0.071) |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ (42-56 ปี) | -0.177** (0.071) |
| กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57-75 ปี) | -0.080 (0.072) |



| แนวโน้มการรับชมโทรทัศน์ตามตารางการออกอากาศ | |
|---|----------------------|
| เพียงอย่างเดียว | |
| การศึกษา (เทียบกับไม่มี/ต่ำกว่าประถมศึกษา) | |
| ประถมศึกษา | -0.065 (0.047) |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | -0.194*** (0.048) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า | -0.246*** (0.047) |
| ปวส./อนุปริญญา | -0.278*** (0.048) |
| ปริญญาตรี | -0.324*** (0.047) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | -0.346*** (0.049) |
| ภูมิภาค (เทียบกับภาคกลาง) | |
| ภาคเหนือ | 0.041*** (0.014) |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 0.058*** (0.014) |
| ภาคใต้ | 0.024* (0.014) |
| กรุงเทพฯ และปริมณฑล | 0.038** (0.015) |
| จำนวนตัวอย่าง | 10,000 |

หมายเหตุ: 1. ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์
2. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10.0 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5.0 *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 1.0

จากตารางที่ 6.5 จะพบว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อแนวโน้มการรับชมรายการตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยอื่นๆ คงที่ กลุ่มประชากรเพศหญิงจะมีแนวโน้มการรับชมรายการตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการเพียงอย่างเดียวน้อยกว่าเพศชายอยู่ร้อยละ 2.7 ในขณะที่ครัวเรือนที่มีรายได้ต่อหัวสูงขึ้น 10,000 บาท มีแนวโน้มที่จะรับชมรายการตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการอย่างเดียวลดลงร้อยละ 10.3 ในส่วนของการอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ



หากเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ จะพบว่า ในภาพรวมประชากรร้อยละ 58.8 รับชมรายการตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการเพียงอย่างเดียว (ตารางที่ 6.6) โดยกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. รับชมตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการในสัดส่วนที่สูง คิดเป็นร้อยละ 65.6 ร้อยละ 85.4 และร้อยละ 97.1 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชัน แซต และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย รับชมตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการเพียงอย่างเดียวในสัดส่วนที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.6 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามช่วงอายุ

หน่วย: ร้อยละ

| ลักษณะการรับชม | กลุ่ม เจนเนอเรชัน จี.ไอ. | กลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ | กลุ่ม เจนเนอเรชัน เอกซ์ | กลุ่ม เจนเนอเรชัน วาย | กลุ่ม เจนเนอเรชัน แซต | เฉลี่ยทุกช่วงอายุ (ถ่วงน้ำหนักสัดส่วน ประชากรจริง) |
|---|--------------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--|
| ตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการเท่านั้น | 97.1 | 85.3 | 65.6 | 41.0 | 25.8 | 58.8 |
| ย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ เท่านั้น | 0.0 | 1.9 | 6.7 | 17.9 | 28.5 | 11.5 |
| ทั้งตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และ ย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ | 2.9 | 12.8 | 27.7 | 41.1 | 45.7 | 29.7 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

ที่มา: ข้อมูลจากการสำรวจ ประมวลโดยคณะผู้วิจัย

หากพิจารณาการประมาณค่าตามแบบจำลอง Logit ตามตารางที่ 6.5 จะพบว่า ประชากรอายุน้อยมีแนวโน้มรับชมรายการตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการออกอากาศเพียงอย่างเดียวลดลง โดยเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุ 76 ปีขึ้นไป และให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน แซต หรือผู้มีอายุ 23 ปี หรือน้อยกว่า มีแนวโน้มรับชมรายการตามผังอย่างเดียวน้อยกว่าถึงร้อยละ 52.0 กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย มีแนวโน้มรับชมรายการตามผังอย่างเดียวน้อยกว่ากลุ่มอายุ 76 ปีขึ้นไปอยู่ร้อยละ 32.4 ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ รับชมตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการออกอากาศเพียงอย่างเดียวน้อยกว่าร้อยละ 17.7 ในขณะที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์กับกลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. (อายุ 76 ปีขึ้นไป) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับปัจจัยทางด้านการศึกษาดังตารางที่ 6.5 พบว่า กลุ่มประชากรที่มีการศึกษาสูงขึ้นไปจะมีแนวโน้มในการรับชมรายการตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการเพียงอย่างเดียวในสัดส่วนที่ลดลง โดยประชากรที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี หรือระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มรับชมรายการตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการเพียงอย่างเดียวน้อยกว่ากลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ร้อยละ 34.6 และ 32.4 ในขณะที่ประชากรที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีแนวโน้มรับชมรายการตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการเพียงอย่างเดียวน้อยกว่าอยู่ร้อยละ 24.6 และร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ความแตกต่างของการรับชมตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการเมื่อเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาคมีขนาดไม่มากนัก แต่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเทียบกับภาคกลางและให้ปัจจัยอื่นคงที่ ประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีแนวโน้มรับชมรายการตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการเพียงอย่างเดียวมากกว่าอยู่ร้อยละ 5.8 ร้อยละ 4.1 และร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์แนวโน้มโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์แนวโน้มโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความสัมพันธ์กับปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจ โดยใช้แบบจำลอง Multinomial Logit ทั้งนี้สื่อที่นำมาใช้วิเคราะห์ คือ สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ และวิทยุ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.9 ร้อยละ 24.0 และร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 6.7) ซึ่งการวิเคราะห์จะช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อประเภทต่างๆ ที่มีบทบาทในการชี้นำความคิดของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคม

ผลการประมาณค่าจากแบบจำลอง Multinomial Logit แสดงอยู่ในตารางที่ 6.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีแนวโน้มเชื่อสื่อออนไลน์และสื่อโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 4.9 และร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ในขณะที่เพศชายมีแนวโน้มไม่เชื่อสื่อใดเลยมากกว่าเพศหญิงถึงร้อยละ 5.0 และเชื่อสื่อวิทยุมากกว่าเพศหญิงถึงร้อยละ 0.7

ในส่วนของปัจจัยด้านรายได้ เมื่อรายได้ต่อหัวของครัวเรือนเพิ่มขึ้น 10,000 บาท โดยให้ปัจจัยอื่นคงที่ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเชื่อสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.0 ในขณะที่มีแนวโน้มไม่เชื่อสื่อใดเลยลดลง ร้อยละ 1.3 และมีแนวโน้มเชื่อสื่อโทรทัศน์ลดลง ร้อยละ 1.2

กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล มีแนวโน้มไม่เชื่อสื่อใดเลยน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างนอกเขตเทศบาลอยู่ร้อยละ 2.8 แต่มีแนวโน้มเชื่อสื่อออนไลน์มากกว่าร้อยละ 2.7

สำหรับปัจจัยด้านอายุ ข้อมูลจากแบบสอบถามตามตารางที่ 6.7 ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มเจนเนอเรชันแซด และกลุ่มเจนเนอเรชันวาย มีแนวโน้มเชื่อสื่อออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 68.1 และร้อยละ 54.1 ตามลำดับ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันจี.ไอ. มีสัดส่วนเชื่อสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 43.0 และไม่เชื่อสื่อใดเลย ร้อยละ 41.8 ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีสัดส่วนไม่เชื่อสื่อใดเลยรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 41.3 และเชื่อสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 39.3

การประมาณค่าจากแบบจำลอง Multinomial Logit ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรอายุ 76 ปีขึ้นไป กลุ่มเจนเนอเรชันแซด มีแนวโน้มเชื่อสื่อออนไลน์มากกว่าถึงร้อยละ 83.2 แต่เชื่อสื่อประเภทอื่นๆ น้อยกว่า ทั้งโทรทัศน์ น้อยกว่าร้อยละ 24.9 และวิทยุ น้อยกว่าร้อยละ 3.9 นอกจากนี้ กลุ่มเจนเนอเรชันแซด ยังมีแนวโน้มไม่เชื่อสื่อใดเลยน้อยกว่าประชากรกลุ่มอายุ 76 ปีขึ้นไปอยู่ร้อยละ 16.8 รูปแบบแนวโน้มลักษณะคล้ายกันพบในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ประชากรอายุน้อยมีแนวโน้มเชื่อสื่อออนไลน์มากกว่าประชากรอายุมากที่ให้ความเชื่อสื่อโทรทัศน์หรือไม่เชื่อสื่อจากแหล่งใดเลย

ปัจจัยทางด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรที่มีการศึกษาสูงขึ้นไปมีแนวโน้มเชื่อสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่าประถมศึกษา โดยให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ กลุ่มประชากรที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปวส./อนุปริญญา และ มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า มีแนวโน้มเชื่อสื่อออนไลน์มากกว่าอยู่ร้อยละ 36.6 ร้อยละ 35.6 ร้อยละ 30.1 และร้อยละ 27.5 ตามลำดับ ในขณะที่การศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลให้แนวโน้มของการไม่เชื่อสื่อใดเลยมีทิศทางที่ลดลง และประชากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เชื่อสื่อโทรทัศน์และวิทยุน้อยกว่าประชากรที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับประถมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับปัจจัยทางด้านภูมิภาค ประชากรภาคใต้มีแนวโน้มไม่เชื่อสื่อใดเลยมากที่สุด โดยมีแนวโน้มไม่เชื่อสื่อใดเลยมากกว่าประชากรภาคกลางอยู่ร้อยละ 14.5 สำหรับสื่อโทรทัศน์ ประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ มีแนวโน้มเชื่อสื่อดังกล่าวน้อยกว่าประชากรภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญ โดยภูมิภาคเหล่านี้เชื่อสื่อโทรทัศน์น้อยกว่าประชากรภาคกลางอยู่ร้อยละ 7.1 ร้อยละ 6.6 และร้อยละ 2.9 ตามลำดับ ในส่วนของสื่อวิทยุความแตกต่างของภูมิภาคไม่ได้มีผลต่อความเชื่อสื่อ



อย่างมีนัยสำคัญมากนัก สำหรับสื่อออนไลน์ ประชากรกรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคใต้ มีแนวโน้มในการเชื่อถือสื่อออนไลน์น้อยกว่าประชากรภาคกลาง ร้อยละ 7.1 และร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.7 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เชื่อถือโฆษณาจากสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามช่วงอายุ

หน่วย: ร้อยละ

| ความเชื่อถือโฆษณา | กลุ่ม เจนเอเรชั่น จี.ไอ. | กลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ | กลุ่ม เจนเอเรชั่น เอกซ์ | กลุ่ม เจนเอเรชั่น วาย | กลุ่ม เจนเอเรชั่น แซด | เฉลี่ยตามสัดส่วน ประชากร |
|---------------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| ไม่เชื่อสื่อใดเลย | 41.7 | 41.2 | 30.4 | 22.8 | 16.7 | 25.6 |
| เชื่อสื่อโทรทัศน์ | 43.0 | 39.3 | 36.1 | 19.0 | 11.8 | 24.0 |
| เชื่อสื่อวิทยุ | 12.7 | 5.7 | 1.9 | 0.7 | 0.4 | 1.6 |
| เชื่อสื่อออนไลน์ | 1.3 | 8.4 | 26.4 | 54.1 | 68.1 | 44.9 |
| เชื่อสื่อสิ่งพิมพ์ | 0.0 | 3.5 | 3.5 | 2.3 | 0.9 | 2.4 |
| เชื่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.5 | 1.5 | 0.5 |
| เชื่อสื่อโฆษณาใน โรงภาพยนตร์ | 1.3 | 1.9 | 1.7 | 0.6 | 0.6 | 1.0 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

ที่มา: ข้อมูลจากการสำรวจ ประมวลโดยคณะผู้วิจัย

ตารางที่ 6.8 การวิเคราะห์แนวโน้มการเชื่อถือโฆษณาจากสื่อประเภทต่างๆ โดยแบบจำลอง Multinomial Logit

| | ไม่เชื่อสื่อใดเลย | สื่อโทรทัศน์ | สื่อวิทยุ | สื่อออนไลน์ |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| เพศหญิง | -0.050*** (0.008) | 0.018** (0.008) | -0.007*** (0.003) | 0.049*** (0.009) |
| รายได้ต่อครัวเรือนต่อเดือน (หมื่นบาท) | -0.013** (0.006) | -0.012*** (0.004) | -0.002 (0.003) | 0.020*** (0.005) |
| อยู่ในเขตเทศบาล | -0.028*** (0.009) | 0.008 (0.009) | -0.003 (0.003) | 0.027*** (0.009) |
| กลุ่มอายุ (เทียบกับกลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. อายุ 76 ปีขึ้นไป) | | | | |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น แซด (23 ปีหรือน้อยกว่า) | -0.168*** (0.044) | -0.249*** (0.041) | -0.039*** (0.008) | 0.832*** (0.201) |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น ยาย (24 – 41 ปี) | -0.070 (0.043) | -0.135*** (0.040) | -0.023*** (0.007) | 0.667*** (0.201) |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ (42 – 56 ปี) | -0.035 (0.043) | -0.007 (0.039) | -0.020*** (0.006) | 0.494** (0.202) |
| เบบี้บูมเมอร์ (57 – 75 ปี) | 0.016 (0.043) | -0.005 (0.039) | -0.011* (0.006) | 0.301 (0.203) |



| | ไม่เชื่อสื่อใดเลย | สื่อโทรทัศน์ | สื่อวิทยุ | สื่อออนไลน์ |
|---|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| การศึกษา (เทียบกับไม่มี/ต่ำกว่าประถมศึกษา) | | | | |
| ประถมศึกษา | -0.031 (0.039) | -0.010 (0.036) | 0.005 (0.012) | 0.029 (0.043) |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | -0.097** (0.041) | 0.009 (0.038) | -0.012 (0.012) | 0.208*** (0.043) |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า | -0.105*** (0.040) | -0.052 (0.037) | -0.017 (0.012) | 0.275*** (0.042) |
| ปวส./อนุปริญญา | -0.141*** (0.041) | -0.038 (0.039) | -0.025** (0.012) | 0.301*** (0.044) |
| ปริญญาตรี | -0.144*** (0.040) | -0.083** (0.037) | -0.027** (0.012) | 0.355*** (0.042) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | -0.135*** (0.044) | -0.090** (0.040) | -0.023* (0.013) | 0.366*** (0.046) |
| ภูมิภาค (เทียบกับภาคกลาง) | | | | |
| ภาคเหนือ | 0.051*** (0.013) | -0.029** (0.013) | 0.006* (0.004) | -0.019 (0.015) |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 0.021 (0.013) | -0.071*** (0.013) | -0.004 (0.004) | -0.010 (0.014) |
| ภาคใต้ | 0.145*** (0.013) | -0.066*** (0.013) | 0.001 (0.004) | -0.059*** (0.014) |
| กรุงเทพฯ และปริมณฑล | 0.060*** (0.014) | 0.015 (0.014) | 0.003 (0.004) | -0.071*** (0.015) |
| จำนวนตัวอย่าง | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 |

หมายเหตุ: 1. ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์

2. * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10.0 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5.0 *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 1.0

6. สรุป

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้แบบจำลองเศรษฐมิติเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มตัวอย่างใน 5 ประเด็นที่สำคัญที่น่าสนใจ ได้แก่ การเข้าถึงสื่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ และสมาร์ตโฟนผ่านอินเทอร์เน็ตแบบเคลื่อนที่) อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อช่องทางในการรับชมโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชมตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และแนวโน้มการเชื่อถือโฆษณาในสื่อต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจ ส่งผลต่อแนวโน้มความแตกต่างในพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาได้ประมาณการทิศทางและขนาดของแนวโน้มความแตกต่าง และให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่น่าสนใจในหลายประเด็น

ผลการศึกษาพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน และ โมบายอินเทอร์เน็ต (Mobile Internet) มีส่วนในการลดความเหลื่อมล้ำของการเข้าถึงสื่อ โดยความแตกต่างระหว่างการเข้าถึงระหว่างพื้นที่ต่างๆ ส่วนใหญ่ไม่มีนัยสำคัญ ในขณะที่การเข้าถึงสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตประจำที่ รายได้ยังเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่าง แต่ผลของรายได้นี้น้อยกว่าในกรณีของการเข้าถึงผ่านสมาร์ตโฟน อย่างไรก็ตาม ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ ยังมีทั้งในระดับ ภูมิภาค เขตเทศบาล และรายได้

เมื่อครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น แนวโน้มการไม่รับชมโทรทัศน์เลยมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การรับชมโทรทัศน์ถือเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) ในทางเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากการรับชมโทรทัศน์เป็นการใช้เวลาพักผ่อน (Leisure Time) ที่ไม่ได้มีต้นทุนที่สูงนัก เมื่อครัวเรือนมีรายได้สูงขึ้น อาจจะใช้เวลาในการพักผ่อนไปในกิจกรรมอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว ทดแทนการรับชมรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) และการรับชมผ่านดาวเทียม ก็มีลักษณะเป็นสินค้าด้อย เช่นเดียวกัน ซึ่งมีแนวโน้มที่ยังถูกใช้เป็นอุปกรณ์รับชมหลักอยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้น้อย

ภาคใต้เป็นภาคที่ยังใช้เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) เป็นอุปกรณ์หลักมากกว่าภาคอื่นอย่างมีนัยสำคัญ และรับชมผ่านเครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัลน้อยกว่าภาคอื่นอย่างมีนัยสำคัญด้วย สะท้อนให้เห็นถึงความล่าช้าในการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในเขตพื้นที่ภาคใต้นอกจากนี้ประชากรภาคใต้ รวมทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังมีแนวโน้มการรับชมรายการผ่านอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนน้อยกว่าภาคอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ และหากดูแนวโน้มการเชื่อถือโฆษณาจากสื่อประเภทต่างๆ จะพบว่า ประชากรภาคใต้มีแนวโน้มการไม่เชื่อถือสื่อใดเลยมากกว่าประชากรในภูมิภาค



อื่นๆ อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเข้าถึงสื่อหรือการเลือกรับชมโทรทัศน์ในช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างน้อย

กลุ่มเจนเอเรชั่น แซต (23 ปีหรือน้อยกว่า) กลุ่มเจนเอเรชันวาย (24 – 41 ปี) กลุ่มประชากรที่มีการศึกษาสูง และรายได้สูง คือกลุ่มประชากรหลักที่รับชมผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยมีสัดส่วนการรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้นสูงกว่าประชากรกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ ประชากรกลุ่มเดียวกันนี้มีแนวโน้มรับชมรายการย้อนหลัง/ตามความต้องการ มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต

หากพิจารณาตามภูมิภาค ประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ มีแนวโน้มรับชมโทรทัศน์ตามตารางออกอากาศเพียงอย่างเดียวสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมที่มีสัดส่วนการรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

ครัวเรือนรายได้สูงมีแนวโน้มเชื่อถือโฆษณาจากสื่อออนไลน์มากขึ้น แต่เชื่อถือโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์น้อยลง ในทำนองเดียวกันประชากรในอายุน้อยมีแนวโน้มเชื่อถือโฆษณาจากสื่อออนไลน์มากขึ้น และจากสื่อโทรทัศน์น้อยลง ซึ่งนี้สอดคล้องกับลักษณะของการเข้าถึงสื่อออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคได้มากกว่า สาเหตุส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะสื่อออนไลน์มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตรงเป้าหมาย (Target) มากกว่าสื่อโทรทัศน์ และผู้รับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีลักษณะของการเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกรับสื่อโฆษณาด้วยตนเองมากกว่า

บทที่ 7

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มในการบริโภคสื่อของประเทศไทย

ดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 วิธีการศึกษา ว่าการวิเคราะห์และเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มการบริโภคสื่อของประเทศไทยสามารถทำได้โดยใช้วิธี Cohort Study ซึ่งวิธีนี้จะใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของประเทศ มาประมาณค่าการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มด้านพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชากรไทยในอนาคต โดยจะพิจารณาแนวโน้มการเลือกช่องทาง (Platform) การรับเนื้อหา (Content) โดยตารางที่ 7.1 แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์แบบ Cohort Study ของพฤติกรรมการบริโภคเนื้อหาประเภทข่าวผ่านช่องทางต่างๆ ของประชากรไทยในกลุ่มอายุที่ต่างกัน ซึ่งในตัวอย่างนี้เพื่อให้เข้าใจง่ายและเห็นภาพชัดเจน คณะผู้วิจัยได้แบ่งประชากรเป็นกลุ่มๆ ตามช่วงอายุ โดยแต่ละกลุ่มจะมีอายุต่างกัน 5 ปี ทั้งนี้ หากใน พ.ศ. 2562 พบว่า ประชากรกลุ่มอายุ 15 – 19 ปี มีแนวโน้มบริโภคสื่อประเภทข่าวผ่าน 3 ช่องทาง 1) ทางเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เฉลี่ยร้อยละ 50.0 2) ทางหนังสือพิมพ์เฉลี่ยร้อยละ 10.0 และ 3) ทางโซเชียลมีเดียเฉลี่ยร้อยละ 40.0 ในอีก 5 ปีข้างหน้า กลุ่มประชากรกลุ่มนี้จะกลายเป็นประชากรกลุ่มอายุ 20 – 24 ปี โดยหากพฤติกรรมไม่มีการเปลี่ยนแปลง การพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคสื่อประเภทข่าวโดยเฉลี่ยของประชากรกลุ่มอายุ 20 – 24 ปี ใน พ.ศ. 2567 ผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และโซเชียลมีเดียก็จะเป็นร้อยละ 50.0 ร้อยละ 10.0 และร้อยละ 40.0 เป็นต้น แต่หากมีการคาดการณ์ว่าประชากรมีแนวโน้มการบริโภคสื่อผ่านช่องทางออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี คณะผู้วิจัยก็สามารถคาดการณ์ผ่านกรณีศึกษา (Scenario) อื่นๆ เพิ่มเติมได้

การพยากรณ์พฤติกรรมของประชากรโดยใช้ Cohort Study นี้ มีจุดเด่น คือ เป็นการพยากรณ์ที่อ้างอิงจากพฤติกรรมของประชากรจริง ผลการพยากรณ์จึงค่อนข้างแม่นยำและสอดคล้องกับโครงสร้างทางประชากรศาสตร์ที่แท้จริงของประเทศ ความสามารถในการพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคสื่อที่แม่นยำนี้จะเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาเทคโนโลยี รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้รองรับอุปสงค์ของการบริโภคสื่อของประชากรไทยในอนาคต



ตารางที่ 7.1 ตัวอย่างการวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกช่องทางในการบริโภคเนื้อหาประเภทข่าว

| กลุ่มอายุ (ปี) | Platform | พ.ศ. 2562 | พ.ศ. 2567 | พ.ศ. 2572 |
|---|---|-------------|-------------|-------------|
| 15 – 19 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (10) | Cohort (11) | Cohort (12) |
| 20 – 24 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (9) | Cohort (10) | Cohort (11) |
| 25 – 29 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (8) | Cohort (9) | Cohort (10) |
| 30 – 34 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (7) | Cohort (8) | Cohort (9) |
| 35 – 39 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (6) | Cohort (7) | Cohort (8) |
| 40 – 44 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (5) | Cohort (6) | Cohort (7) |
| 45 – 49 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (4) | Cohort (5) | Cohort (6) |
| 50 – 54 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (3) | Cohort (4) | Cohort (5) |
| 55 – 59 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (2) | Cohort (3) | Cohort (4) |
| 60 – 64 | newspaper (online) newspaper (hard-copy) social media | Cohort (1) | Cohort (2) | Cohort (3) |
| ** สำหรับกรณีอายุมากกว่า 64 ปี สามารถเพิ่มความยาวของตารางโดยใช้หลักการเดียวกันได้ | | | | |

การประมาณค่าแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสื่อแบบ Cohort Analysis นั้นมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$media_{i,t} = \sum_j share_{j,t} \times media_{j,i,t}$$

โดยที่ $media_{i,t}$ แสดงพฤติกรรมการบริโภคสื่อประเภท i ในปี t (โดยเฉลี่ยทั่วประเทศ)
 $share_{j,t}$ แสดงสัดส่วนของผู้บริโภคกลุ่มอายุ (Cohort) ที่ j ที่บริโภคสื่อประเภท i ในปี t
 $media_{j,i,t}$ แสดงสัดส่วนการบริโภคสื่อประเภท i ในปี t โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุที่ j

ทั้งนี้ การประมาณการพฤติกรรมการบริโภคสื่อจะจัดทำทุกๆ 5 ปี ครอบคลุมระยะเวลา 10 ปี ในอนาคต (กล่าวคือ พ.ศ. 2567 และ 2572) โดยข้อมูลสัดส่วนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุนั้นได้มาจากข้อมูลพยากรณ์ประชากรของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และ สัดส่วนการบริโภคสื่อประเภท i ในปี t โดยผู้บริโภคกลุ่มอายุที่ j ได้มาจากการประมวลผลการตอบแบบสอบถาม กล่าวคือ พฤติกรรมของแต่ละกลุ่มอายุใน พ.ศ. 2562 (หรือ $media_{j,i,2562}$) นั้น ได้มาจากการประมวลคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่ดำเนินการเก็บสำหรับโครงการวิจัยนี้ เมื่อ พ.ศ. 2562 จากนั้น พฤติกรรมเหล่านี้จะนำมาใช้เป็นฐานตั้งต้นเพื่อประเมินการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ($media_{j,i,2567}$ และ $media_{j,i,2572}$)

1. การพยากรณ์แนวโน้มโดยใช้ข้อสมมติ

การพัฒนาของเทคโนโลยีในช่วงไม่ถึงสิบปีที่ผ่านมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสื่อ โดยหลักๆ แล้ว ประชากรมีแนวโน้มจะเข้าถึงสื่อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น (ไม่ว่าจะเป็นสัญญาณไวไฟ (Wifi) หรือ สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่) จากรายงานของบริษัท Internet World Stats ซึ่งรวบรวมสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลกพบว่า ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา มีประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 27.0 (Internet World Stats, 2019) รายงานจากแหล่งอื่นๆ ได้เสนอการเติบโตของการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรในอัตราที่สอดคล้องกัน (ดูตัวอย่าง เช่น International Telecommunication Union, 2018)

แนวโน้มการเลือกช่องทางเพื่อรับสื่อในอนาคตนั้นมีความสัมพันธ์กับอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและความถนัดในการใช้อุปกรณ์เพื่อรับสื่อผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยในปัจจุบันประชากรโลกที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มจะถนัดใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มากกว่าประชากรสูงอายุ แนวโน้มการเลือกช่องทางเพื่อรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคตจึงเพิ่มขึ้นตามการเติบโตของประชากรรุ่นใหม่เหล่านี้จากการรวบรวมสถิติการเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยี รวมถึงอุปกรณ์ดิจิทัลของประชากรในทุกภูมิภาคทั่วโลก บริษัท Hootsuite (Hootsuite, 2019) พบว่าอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรโลกเมื่อปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.0 อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.1 และอัตราการใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.0 การเพิ่มขึ้นเหล่านี้อาจมีที่มาจากสองทาง กล่าวคือ

- (1) การแทนที่ประชากรรุ่นเก่าโดยประชากรรุ่นใหม่ที่มีความถนัดใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า
- (2) การเพิ่มทักษะและความถนัดในการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรรุ่นเก่า หรือ ประชากรรุ่นใหม่ที่เคยยังไม่คุ้นชินกับการใช้อินเทอร์เน็ต

งานศึกษานี้ได้ทำการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของประชากรไทยในอีก 10 ปีข้างหน้า โดยใช้ข้อมูลแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผ่านมาของประชากรโลกดังที่กล่าวข้างต้นเพื่อประกอบการสร้างสถานการณ์สมมติในอนาคตโดยสถานการณ์ที่ 1 (Scenario 1) จะสมมติให้ประชากรแต่ละกลุ่มอายุไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับสื่อของตนไปในอีก 10 ปีข้างหน้า การพยากรณ์พฤติกรรมภายใต้สถานการณ์ที่ 1 จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์เท่านั้น สำหรับในสถานการณ์ที่ 2 (Scenario 2) จะสมมติให้มีประชากรรุ่นเก่าและประชากรรุ่นใหม่ที่เคยยังไม่คุ้นชินกับการใช้อินเทอร์เน็ตบางส่วนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งประชากรเหล่านี้จะรับสื่อผ่านช่องทางที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตในสถานการณ์ที่ 2 จึงมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นมากกว่าในสถานการณ์ที่ 1 สูตรการคำนวณที่ใช้ในการพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคภายใต้ข้อสมมติต่างๆ มีดังนี้

- (1) **สถานการณ์สมมติที่ 1 (Scenario 1)** ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของตนในช่วง 10 ปีข้างหน้า สถานการณ์สมมตินี้สามารถใช้เป็นบรรทัดฐานขั้นต่ำของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต หรือสื่อผ่านอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต หรืออาจอธิบายผ่านสมการได้ว่า

$$media_{i,t} = \sum_j share_{j,t} \times media_{j,i,2562}$$

- (2) **สถานการณ์สมมติที่ 2 (Scenario 2)** ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคไปในแนวทางที่ใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากประชากรรุ่นเก่าและประชากรรุ่นใหม่ที่ยังไม่คุ้นชินกับการใช้อินเทอร์เน็ตบางส่วน หันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป

$$media_{i,t} = \sum_j share_{j,t} \times media_{j,i,2562} \times growth_{j,i,t}$$

โดย $growth_{j,i,t}$ แทนอัตราการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับสื่อประเภท i ในปี t ซึ่งค่าของ $growth_{j,i,t}$ จะเป็นบวกสำหรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต และเป็นลบสำหรับสื่อประเภทอื่นๆ ส่วนค่าของ $growth_{j,i,t}$ นั้นจะอธิบายในส่วนของผลการวิเคราะห์ต่อไป

ในบทนี้จะแสดงผลการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคสื่อของประชากรไทยโดยวิธี Cohort Study ซึ่งวิธีนี้จะใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของประเทศมาประมาณค่าการเปลี่ยนแปลง และศึกษาแนวโน้มด้านพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชากรไทยในอนาคต โดยจะพิจารณาแนวโน้มการเลือกช่องทาง (Platform) การรับเนื้อหา (Content) ประเภทต่างๆ โดยจุดประสงค์หลัก คือ เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มการรับสื่อของประชากรไทย อันจะเป็นประโยชน์แก่การพิจารณาจัดสรรคลื่นความถี่ในอนาคต

การพยากรณ์แนวโน้มการบริโภคสื่อในบทนี้จะแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น โดยกระจายประเด็นให้สอดคล้องกับช่องทางหลักในการรับสื่อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนี้ 1) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ระหว่างการรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการแบบสตรีมมิงวิดีโอออนดีมานด์ (Video-on-demand Streaming Service) 2) แนวโน้มการเลือกช่องทางการรับฟังวิทยุ 3) แนวโน้มการเลือกใช้อุปกรณ์หลัก 4) แนวโน้มการอ่านหนังสือพิมพ์ และ 5) แนวโน้มช่องทางการติดตามข่าวสาร โดยการศึกษาจะเริ่มจากการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มช่วงอายุ (Age Cohort) และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชากรในแต่ละช่วงอายุ จากนั้นจะใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กล่าวคือ แนวโน้มจำนวนประชากรแบ่งตามช่วงอายุ¹ มาคำนวณสัดส่วนของประชากรในแต่ละช่วงอายุในอนาคต สุดท้าย การศึกษานี้จะนำสัดส่วนของประชากรแต่ละช่วงอายุมาเป็นน้ำหนักเพื่อคำนวณแนวโน้มการบริโภคสื่อโดยรวมของประเทศ โดยรายละเอียดการแบ่ง

¹ งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลการประมาณการมาจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ประชากรตามช่วงอายุเพื่อใช้วิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ และการพยากรณ์สัดส่วนประชากรตามช่วงอายุ
โปรดดูตารางที่ 7.2 และภาพที่ 7.1

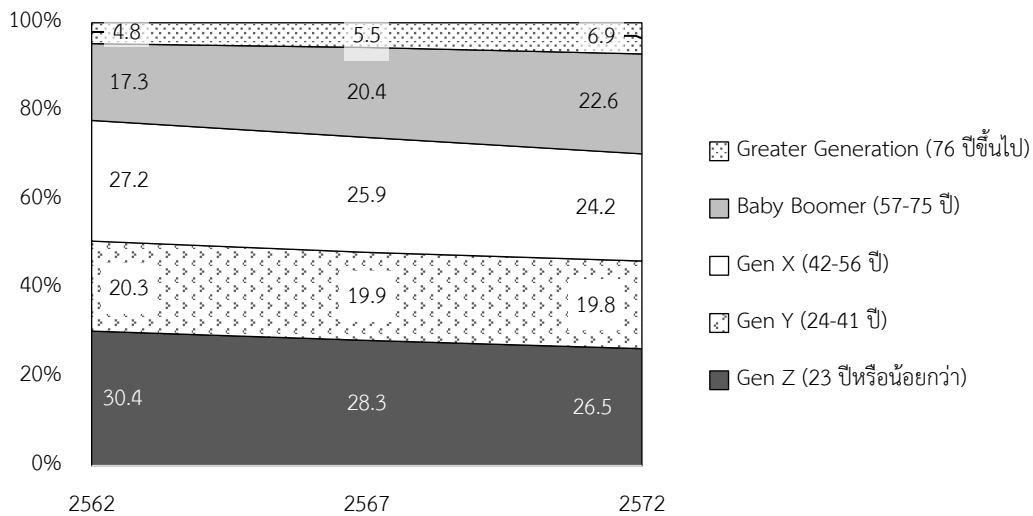
ตารางที่ 7.2 การแบ่งประชากรตามช่วงอายุเพื่อใช้วิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้²

| กลุ่มประชากร | ช่วงอายุ (พ.ศ. 2562) | ร้อยละต่อประชากรทั้งหมด (โดยประมาณ ณ พ.ศ. 2562) |
|--|-------------------------|--|
| กลุ่มเจนเนอเรชัน แซต (Generation Z) | 23 ปีหรือน้อยกว่า | 30.4 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย (Generation Y) | 24 – 41 ปี | 20.3 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ (Generation X) | 42 – 56 ปี | 27.2 |
| กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) | 57 – 75 ปี | 17.3 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.โอ. (Greater Generation) | 76 ปีขึ้นไป | 4.8 |

ที่มา: อูมาภรณ์ ภัทรวณิชย์, 2557 และคำนวณจากข้อมูลที่รวบรวมผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

ภาพที่ 7.1 พยากรณ์สัดส่วนประชากรตามช่วงอายุ (พ.ศ. 2562 – 2572)

หน่วย: ร้อยละ



ที่มา: คำนวณจากข้อมูลที่รวบรวมผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

²ในการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งกลุ่มอายุออกเป็น 5 กลุ่ม ตามที่ระบุไว้ใน อูมาภรณ์ ภัทรวณิชย์ (2557) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม การระบุช่วงอายุของแต่ละงานอาจไม่ตรงกันอย่างเป็นเอกฉันท์และอาจจะมีการเหลื่อมกันได้ 1 – 2 ปี ดังนี้

- (1) กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.โอ. (Greater Generation) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิด พ.ศ. 2486 หรือปีก่อนหน้านั้น
- (2) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิด พ.ศ. 2487 – 2505
- (3) กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ (Generation X) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิด พ.ศ. 2506 – 2520
- (4) กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย (Generation Y) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิด พ.ศ. 2521 – 2538
- (5) กลุ่มเจนเนอเรชัน แซต (Generation Z) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป

2. การพยากรณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ตามตารางการออกอากาศ/ ผังรายการ

พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ตามผังรายการมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในรอบไม่กี่ปีที่ผ่านมา สาเหตุหลักสืบเนื่องมาจากการมีช่องทางการถ่ายทอดที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผ่านอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์สื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์พกพา และแท็บเล็ต อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี สัดส่วนการเลือกรับชมโทรทัศน์โดยผู้ชมต่างช่วงอายุนั้นมีความแตกต่างกัน โดยจากการประมวลผลจากแบบสอบถาม พบว่า ประชากรที่อายุน้อยมีแนวโน้มจะเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และ/หรือตามความต้องการแบบสตรีมมิงวิดีโอออนดีมานด์ (Video-on-demand Streaming Service) ผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมากกว่าประชากรสูงอายุ ตัวอย่างเช่น ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชัน แซด (Generation Z) (อายุ 23 ปีหรือน้อยกว่า) และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย (Generation Y) (อายุ 24 – 41 ปี) มีแนวโน้มรับชมรายการโทรทัศน์สดตามตารางออกอากาศเท่านั้นเพียงร้อยละ 20.4 และร้อยละ 35.2 ตามลำดับ ในขณะที่ร้อยละ 76.0 ของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และร้อยละ 86.1 ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. (Greater Generation) ยังคงรับชมรายการโทรทัศน์ตามตารางอยู่ (ตารางที่ 7.3)

ผลการประมวลข้อมูลนี้มีนัยถึงความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมรายการโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยหากสมมติให้ประชากรแต่ละกลุ่มอายุยังคงมีการเลือกช่องทางการรับชมแบบเดิมอยู่ไปอีกใน 10 ปีข้างหน้า สัดส่วนประชากรไทยที่รับชมรายการโทรทัศน์ตามตารางออกอากาศเท่านั้นจะลดลงจากร้อยละ 52.3 ใน พ.ศ. 2562 เหลือร้อยละ 44.4 ใน พ.ศ. 2572 (หรือลดลงจากร้อยละ 59.2 เหลือร้อยละ 50.6 ของผู้ชมโทรทัศน์ทั้งหมด) ในขณะที่สัดส่วนการรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการเท่านั้น และการรับชมทั้งสด และย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น โดยการรับชมย้อนหลังและ/หรือรับชมตามความต้องการเพียงอย่างเดียวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.6 ใน พ.ศ. 2562 เป็นร้อยละ 12.3 ใน พ.ศ. 2572 (หรือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 11.4 เป็นร้อยละ 14.8 ของผู้ชมโทรทัศน์ทั้งหมด) และรับชมทั้งสด และย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.2 ใน พ.ศ. 2562 เป็นร้อยละ 29.3 ใน พ.ศ. 2572 (หรือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 29.4 เป็นร้อยละ 34.6 ของผู้ชมโทรทัศน์ทั้งหมด) ตามลำดับ (ภาพที่ 7.2)



ตารางที่ 7.3 สัดส่วนการเลือกชมรายการสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และรับชมย้อนหลังและ/หรือรับชมตามความต้องการ จำแนกตามช่วงอายุ

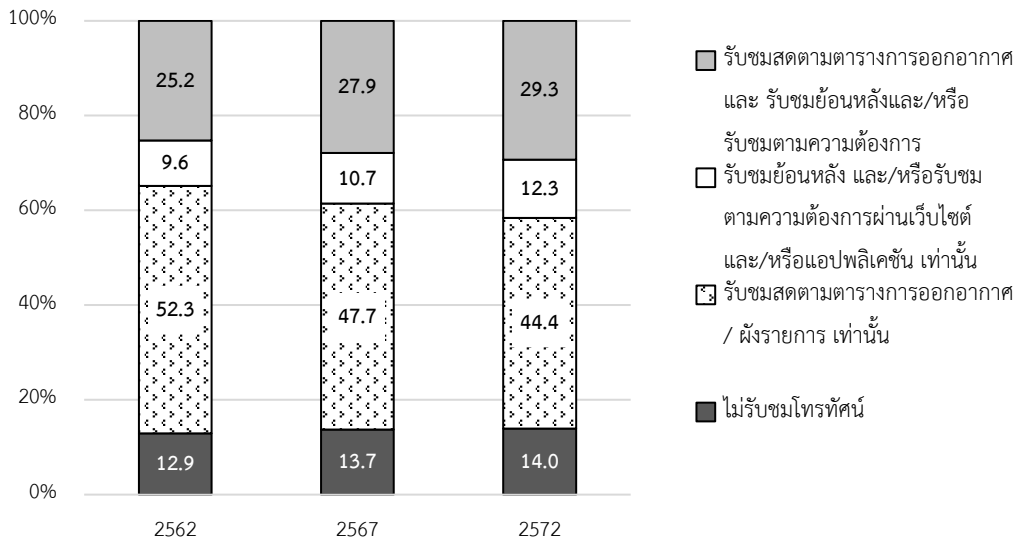
หน่วย: ร้อยละ

| ช่วงอายุ (Age Cohort) | ไม่รับชมโทรทัศน์ | รับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ เท่านั้น | รับชมย้อนหลังและ/หรือรับชมตามความต้องการผ่านเว็บไซต์ และ/หรือแอปพลิเคชัน เท่านั้น | รับชมสดตามตารางการออกอากาศ และรับชมย้อนหลังและ/หรือรับชมตามความต้องการ | รวมทุกช่องทาง |
|---|------------------|---|---|--|---------------|
| กลุ่มเจนเนอเรชัน แซต (23 ปีหรือน้อยกว่า) | 21.1 | 20.4 | 22.5 | 36.0 | 100.0 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย (24 – 41 ปี) | 14.0 | 35.2 | 15.4 | 35.4 | 100.0 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ (42 – 56 ปี) | 9.5 | 59.3 | 6.1 | 25.1 | 100.0 |
| กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 – 75 ปี) | 10.9 | 76.0 | 1.7 | 11.4 | 100.0 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. (76 ปีขึ้นไป) | 11.4 | 86.1 | 0.0 | 2.5 | 100.0 |
| เฉลี่ยทุกช่วงอายุ (ถ่วงน้ำหนักสัดส่วนประชากรจริง) | 12.9 | 52.3 | 9.6 | 25.2 | 100.0 |

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม (พ.ศ. 2562)

ภาพที่ 7.2 แนวโน้มการรับชมรายการโทรทัศน์สดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ (พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572)

หน่วย: ร้อยละ



ที่มา: ประมาณค่าโดยคณะนักวิจัยโดยใช้ข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถามและข้อมูลประชากรศาสตร์จาก สศช.

3. การพยากรณ์แนวโน้มการเลือกช่องทางการรับฟังวิทยุ

ในส่วนของช่องทางการรับฟังวิทยุนั้นก็เห็นแนวโน้มการฟังผ่านอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์) ได้ในราคาที่ไม่สูงนัก ประกอบกับพฤติกรรมการฟังวิทยุและฟังเพลงสามารถได้รับอิทธิพลจากการแชร์โดยเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายสังคม (Social Network) ซึ่งเป็นเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว

จากการประมวลผลแบบสอบถาม พบว่า ประชากรไม่ถึงครึ่งมีการฟังวิทยุเป็นประจำ และถึงแม้การฟังเพลงผ่านวิทยุแบบดั้งเดิม (ทั้งในบ้าน พกพา และในรถยนต์) จะยังเป็นช่องทางหลักของการฟังวิทยุ แต่สัดส่วนของประชากรที่ฟังผ่านช่องทางนี้ก็ลดลงตามอายุอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. เกือบทั้งหมดที่ฟังวิทยุจะฟังวิทยุผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม ในขณะที่เพียงร้อยละ 10.6 ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชัน แซต ที่มีการฟังวิทยุจะฟังผ่านช่องทางแบบดั้งเดิมเป็นหลัก สำหรับการฟังวิทยุผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ต ผ่านสัญญาณ 3G/4G/Wifi นั้น พบว่า เป็นที่นิยมในกลุ่มประชากรอายุน้อย (ร้อยละ 11.5 ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชัน แซต ที่มีการฟังวิทยุ) และวัยกลางคน (ร้อยละ 8.9 ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ที่มีการฟังวิทยุ)

ตารางที่ 7.4 สัดส่วนการเลือกช่องทางหลักในการรับฟังวิทยุ จำแนกตามช่วงอายุ

หน่วย: ร้อยละ

| ช่วงอายุ (Age Cohort) | ไม่รับฟังวิทยุ | วิทยุในบ้าน วิทยุพกพา วิทยุในรถยนต์ | โทรศัพท์เคลื่อนที่/ แท็บเล็ต (รับ คลื่นวิทยุโดยตรง ไม่ผ่าน 3G/4G/Wifi) | โทรศัพท์เคลื่อนที่/ แท็บเล็ต (รับฟังผ่าน 3G/4G/Wifi) | คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/ โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/ คอมพิวเตอร์พกพา (ใช้อินเทอร์เน็ต รับฟังวิทยุ) | ลำโพง อัจฉริยะ (Smart Speaker) | รวมทุก ช่องทาง |
|--|----------------|---|--|---|---|---|-------------------|
| กลุ่มเจนเนอเรชัน แซต (23 ปีหรือน้อยกว่า) | 73.8 | 10.6 | 2.5 | 11.5 | 1.5 | 0.1 | 100.0 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย (24 – 41 ปี) | 61.1 | 24.3 | 3.6 | 8.9 | 1.9 | 0.2 | 100.0 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ (42 – 56 ปี) | 61.7 | 31.9 | 2.7 | 2.9 | 0.8 | 0.0 | 100.0 |
| กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 – 75 ปี) | 57.4 | 39.7 | 1.4 | 1.4 | 0.1 | 0.0 | 100.0 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. (76 ปีขึ้นไป) | 51.9 | 46.8 | 1.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |
| เฉลี่ยทุกช่วงอายุ (ถ่วงน้ำหนักสัดส่วนประชากรจริง) | 62.1 | 28.8 | 2.5 | 5.4 | 1.1 | 0.1 | 100.0 |

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม (พ.ศ. 2562)

นอกจากนี้ พฤติกรรมการนิยมรับฟังวิทยุ หรือฟังเพลงออนไลน์ในหมู่ประชากรอายุน้อยยังส่งผลทำให้สัดส่วนการฟังวิทยุออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต งานวิจัยนี้ได้ทำการประมาณค่าผ่านวิธี Cohort Analysis ภายใต้สถานการณ์สมมติสองสถานการณ์ดังนี้

- **สถานการณ์สมมติที่ 1 (Scenario 1)** ประชากรโดยเฉลี่ยไม่มีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการรับฟังวิทยุของตนในช่วง 10 ปีข้างหน้า ซึ่งสถานการณ์สมมตินี้สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำของสัดส่วนประชากรที่จะรับฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากหากพิจารณาตามแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยแล้วมีความน่าจะเป็นสูงที่ประชากรจะหันมาเลือกฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น
- **สถานการณ์สมมติที่ 2 (Scenario 2)** สมมติให้ประชากรมีการเปลี่ยนมาฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยให้ประชากรแต่ละกลุ่มอายุที่ไม่ได้ฟังวิทยุจากอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีอัตราการย้ายไปฟังวิทยุจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 ในทุกๆ 5 ปี โดยสมมติฐานนี้ส่งผลให้สัดส่วนการฟังวิทยุในบ้าน/วิทยุพกพา/วิทยุในรถยนต์ ของประชากรไทยโดยรวมลดลงร้อยละ 8.8 ระหว่าง พ.ศ. 2562 – 2567 และลดลงร้อยละ 8.4 ระหว่าง พ.ศ. 2567 – 2572 ทั้งนี้เมื่อประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะส่งผลทำให้สัดส่วนการฟังวิทยุผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ต (รับฟังผ่าน 3G/4G/Wifi) เพิ่มขึ้นร้อยละ 36.3 ระหว่าง พ.ศ. 2562 – 2567 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.7 ระหว่าง พ.ศ. 2567 – 2572 นอกจากนี้ ยังส่งผลให้การรับฟังวิทยุจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/คอมพิวเตอร์พกพา และลำโพงอัจฉริยะ ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงด้วยเช่นกัน (ตารางที่ 7.5)

การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของพฤติกรรมการฟังวิทยุออนไลน์ดังข้างต้นสอดคล้องกับงานศึกษาของ Pew Research Center (2018) ซึ่งพบว่า ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ประชากรในสหรัฐอเมริกาฟังวิทยุผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 69.2 การเพิ่มขึ้นนี้เป็นการเพิ่มขึ้นระลอกแรกจึงมีสัดส่วนที่สูงมาก อย่างไรก็ตาม สำหรับระลอกต่อไป (ในอีก 5 และ 10 ปีข้างหน้า) ถึงแม้จะมีแนวโน้มที่ยังสูงอยู่ แต่ก็จะไม่มากเท่ากับระลอกแรก

ตารางที่ 7.5 พยากรณ์ช่องทางการรับฟังวิทยุของประชากรไทยภายใต้สถานการณ์สมมติที่ 2

ใน พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572

หน่วย: ร้อยละ

| ปี | ไม่รับฟังวิทยุ | วิทยุในบ้าน วิทยุพกพา วิทยุใน รถยนต์ | โทรศัพท์เคลื่อนที่/ แท็บเล็ต (รับคลื่นวิทยุ โดยตรง ไม่ผ่าน 3G/4G/Wifi) | โทรศัพท์เคลื่อนที่/ แท็บเล็ต (รับฟัง ผ่าน 3G/4G/Wifi) | คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ / โน้ตบุ๊ก / คอมพิวเตอร์พกพา (ใช้อินเทอร์เน็ตรับ ฟังวิทยุ) | ลำโพงอัจฉริยะ (Smart Speaker) | รวม |
|--|----------------|---|--|---|--|-------------------------------------|-------|
| 2562 | 62.1 | 29.0 | 2.4 | 5.4 | 1.0 | 0.1 | 100.0 |
| 2567 | 62.4 | 26.4 | 2.5 | 7.3 | 1.3 | 0.1 | 100.0 |
| 2572 | 62.0 | 24.2 | 2.7 | 9.4 | 1.6 | 0.1 | 100.0 |
| อัตราการเปลี่ยนแปลงต่อ 5 ปี (ร้อยละ)* | | | | | | | |
| 2562 – 2567 | 0.6 | -8.8 | 1.6 | 36.3 | 18.1 | 28.9 | |
| 2567 – 2572 | -0.7 | -8.4 | 7.0 | 28.7 | 25.5 | 27.7 | |

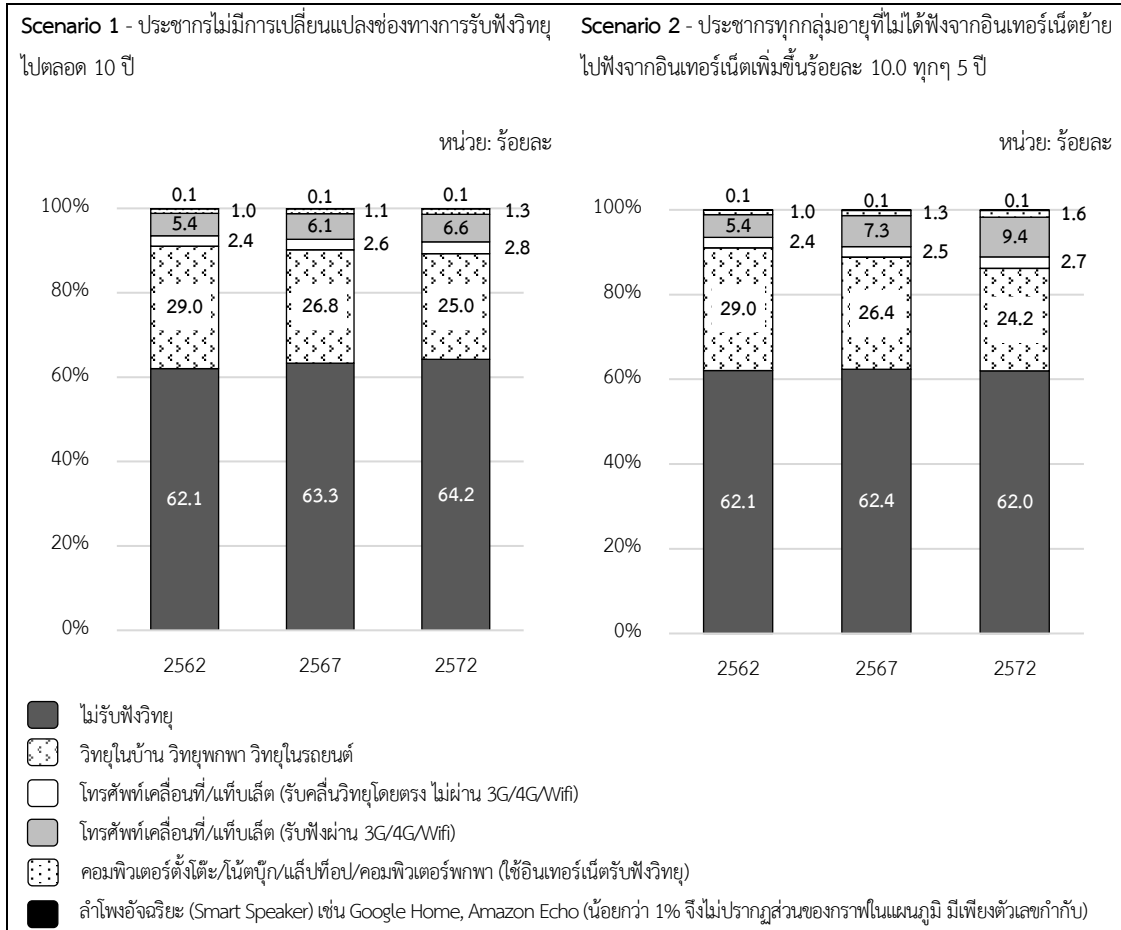
ที่มา: ประมาณค่าโดยคณะวิจัยโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและข้อมูลประชากรศาสตร์จาก สศช.

หมายเหตุ: *ตัวเลขอัตราการเปลี่ยนแปลงเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงจริงที่คำนวณจากค่าของสัดส่วนช่องทางการรับฟังวิทยุจริง (ก่อนปิดจุด
ทัศนียภาพให้เป็น 1 ตำแหน่ง) ดังนั้น ค่าการเปลี่ยนแปลงที่แสดงในตารางนี้จึงอาจไม่เท่ากับการนำเลขสัดส่วนหลังปิดจุดทัศนียภาพแล้วมาคำนวณ

ภาพที่ 7.3 แสดงการประมาณค่าแนวโน้มการเลือกช่องทางการรับฟังวิทยุ โดยภายใต้สถานการณ์ที่ประชากรโดยเฉลี่ยไม่มีการเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเอง (Scenario 1) จะพบว่า สัดส่วนการฟังเพลงผ่านวิทยุแบบดั้งเดิม (ทั้งในบ้าน พกพา และในรถยนต์) มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 29.0 เหลือร้อยละ 25.0 ใน พ.ศ. 2572 (หรือจากร้อยละ 74.0 เหลือร้อยละ 59.8 ของผู้ฟังวิทยุทั้งหมด) ในขณะที่สัดส่วนการฟังวิทยุผ่านสัญญาณ 3G/4G/Wifi มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.4 เป็นร้อยละ 6.6 ใน พ.ศ. 2572 (หรือจากร้อยละ 15.9 เป็นร้อยละ 21.0 ของผู้ฟังวิทยุทั้งหมด) แนวโน้มนี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ขั้นสูงของการรับฟังวิทยุผ่านช่องทางดั้งเดิม และเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำของการรับฟังวิทยุผ่านสัญญาณ 3G/4G/Wifi ได้

สำหรับ Scenario 2 นั้น คณะผู้วิจัยได้สมมติให้ประชากรที่ไม่ได้ฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีแนวโน้มหันมาฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 ทุกๆ 5 ปี แนวโน้มนี้มีความเป็นไปได้มากกว่า Scenario 1 เนื่องจากประชากรไทยมีแนวโน้มจะมีความเข้าใจและเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นในอนาคต ซึ่งผลการประมาณค่าชี้ว่า สัดส่วนการฟังวิทยุแบบดั้งเดิม (ทั้งในบ้าน พกพา และในรถยนต์) มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 29.0 เหลือร้อยละ 24.2 ใน พ.ศ. 2572 (หรือจากร้อยละ 74.0 เหลือร้อยละ 59.8 ของผู้ฟังวิทยุทั้งหมด) ในขณะที่สัดส่วนการรับฟังวิทยุผ่านสัญญาณ 3G/4G/Wifi มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.4 เป็นร้อยละ 9.4 ใน พ.ศ. 2572 (หรือจากร้อยละ 15.9 เป็นร้อยละ 28.1 ของผู้ฟังวิทยุทั้งหมด)

ภาพที่ 7.3 แนวโน้มการเลือกช่องทางในการรับฟังวิทยุ (พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572)



ที่มา: ประมาณค่าโดยคณะวิจัยโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและข้อมูลประชากรศาสตร์จาก สศช.

4. การพยากรณ์แนวโน้มการเลือกใช้อุปกรณ์หลัก

การรับข้อมูลข่าวสารของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในรอบทศวรรษที่ผ่านมา การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ขึ้นในโลก ประชากรจึงมีช่องทางในการรับสื่อที่เพิ่มขึ้น สำหรับในการศึกษานี้จะประมาณค่าสัดส่วนของอุปกรณ์สื่อสารที่ประชากรไทยเลือกใช้เป็นอุปกรณ์หลัก ความเข้าใจถึงแนวโน้มการใช้อุปกรณ์หลักจะเป็นประโยชน์ต่อการประเมินสัดส่วนของสัญญาณสื่อสารแต่ละประเภทที่จะเป็นที่ต้องการในอนาคต



ตารางที่ 7.6 แสดงสัดส่วนอุปกรณ์หลักที่ประชากรเลือกใช้ใน พ.ศ. 2562 แบ่งตามช่วงอายุ ซึ่งจะเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์หลักของประชากรอายุน้อย (กลุ่มเจนเนอเรชัน แซด และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย) และโทรทัศน์เป็นอุปกรณ์หลักของประชากรสูงอายุ ส่วนวิทยุ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และเครื่องเล่นเกมนั้น มักจะไม่ถูกนับว่าเป็นอุปกรณ์หลักเนื่องจากมีการใช้งานน้อยเมื่อเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรทัศน์

ตารางที่ 7.6 สัดส่วนอุปกรณ์หลักที่ประชากรเลือกใช้ จำแนกตามช่วงอายุ

หน่วย: ร้อยละ

| ช่วงอายุ (Age Cohort) | โทรทัศน์ | วิทยุ | โทรศัพท์เคลื่อนที่ | แท็บเล็ต | คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/ โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/ คอมพิวเตอร์พกพา | เครื่องเล่นเกม | รวม |
|---|----------|-------|--------------------|----------|---|----------------|-------|
| กลุ่มเจนเนอเรชัน แซด (23 ปีหรือน้อยกว่า) | 6.1 | 0.2 | 84.3 | 1.6 | 7.7 | 0.1 | 100.0 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย (24 – 41 ปี) | 13.0 | 0.9 | 73.0 | 1.3 | 11.7 | 0.1 | 100.0 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ (42 – 56 ปี) | 41.5 | 3.6 | 46.0 | 1.6 | 7.3 | 0.0 | 100.0 |
| กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 – 75 ปี) | 67.7 | 10.5 | 18.4 | 1.6 | 1.8 | 0.0 | 100.0 |
| กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. (76 ปีขึ้นไป) | 73.4 | 20.3 | 6.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |
| เฉลี่ยทุกช่วงอายุ (ถ่วงน้ำหนัก สัดส่วนประชากรจริง) | 35.5 | 4.5 | 51.5 | 1.4 | 7.0 | 0.1 | 100.0 |

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม (พ.ศ. 2562)

งานวิจัยนี้ได้ทำการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคตผ่านวิธี Cohort Analysis ภายใต้สถานการณ์สมมติสองสถานการณ์ดังนี้

- **สถานการณ์สมมติที่ 1 (Scenario 1)** ประชากรโดยเฉลี่ยไม่มีการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์หลักในช่วง 10 ปีข้างหน้า ซึ่งสถานการณ์สมมตินี้สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำของสัดส่วนประชากรที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์หลัก
- **สถานการณ์สมมติที่ 2 (Scenario 2)** สมมติให้ประชากรมีการเปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์หลักมากขึ้น ส่วนอัตราการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา และเครื่องเล่นเกม เป็นอุปกรณ์หลักสมมติให้เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เท่านั้น

โดยสมมติให้ประชากรทุกกลุ่มอายุที่มีโทรศัพท์และวิทยุเป็นอุปกรณ์หลักในปัจจุบัน มีอัตราการย้ายไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแท็บเล็ตแทน โดยสมมติให้อัตราการย้ายมีค่าเท่ากับร้อยละ 10.0 ของแต่ละกลุ่มประชากรในทุกๆ 5 ปี โดยเมื่อประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์แล้ว สมมติฐานนี้ส่งผลให้สัดส่วนประชากรไทยที่มีโทรศัพท์เป็นอุปกรณ์หลักลดลงร้อยละ 21.3 ระหว่าง พ.ศ. 2562 – 2567 และ ลดลงร้อยละ 22.5 ระหว่าง พ.ศ. 2567 – 2572 สำหรับสัดส่วนประชากรไทยที่มีวิทยุเป็นอุปกรณ์หลักมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 33.6 ระหว่าง พ.ศ. 2562 – 2567 และลดลงร้อยละ 32.4 ระหว่างปี พ.ศ. 2567 – 2572

ในทางกลับกัน สัดส่วนประชากรที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์หลักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.5 ระหว่าง พ.ศ. 2562 – 2567 และ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.7 ระหว่าง พ.ศ. 2567 – 2572 (สัดส่วนการเพิ่มขึ้นน้อยนี้ เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนมากอยู่แล้วในปัจจุบัน) สำหรับสัดส่วนประชากรที่มีแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์หลักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 137.3 ระหว่าง พ.ศ. 2562 – 2567 และ เพิ่มขึ้นร้อยละ 25.4 ระหว่าง พ.ศ. 2567 – 2572 (สัดส่วนการเพิ่มในช่วง 5 ปีแรกมีค่าสูงนั้นเนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้แท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์หลักในปัจจุบันมีไม่มากนัก กล่าวคือ ร้อยละ 1.4 ของประชากรทั้งหมด การเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.3 ใน พ.ศ. 2567 นั้นจึงเป็นการเพิ่มขึ้นจากเดิมถึงร้อยละ 137.3) (ตารางที่ 7.7)

ตารางที่ 7.7 พยากรณ์สัดส่วนอุปกรณ์หลักของประชากรไทยภายใต้สถานการณ์สมมติที่ 2
ใน พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572

หน่วย: ร้อยละ

| ปี | โทรทัศน์ | วิทยุ | โทรศัพท์เคลื่อนที่ | แท็บเล็ต | คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/ โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/ คอมพิวเตอร์พกพา | เครื่องเล่นเกมทั้ง แบบพกพาไม่ได้ และพกพาได้ | รวม |
|---|----------|-------|--------------------|----------|---|---|-------|
| 2562 | 35.9 | 4.6 | 51.0 | 1.4 | 7.0 | 0.1 | 100.0 |
| 2567 | 28.2 | 3.1 | 57.9 | 3.3 | 7.3 | 0.1 | 100.0 |
| 2572 | 21.9 | 2.1 | 64.1 | 4.2 | 7.6 | 0.1 | 100.0 |
| อัตราการเปลี่ยนแปลงต่อ 5 ปี (ร้อยละ) | | | | | | | |
| 2562 – 2567 | -21.3 | -33.6 | 13.5 | 137.3 | 5.7 | 36.1 | |
| 2567 – 2572 | -22.5 | -32.4 | 10.7 | 25.4 | 3.6 | 24.8 | |

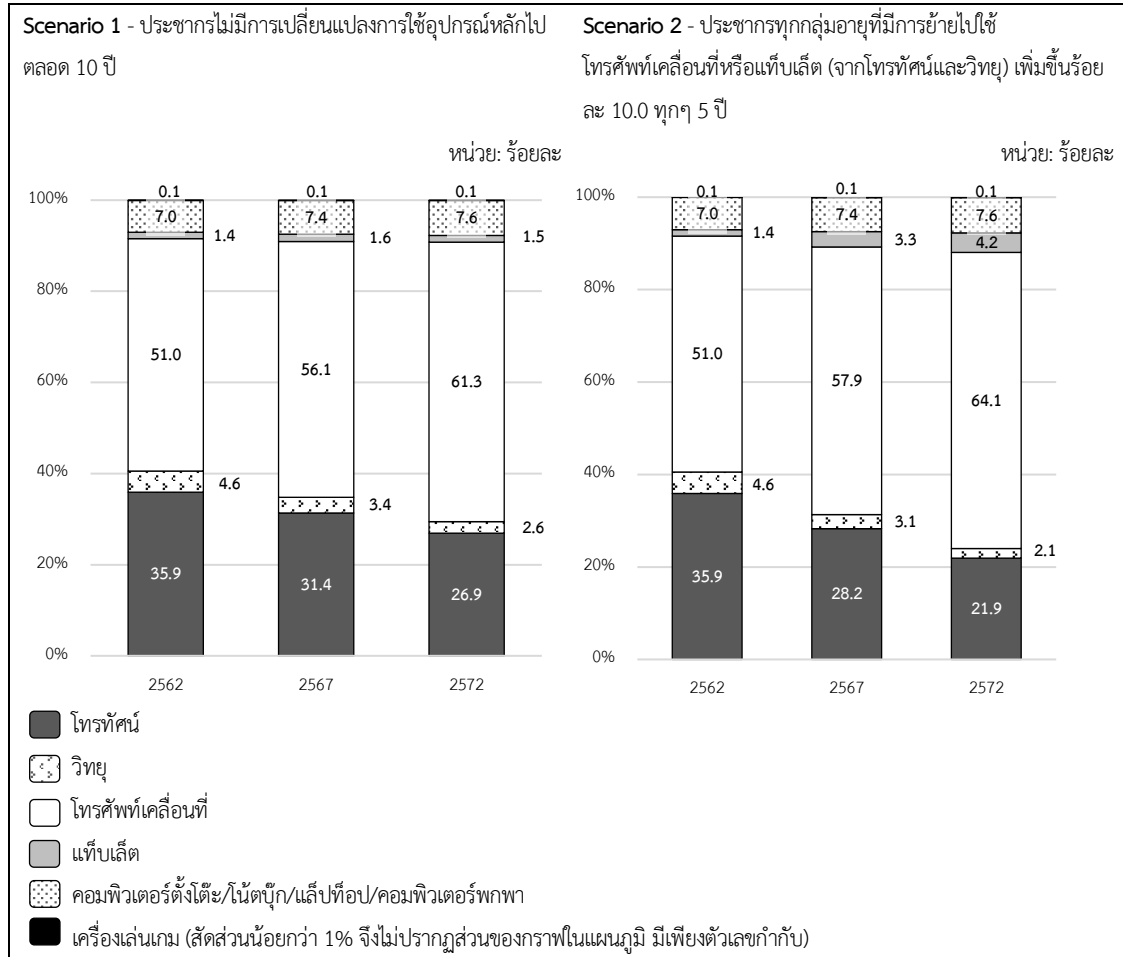
ที่มา: ประมาณค่าโดยคณะวิจัยโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและข้อมูลประชากรศาสตร์จาก สศช.

หมายเหตุ: *ตัวเลขอัตราการเปลี่ยนแปลงเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงจริงที่คำนวณจากค่าของสัดส่วนอุปกรณ์หลักจริง (ก่อนปิดจุดทศนิยมให้เป็น 1 ตำแหน่ง) ดังนั้น ค่าการเปลี่ยนแปลงที่แสดงในตารางนี้จึงอาจไม่เท่ากับการนำเลขสัดส่วนหลังปิดจุดทศนิยมแล้วมาคำนวณ

สำหรับการประมาณค่าแนวโน้มการเลือกใช้อุปกรณ์หลัก (ภายใต้ Scenario 1 หรือสมมติฐานที่ว่า ประชากรจะไม่มี การเปลี่ยนอุปกรณ์หลักโดยเฉลี่ย) พบว่า สัดส่วนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์หลัก จะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 51.0 ใน พ.ศ. 2562 เป็นร้อยละ 61.3 ใน พ.ศ. 2572 และสัดส่วนการใช้โทรทัศน์เป็น อุปกรณ์หลักมีแนวโน้มจะลดลงจากร้อยละ 35.9 ใน พ.ศ. 2562 เป็นร้อยละ 26.9 ใน พ.ศ. 2572

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนจากการใช้โทรทัศน์และวิทยุเป็นอุปกรณ์หลักมาเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์หลัก ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ทุกๆ 5 ปี ผู้ชมโทรทัศน์ และวิทยุร้อยละ 10.0 จะย้ายมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์หลัก (Scenario 2) พบว่า สัดส่วนผู้ใช้โทรทัศน์เป็นอุปกรณ์หลักจะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 21.9 ใน พ.ศ. 2572 จากร้อยละ 35.9 ใน พ.ศ. 2562 ในขณะที่แนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์หลักจะเพิ่มขึ้นจากเดิม (ซึ่งมีสัดส่วนสูง ถึงร้อยละ 51.0 อยู่แล้ว) มาเป็นร้อยละ 64.1 ใน พ.ศ. 2572

ภาพที่ 7.4 แนวโน้มการเลือกใช้อุปกรณ์หลัก (พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572)



ที่มา: ประมาณค่าโดยคณะวิจัยโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและข้อมูลประชากรศาสตร์จาก สศช.

5. การพยากรณ์แนวโน้มการอ่านหนังสือพิมพ์

การเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และความแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของประชากร โดยมีแนวโน้มจะเปลี่ยนเป็นแบบอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประชากรกลุ่มสูงอายุยังคงมีความเคยชินกับการอ่านหนังสือพิมพ์แบบกระดาษอยู่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์จึงยังไม่เป็นที่แพร่หลายนักในประชากรกลุ่มนี้



จากการประมวลผลการเก็บแบบสอบถาม ผ่านคำถามที่ว่า “ในช่วง 5 วันที่ผ่านมา ท่านอ่านหนังสือพิมพ์หรือไม่” เพื่อใช้ในการประเมินความสม่ำเสมอในการอ่านหนังสือพิมพ์ของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป พบว่า ร้อยละ 73.7 ไม่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ ร้อยละ 13.4 อ่านเฉพาะหนังสือพิมพ์กระดาษเท่านั้น ร้อยละ 6.7 อ่านเฉพาะแบบออนไลน์เท่านั้น และร้อยละ 6.2 อ่านทั้งแบบกระดาษและแบบออนไลน์

เมื่อพิจารณาเฉพาะประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์ พบว่าประมาณครึ่งหนึ่งของผู้อ่านหนังสือพิมพ์มีการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ การอ่านหนังสือพิมพ์แบบออนไลน์ค่อนข้างแพร่หลายในกลุ่มประชากรอายุน้อย (กลุ่มเจนเอเรชั่น แซต และกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย) ในขณะที่ประชากรกลุ่มสูงอายุ (กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ.) ส่วนใหญ่ยังเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษอยู่ (ตารางที่ 7.8)

ตารางที่ 7.8 สัดส่วนช่องทางหลักในการอ่านหนังสือพิมพ์ จำแนกตามช่วงอายุ

หน่วย: ร้อยละ

| ช่วงอายุ (Age Cohort) | ไม่อ่าน | อ่านแบบกระดาษ เท่านั้น | อ่านแบบออนไลน์ เท่านั้น | อ่านทั้งกระดาษ และออนไลน์ | รวม |
|---|---------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|-------|
| กลุ่มเจนเอเรชั่น แซต (23 ปีหรือน้อยกว่า) | 83.2 | 3.4 | 9.1 | 4.3 | 100.0 |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (24 – 41 ปี) | 69.6 | 10.8 | 11.1 | 8.5 | 100.0 |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ (42 – 56 ปี) | 68.8 | 18.5 | 6.1 | 6.6 | 100.0 |
| กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 – 75 ปี) | 76.0 | 16.9 | 1.6 | 5.5 | 100.0 |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. (76 ปีขึ้นไป) | 91.1 | 7.6 | 1.3 | 0.0 | 100.0 |
| เฉลี่ยทุกช่วงอายุ (ถ่วงน้ำหนัก สัดส่วนประชากรจริง) | 73.7 | 13.4 | 6.7 | 6.2 | 100.0 |

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม (พ.ศ. 2562)

งานวิจัยนี้ได้ทำการพยากรณ์แนวโน้มในอนาคตผ่านวิธี Cohort Analysis ภายใต้สถานการณ์สมมติสองสถานการณ์ดังนี้

- **สถานการณ์สมมติที่ 1 (Scenario 1)** ประชากรโดยเฉลี่ยไม่มีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วง 10 ปีข้างหน้า ซึ่งสถานการณ์สมมตินี้สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำของสัดส่วนประชากรที่จะอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษ ทั้งนี้เป็นเพราะแนวโน้มของพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์น่าจะเป็นไปในทิศทางที่อ่านออนไลน์มากกว่า
- **สถานการณ์สมมติที่ 2 (Scenario 2)** สมมติให้ประชากรทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษอย่างเดียวลดลงในอัตราร้อยละ 15.0 ต่อ 5 ปี โดยครึ่งหนึ่งของกลุ่มผู้ที่เลิกอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษอย่างเดียวนี้จะหันมาอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งกระดาษและออนไลน์ และอีกครึ่งหนึ่งจะหันมาอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์อย่างเดียว โดยเมื่อประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์แล้ว สมมติฐานนี้ส่งผลให้สัดส่วนประชากรไทยที่อ่านหนังสือพิมพ์แบบกระดาษอย่างเดียวมีสัดส่วนลดลงร้อยละ 18.3 ระหว่าง พ.ศ. 2562 – 2567 และลดลงร้อยละ 19.7 ระหว่าง พ.ศ. 2567 – 2572 สำหรับสัดส่วนประชากรไทยที่อ่านหนังสือพิมพ์แบบออนไลน์เท่านั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.9 ระหว่าง พ.ศ. 2562 – 2567 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.0 ระหว่าง พ.ศ. 2567 – 2572 สัดส่วนประชากรไทยที่อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งแบบกระดาษและออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.4 ระหว่าง พ.ศ. 2562 – 2567 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.8 ระหว่าง พ.ศ. 2567 – 2572 (ตารางที่ 7.9)

สมมติฐานการลดลงอย่างรวดเร็วของการอ่านหนังสือพิมพ์แบบกระดาษนั้นสอดคล้องกับสถานการณ์ทั่วโลก ในกรณีของสหรัฐอเมริกา Albemathy (2019) พบว่าจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์แบบกระดาษมีจำนวนลดลงถึงร้อยละ 50.0 ในรอบ 15 ปีที่ผ่านมา ในด้านของจำนวนหนังสือพิมพ์ที่ผลิตนั้น งานรวบรวมสถิติของ Ahrens (2016) ชี้ว่าจำนวนหนังสือพิมพ์ที่วางแผงขายในประเทศสหรัฐอเมริกามีจำนวนลดลงเรื่อยมาตั้งแต่ พ.ศ. 2553 โดยมีอัตราการลดลงระหว่างร้อยละ 4.0 – 11.0 ต่อปี

ตารางที่ 7.9 พยากรณ์ช่องทางการอ่านหนังสือพิมพ์ประชากรไทยภายใต้สถานการณ์สมมติที่ 2
ใน พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572

หน่วย: ร้อยละ

| ปี | ไม่อ่าน | อ่านแบบกระดาษ เท่านั้น | อ่านแบบออนไลน์ เท่านั้น | อ่านทั้งกระดาษและ ออนไลน์ | รวม |
|---|---------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|-------|
| 2562 | 73.7 | 13.4 | 6.7 | 6.2 | 100.0 |
| 2567 | 73.2 | 11.1 | 8.0 | 7.7 | 100.0 |
| 2572 | 74.4 | 8.8 | 8.9 | 7.9 | 100.0 |
| อัตราการเปลี่ยนแปลงต่อ 5 ปี (ร้อยละ) | | | | | |
| 2562 – 2567 | -0.6 | -18.3 | 19.9 | 25.4 | |
| 2567 – 2572 | 1.6 | -19.7 | 11.0 | 0.8 | |

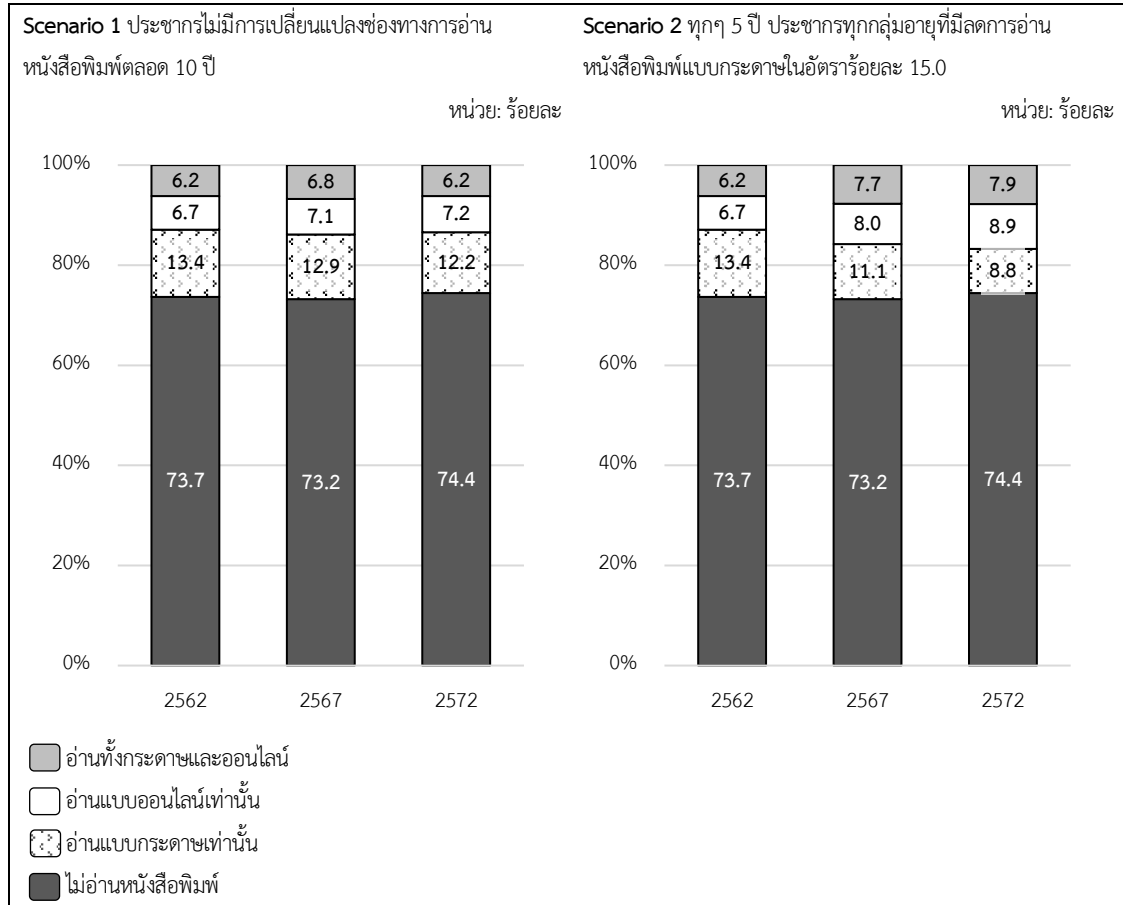
ที่มา: ประมาณค่าโดยคณะวิจัยโดยใช้ข้อมูลที่เกิดจากแบบสอบถามและข้อมูลประชากรศาสตร์จาก สศช.

หมายเหตุ: *ตัวเลขอัตราการเปลี่ยนแปลงเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงจริงที่คำนวณจากค่าของสัดส่วนช่องทางการอ่านหนังสือพิมพ์จริง (ก่อนปิดจุดศพนิยมให้เป็น 1 ตำแหน่ง) ดังนั้น ค่าการเปลี่ยนแปลงที่แสดงในตารางนี้จึงอาจไม่เท่ากับการนำเลขสัดส่วนหลังปิดจุดศพนิยมแล้วมาคำนวณ

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการอ่านหนังสือพิมพ์ในอนาคต (ภายใต้ Scenario 1 หรือสมมติฐานที่ว่า ประชากรจะไม่มีเปลี่ยนแปลงการอ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ย) พบว่า แนวโน้มการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น (ไม่อ่านหนังสือพิมพ์แบบกระดาษ) จะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 10 ปีข้างหน้า โดยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.7 ใน พ.ศ. 2562 เป็นร้อยละ 7.2 ใน พ.ศ. 2572 (หรือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 25.5 เป็นร้อยละ 27.5 ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งหมด) นอกจากนี้การประมาณค่าครั้งนี้มีนัยว่าภายใน พ.ศ. 2572 สัดส่วนของประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์แบบกระดาษอย่างเดียวจะเหลือเพียงไม่ถึงครึ่งหนึ่งของประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากที่ผ่านมาได้มีการปรับตัวของหนังสือพิมพ์และพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์เป็นอย่างมาก ผู้อ่านนิยมอ่านหนังสือพิมพ์แบบออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะด้วยการเลือกอ่านด้วยตนเองหรืออ่านผ่านการแชร์จากเพื่อนผ่านโลกสังคมออนไลน์ การศึกษานี้จึงทำการพยากรณ์ช่องทางการอ่านหนังสือพิมพ์โดยสมมติให้ประชากรทุกกลุ่มอายุลดการอ่านหนังสือพิมพ์แบบกระดาษในอัตราร้อยละ 15.0 ทุกๆ 5 ปี โดยครึ่งหนึ่งของประชากรที่เปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะหันมาอ่านทั้งแบบออนไลน์และแบบกระดาษ และอีกครึ่งหนึ่งจะหันมาอ่านหนังสือพิมพ์แบบออนไลน์เท่านั้น ผลการพยากรณ์นี้ชี้ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า สัดส่วนประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์แบบกระดาษจะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 8.8 ใน พ.ศ. 2572 จากร้อยละ 13.4 ในปัจจุบัน (หรือลดลงเป็นร้อยละ 33.5 จากร้อยละ 51.1 ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งหมด) ในขณะที่สัดส่วนของประชากรที่มีการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 8.9 ใน พ.ศ. 2572 จากร้อยละ 6.7 ในปัจจุบัน (หรือเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 63.5 จากร้อยละ 48.9 ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งหมด)

ภาพที่ 7.5 แนวโน้มรูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ (พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572)



6. การพยากรณ์แนวโน้มช่องทางการติดตามข่าวสาร

ในปัจจุบันสื่อสังคม (Social Media) และเครือข่ายสังคม (Social Network) ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรไทยจำนวนมาก ซึ่งนอกจากการปฏิสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารแล้ว เครือข่ายสังคมยังถูกใช้เป็นช่องทางในการกระจายข่าวสาร ช่องทางใหม่ๆ นี้มีผลทำให้พฤติกรรมติดตามข่าวสารของประชากรเปลี่ยนไป การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะศึกษาช่องทางหลักที่ประชากรไทยใช้ติดตามข่าวสาร

จากผลการประเมินแบบสอบถาม พบว่า ประชากรอายุน้อย (กลุ่มเจนเอเรชั่น แซด และกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย) ประมาณครึ่งหนึ่งติดตามข่าวจากการแชร์ของเพื่อนสื่อสังคมออนไลน์ หรือติดตามจากบัญชีนักข่าวบนทวิตเตอร์/เฟซบุ๊ก/อินสตาแกรม ส่วนประชากรสูงวัย (กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ.) ยังคงติดตามข่าวจากสำนักข่าวผ่านช่องทางของสำนักข่าวอยู่ เช่น ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ของสำนักข่าว และหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 7.10 ช่องทางการติดตามข่าวสาร จำแนกตามช่วงอายุ

หน่วย: ร้อยละ

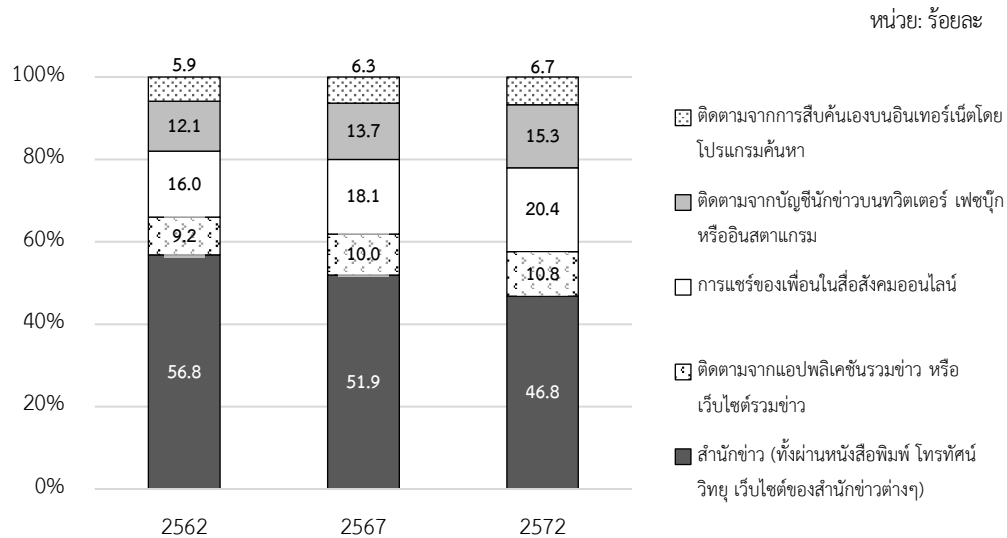
| ช่วงอายุ (Age Cohort) | สำนักข่าวผ่านโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ | ติดตามจากแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์รวมข่าว | การแชร์ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ | ติดตามจากบัญชีนักข่าวบนทวิตเตอร์, เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม | ติดตามจากการสืบค้นเองบนอินเทอร์เน็ตโดยโปรแกรมค้นหา | รวม |
|--|---|--------------------------------------|------------------------------------|--|--|-------|
| กลุ่มเจนเอเรชั่น แซด (23 ปีหรือน้อยกว่า) | 16.5 | 13.0 | 34.1 | 29.0 | 7.4 | 100.0 |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย (24 – 41 ปี) | 34.9 | 12.7 | 24.1 | 20.5 | 7.8 | 100.0 |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ (42 – 56 ปี) | 67.5 | 8.9 | 10.2 | 6.0 | 7.4 | 100.0 |
| กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 – 75 ปี) | 88.0 | 4.6 | 4.3 | 1.6 | 1.5 | 100.0 |
| กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. (76 ปีขึ้นไป) | 94.9 | 3.8 | 1.3 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |
| เฉลี่ยทุกช่วงอายุ (ถ่วงน้ำหนัก สัดส่วนประชากรจริง) | 56.4 | 9.3 | 16.2 | 12.2 | 5.9 | 100.0 |

ที่มา: คำนวณจากข้อมูลที่เก็บจากแบบสอบถาม (พ.ศ. 2562)

ภาพที่ 7.6 แสดงแนวโน้มช่องทางหลักที่ใช้ในการติดตามข่าวสารโดยสมมติให้ประชากรโดยเฉลี่ยยังคงไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมของตน ซึ่งผลการวิเคราะห์ชี้ว่า สัดส่วนการติดตามข่าวจากสำนักข่าว (ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ของสำนักข่าว และหนังสือพิมพ์) มีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 56.8 ใน พ.ศ. 2562 เป็นร้อยละ 46.8 ใน พ.ศ. 2572 ในขณะที่สัดส่วนการติดตามข่าวสารผ่านการแชร์ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ร้อยละ 16.0 ใน พ.ศ. 2562 เป็นร้อยละ 20.4 ใน พ.ศ. 2572 นอกจากนี้ สัดส่วนการติดตามข่าวสารผ่านบัญชีของนักข่าวบน

เครือข่ายสังคมต่างๆ ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยจากการประมาณค่าจะเพิ่มจากร้อยละ 12.1 ใน พ.ศ. 2562 เป็นร้อยละ 15.3 ใน พ.ศ. 2572

ภาพที่ 7.6 แนวโน้มของช่องทางหลักที่ใช้ในการติดตามข่าวสาร ใน พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572



ที่มา: ประมาณค่าโดยคณะวิจัยโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและข้อมูลประชากรศาสตร์จาก สศช.

จากการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อตามข้างต้น พบว่า ประชากรไทยมีแนวโน้มจะบริโภคสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์พกพาที่เคลื่อนที่ได้สะดวกและสามารถเข้าถึงสื่อได้ตลอดเวลา เช่น ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต โดยแนวโน้มดังกล่าวนี้มาจากสองปัจจัยหลัก คือ 1) ประชากรอายุน้อยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารอยู่แล้ว เมื่อประชากรเหล่านี้เติบโตขึ้น พวกเขาก็มีแนวโน้มจะคงพฤติกรรมของตนต่อไป 2) ประชากรทุกกลุ่มอายุมีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตและบริโภคสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถูกทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงมากขึ้น มีราคาถูกลง และมีฐานผู้ใช้และผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประชากรจำนวนไม่น้อยของประเทศไทยนั้นเป็นประชากรสูงอายุที่ยากต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การเข้าถึงสื่อผ่านช่องทางหลักต่างๆ มีแนวโน้มจะยังมีความสำคัญอยู่ ตัวอย่างเช่น การรับชมรายการโทรทัศน์นั้น ถึงแม้จะมีแนวโน้มผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่ในอีก 10 ปีข้างหน้า ประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรมีแนวโน้มจะยังรับชมรายการโทรทัศน์สดตามผังรายการเท่านั้น อีกครึ่งหนึ่งมีแนวโน้มจะรับชมรายการผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย (ภาพที่ 7.2)



ในทางเดียวกัน จากการสำรวจ พบว่า ประชากรเกินครึ่งหนึ่งไม่ได้รับฟังรายการวิทยุ (แต่อาจฟังสื่อทางเสียงในรูปแบบอื่น เช่น ฟังจากแผ่นซีดี ฟังจากแอปพลิเคชันเพลงออนไลน์ หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการเพลง) อย่างไรก็ตาม สำหรับประชากรที่รับฟังรายการวิทยุ ยังมีแนวโน้มว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 24.2 – ร้อยละ 25.0 ของประชากรทั้งหมด หรือร้อยละ 66.6 ของผู้ฟังรายการวิทยุ) ยังคงฟังผ่านวิทยุในบ้าน วิทยุพกพา และวิทยุในรถยนต์อยู่ อย่างไรก็ตาม การฟังวิทยุผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ต/ลำโพงอัจฉริยะ (รับฟังผ่าน 3G/4G/Wifi) นั้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเพียงร้อยละ 6.5 (หรือร้อยละ 15.9 ของผู้ฟังรายการวิทยุ) ในปัจจุบัน เป็นร้อยละ 8.0 (ภายใต้ข้อสมมติว่าประชากรแต่ละคนจะไม่เปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองไปตลอด 10 ปี) และเป็นร้อยละ 11.1 ใน พ.ศ. 2572 (ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าประชากรทุกกลุ่มอายุที่ไม่ได้ฟังจากอินเทอร์เน็ตจะย้ายไปฟังจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 ทุกๆ 5 ปี) (ภาพที่ 7.3)

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาแนวโน้มการเลือกใช้อุปกรณ์หลัก (ภาพที่ 7.4) รูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ (ภาพที่ 7.5) และช่องทางหลักที่ใช้ในการติดตามข่าวสาร (ภาพที่ 7.6) ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสัญญาณที่รองรับโดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะสัญญาณ 3G/4G/Wifi ในขณะที่เดียวกันก็พบแนวโน้มการลดลงอย่างช้าๆ ของความต้องการใช้สัญญาณวิทยุ/โทรทัศน์แบบดั้งเดิม

บทที่ 8

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมบริโภคสื่อภาพเคลื่อนไหว การบริโภคสื่อทางเสียง การบริโภคสื่อออนไลน์ การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ การบริโภคสื่อในโรงภาพยนตร์ และการบริโภคสื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ ซึ่งได้นำเสนอรายละเอียดผลการศึกษาในบทที่ 3 ถึงบทที่ 7 นั้น สามารถนำมาสรุปเป็นประเด็นค้นพบที่สำคัญ (Key Findings) ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการกำกับดูแล โดยในบทนี้จะนำเสนอรายละเอียดของประเด็นค้นพบที่สำคัญที่มีทั้งสิ้น 9 ประเด็น ได้แก่

(1) ความเหลื่อมล้ำระหว่างเจเนอเรชัน (Generation Divide) ที่ในภาพรวมกล่าวได้ว่าการบริโภคสื่อของไทยมีความแตกต่างระหว่างคนกลุ่มอายุต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 57 ปีขึ้นไป (กลุ่มเจเนอเรชัน เบบี้ บูมเมอร์ และกลุ่มเจเนอเรชัน จี.ไอ.) กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ (กลุ่มเจเนอเรชัน วาย และกลุ่มเจเนอเรชัน แซต) โดยมีกลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมคาบเกี่ยวระหว่างทั้งสองกลุ่มข้างต้น ความเหลื่อมล้ำดังกล่าวจึงส่งผลให้พฤติกรรมบริโภคสื่อของไทยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนระหว่างกลุ่มผู้สูงอายุกับกลุ่มวัยกลางจนถึงกลุ่มอายุน้อย ทั้งนี้ ความแตกต่างดังกล่าวมีตั้งแต่

- รูปแบบการบริโภคสื่อ
- ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร
- ประเภทรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวและรายการวิทยุที่รับชมและรับฟัง
- อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสื่อที่ใช้งานมากที่สุด
- อิทธิพลของสื่อ (Media's Influence) ต่อการตัดสินใจ

(2) ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคสื่อ หรือมีความเหลื่อมล้ำระหว่างรายได้ โดยครัวเรือนที่มีรายได้สูงมีการใช้อินเทอร์เน็ตประจำที่ การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต และการรับชมรายการย้อนหลังและ/หรือตามความต้องการ (On-demand) มากกว่าครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่า

(3) มีความเหลื่อมล้ำระหว่างระดับการศึกษากับการบริโภคสื่อ โดยระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงมีส่วนร่วมการรับชมสื่อ ภาพเคลื่อนไหวผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้นสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

(4) การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวหรือการรับชมรายการโทรทัศน์ถือเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) กล่าวคือ เมื่อครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มไม่รับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวสูงขึ้น

(5) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่บริโภคเป็นประจำ ซึ่งในทางหนึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคสื่อที่ลดน้อยลง

(6) สื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อที่สะท้อนสถานการณ์ Digital Disruption มากที่สุด นอกจากนี้แล้ว ผู้บริโภคยังมีการเข้าถึงเนื้อหาสื่อแบบหลายหน้าจอ (Multi-screening) มากขึ้น

(7) ในเรื่องของสื่อวิทยุ นั้น ถึงแม้ว่าคลื่นเอฟเอ็ม (FM) จะเป็นคลื่นวิทยุที่มีผู้บริโภคมามากที่สุด แต่วิทยุคลื่นเอเอ็ม (AM) ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล (Remote Area)

(8) ความแตกต่างระหว่างภูมิภาคไม่มีนัยสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ยกเว้นภาคใต้ที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างในบางประเด็น

(9) การลดลงของอัตราการเกิดและการเพิ่มขึ้นของอายุเฉลี่ยของประชากรไทย มีแนวโน้มที่จะทำให้การเปลี่ยนไปสู่ระบบดิจิทัล (Digitalization) ในการบริโภคสื่อเป็นไปอย่างช้าๆ โดยประชากรสูงอายุของไทยจะยังคงมีความต้องการรับสื่อผ่านช่องทางดั้งเดิมอยู่

จากประเด็นค้นพบที่สำคัญทั้ง 9 ประการ นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการกำกับดูแล 4 ประการ กล่าวคือ (1) ความเหลื่อมล้ำระหว่างเจเนอเรชัน (Generation Divide) เป็นความท้าทาย (Challenge) ที่สำคัญสำหรับประเทศไทยในการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพราะการมีนโยบาย/มาตรการเพื่อทำให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในสังคมดิจิทัล (Digital Inclusion) นั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมดิจิทัลที่มีความก้าวหน้าในการเข้าถึงสื่อที่ทันสมัย (2) ประเทศไทยยังคงต้องให้บริการในเรื่องของสื่อต่างๆ ของรัฐในรูปแบบดั้งเดิมอยู่ เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital Transition) นั้นจะเป็นไปอย่างล่าช้า เพราะโครงสร้างประชากรที่เป็นสังคมผู้สูงอายุ



(3) ควรจะต้องคงบริการโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free Digital TV) นี้ต่อไป เพื่อเป็นช่องทางสุดท้าย (Last Resource) ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และ (4) คลื่นวิทยุเอเอ็มก็ยังคงเป็นสื่อที่จำเป็นที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ดังนั้นรัฐจึงยังควรต้องคงวิทยุคลื่นเอเอ็มเอาไว้ในฐานะที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน (Information Infrastructure) และอาจต้องส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานในบางส่วน

ประเด็นค้นพบที่สำคัญ (Key Findings)

1. ความเหลื่อมล้ำระหว่างเจเนอเรชัน (Generation Divide)

พฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทยมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างคนกลุ่มอายุต่างกัน ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 57 ปีขึ้นไป (กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจเนอเรชัน จี.ไอ.) กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ (กลุ่มเจเนอเรชัน วาย และกลุ่มเจเนอเรชัน แซต) โดยมีกลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการคาบเกี่ยวระหว่างทั้งสองกลุ่มข้างต้น ทั้งนี้ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 57 ปีขึ้นไปโดยรวมยังบริโภคสื่อในรูปแบบดั้งเดิมค่อนข้างมาก อาทิ การรับชมรายการโทรทัศน์สดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการ การอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มีการบริโภคสื่อหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคสื่อออนไลน์ ความแตกต่างดังกล่าวทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างเจเนอเรชัน (Generation Divide) ซึ่งส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) และความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ (Digital Divide) ขึ้น

1.1 รูปแบบการบริโภคสื่อ

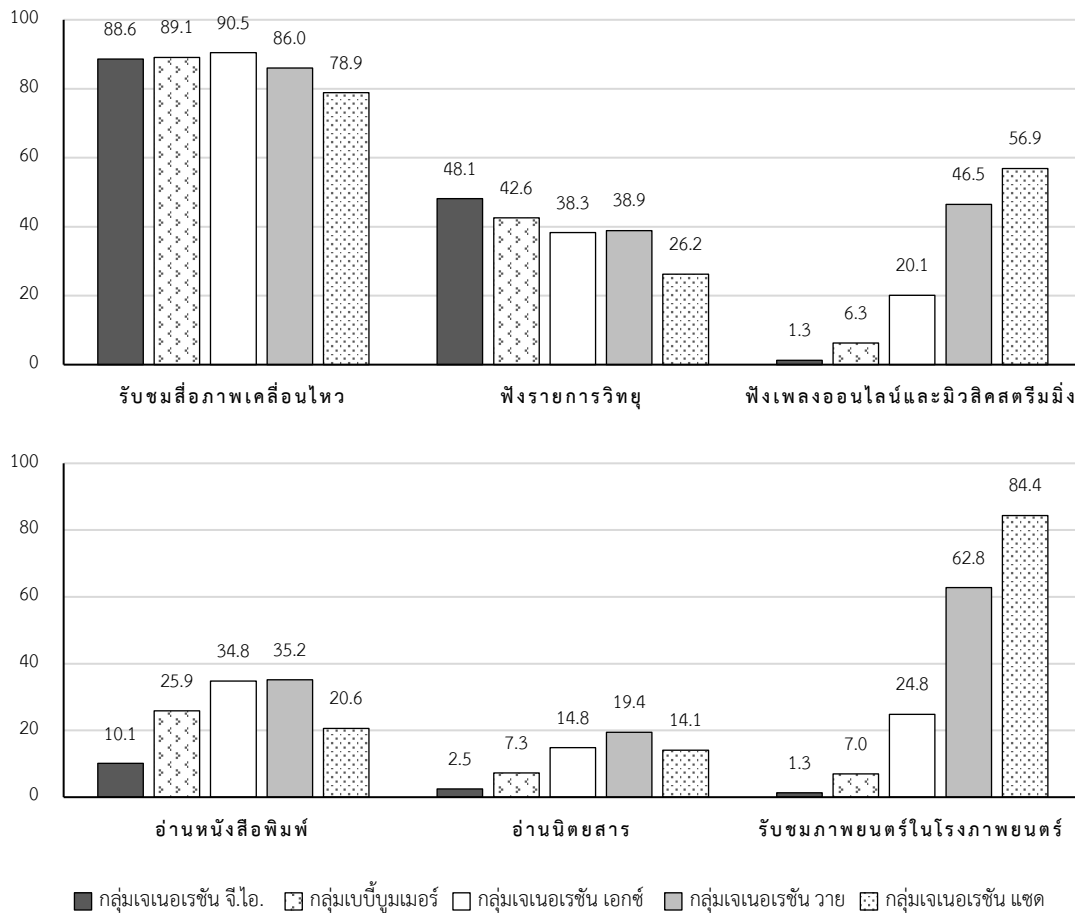
เมื่อพิจารณาภาพรวมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อภาพเคลื่อนไหว¹ สื่อทางเสียง ได้แก่ วิทยุ เพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่ง สื่อสิ่งพิมพ์ (ทั้งรูปแบบกระดาษและออนไลน์) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อในโรงภาพยนตร์ พบว่า ในส่วนของการรับชม/ไม่รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ ค่อนข้างน้อย ยกเว้นกลุ่มเจเนอเรชัน แซต ที่มีสัดส่วนผู้รับชมน้อยกว่ากลุ่มเจเนอเรชันอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด สำหรับการบริโภคสื่อประเภทอื่นๆ นั้น มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันต่างๆ ค่อนข้างมาก โดยในส่วนของกรฟังรายการวิทยุ พบว่า สัดส่วนผู้ฟังมีแนวโน้มลดลงตามกลุ่มอายุที่มีอายุน้อยลง ขณะที่พฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์มีทิศทางตรงกันข้ามกับอายุ โดยคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ และกลุ่มเจเนอเรชัน วาย เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการอ่านมากกว่าคนในกลุ่มเจเนอเรชันอื่น ในส่วนของการฟังเพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่ง และการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น เป็นประเภทสื่อที่เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันได้อย่างชัดเจน

¹ สื่อภาพเคลื่อนไหว หมายถึง รายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติซึ่งรับชมสดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลังหรือรับชมตามความต้องการ รวมถึงการรับชมวิดีโอตามความต้องการหรือวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ

มากที่สุด โดยกลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีสัดส่วนผู้ฟังเพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่ง และรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์น้อยมาก ขณะที่กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด มีการบริโภคสื่อทั้งสองประเภทในสัดส่วนที่สูงมาก (ภาพที่ 8.1)

ภาพที่ 8.1 ภาพรวมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ

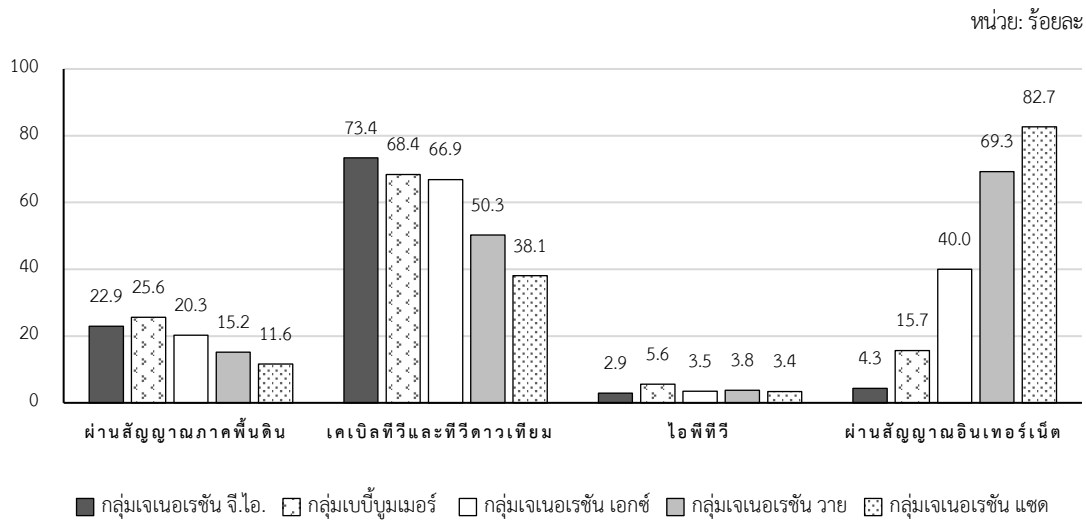


หมายเหตุ: N คือ จำนวนตัวอย่าง 10,000 คน จำแนกตามกลุ่มอายุ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงการเลือกช่องทาง/รูปแบบในการบริโภคสื่อเพื่อเปรียบเทียบการบริโภคสื่อในรูปแบบดั้งเดิมกับรูปแบบใหม่ ได้แก่ การบริโภคสื่อออนไลน์ จะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มเจนเอเรชั่นต่างๆ ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยในส่วนของสื่อภาพเคลื่อนไหวที่รับชมผ่านช่องทางดั้งเดิม ได้แก่ ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน และผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม มีแนวโน้มลดลงตามกลุ่มเจนเอเรชั่นที่มีอายุน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับชมผ่านเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมที่ในกลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. มีผู้รับชมสูงถึงร้อยละ 73.4 ขณะที่กลุ่มเจนเอเรชั่น แซดมีผู้รับชมเพียงร้อยละ 38.1 เท่านั้น

นอกจากนี้ ช่องทางที่เห็นความแตกต่างอย่างมาก ได้แก่ การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งสัดส่วนผู้ชมจะเพิ่มมากขึ้นตามกลุ่มอายุที่ลดน้อยลง โดยกลุ่มเจนเอเรชั่น แชนด์ มีผู้รับชมสูงถึงร้อยละ 82.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุ (ภาพที่ 8.2)

ภาพที่ 8.2 ช่องทางที่ใช้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว จำแนกตามกลุ่มอายุ

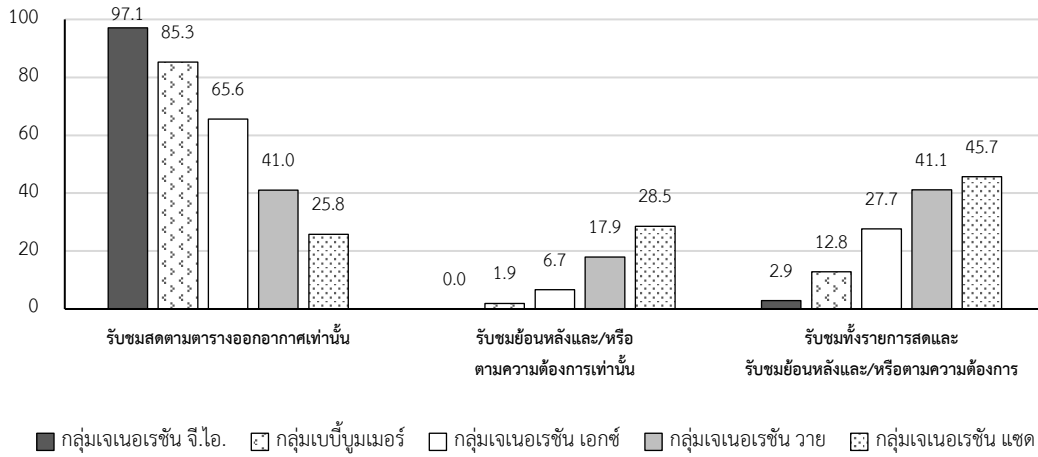


หมายเหตุ: N คือ จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว 8,588 ตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอายุ และสามารถรับชมได้มากกว่า 1 ช่องทาง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณารูปแบบการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว ระหว่างการรับชมสดตามตารางออกอากาศ กับการรับชมย้อนหลังและ/หรือตามความต้องการ (On-demand) เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจนเอเรชั่นต่างๆ แนวโน้มก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ผู้สูงอายุมีแนวโน้มการรับชมตามรูปแบบดั้งเดิม ได้แก่ การรับชมสดตามตารางออกอากาศ ค่อนข้างมาก และสัดส่วนการรับชมจะลดลงตามกลุ่มเจนเอเรชั่นที่มีอายุน้อยลง สำหรับการรับชมย้อนหลังและ/หรือตามความต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่างๆ สัดส่วนผู้รับชมจะเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ สัดส่วนผู้รับชมทั้ง 2 รูปแบบในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และ กลุ่มเจนเอเรชั่น แชนด์ มากกว่าในกลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ค่อนข้างมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยจะมีทางเลือกรูปแบบในการบริโภคสื่อที่หลากหลายกว่า (ภาพที่ 8.3)

ภาพที่ 8.3 รูปแบบการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ

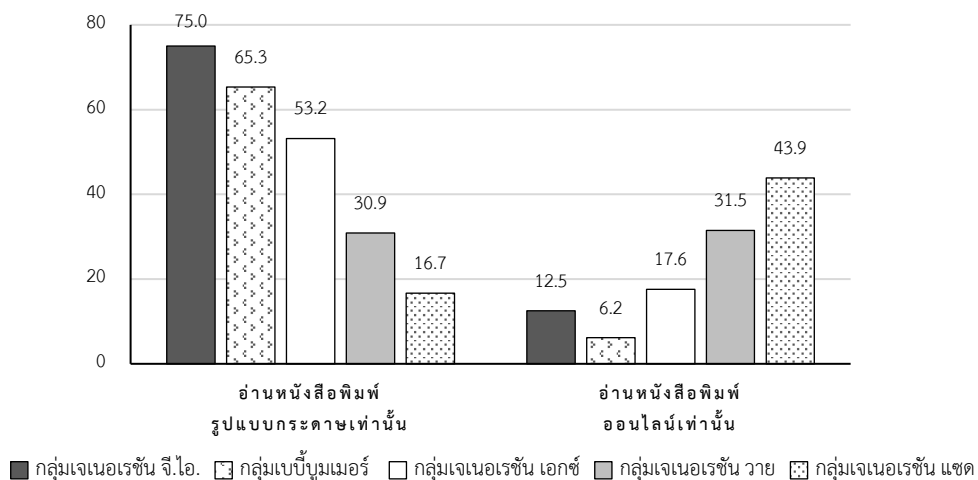


หมายเหตุ: N คือ จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว 8,588 ตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอายุ

ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์นั้น หนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษยังคงเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารของคนในกลุ่มตั้งแต่กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. ลงไปถึงกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ ขณะที่คนรุ่นใหม่หันไปบริโภคหนังสือพิมพ์ในรูปแบบออนไลน์มากกว่า ดังนั้น กลุ่มอายุนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่นเดียวกัน และอาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาทางเทคโนโลยีและสารสนเทศที่ทันสมัยและมีทางเลือกมากขึ้น ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เลือกช่องทางการรับสื่อได้มากกว่าคนรุ่นก่อน และมีความคุ้นชินกับรูปแบบการอ่านที่แตกต่างระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชัน (ภาพที่ 8.4)

ภาพที่ 8.4 รูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ



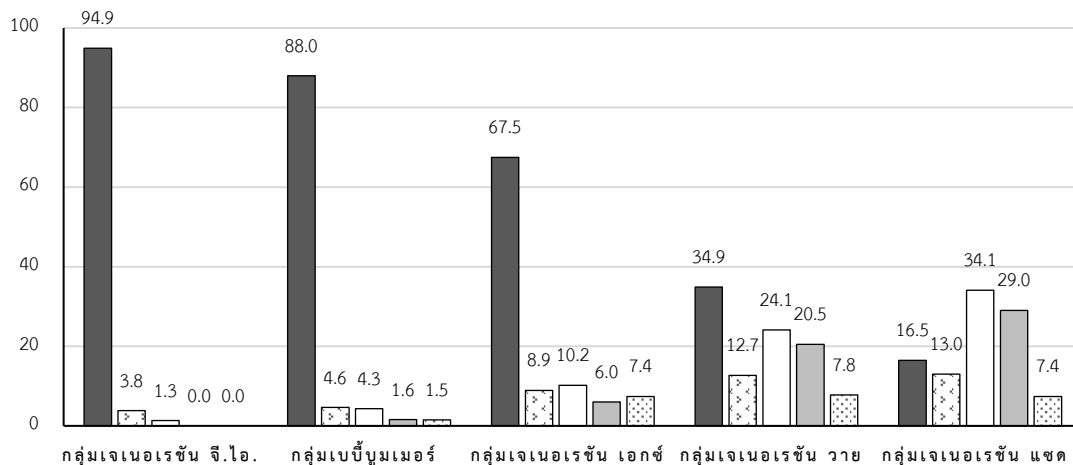
หมายเหตุ: N คือ จำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ 3,065 ตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอายุ

1.2 ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสารเช่นเดียวกัน โดยผู้สูงอายุจะติดตามข้อมูลข่าวสารจากสำนักข่าวมากที่สุด และสัดส่วนของการติดตามข่าวสารจากสำนักข่าวดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงตามช่วงวัยที่เปลี่ยนไป ขณะเดียวกันคนรุ่นใหม่นิยมรับข่าวสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และสืบค้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ในกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด พบว่า นิยมติดตามข้อมูลข่าวสารจากการแชร์ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (ร้อยละ 34.1) รองลงมา คือ ติดตามจากบัญชีผู้ใช้ นักข่าวบนทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม (ร้อยละ 29.0) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นอย่างชัดเจน

ภาพที่ 8.5 ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ



- ติดตามจากสำนักข่าว (ทั้งผ่านหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่างๆ)
- ▤ ติดตามจากแอปพลิเคชันรวมข่าว หรือเว็บไซต์รวมข่าว
- ติดตามจากการแชร์ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์
- ติดตามจากบัญชีผู้ใช้ (Account) นักข่าวบนทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม
- ▨ ติดตามจากการสืบค้นเองบนอินเทอร์เน็ต โดยโปรแกรมค้นหา (Search Engine)

หมายเหตุ: N คือ จำนวนตัวอย่าง 10,000 คน จำแนกตามกลุ่มอายุ

1.3 ประเภทรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวและรายการวิทยุที่รับชมและรับฟัง

การบริโภครายการประเภทรายการข่าว ทั้งในรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว และรายการวิทยุ สัดส่วนผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลงตามกลุ่มอายุที่มีอายุน้อยลง ขณะที่ในกลุ่มเจนเอเรชั่น แซต ส่วนใหญ่จะรับชมรายการละคร/ซีรีส์ และรายการวาไรตี้ รวมทั้งรับฟังรายการบันเทิง โดยกลุ่มอายุตั้งแต่เจนเอเรชั่น เอกซ์ ขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะบริโภคข่าว ในขณะที่กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย และกลุ่มเจนเอเรชั่น แซต เป็นกลุ่มที่บริโภครายการบันเทิงเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 8.1 ประเภทรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวและรายการวิทยุที่รับชม/รับฟัง จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ

| ประเภทรายการ | กลุ่มอายุ | | | | |
|---|----------------------------|------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | กลุ่มเจนเอเรชั่น จี.ไอ. | กลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ | กลุ่มเจนเอเรชั่น เอกซ์ | กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย | กลุ่มเจนเอเรชั่น แซต |
| รายการสื่อภาพเคลื่อนไหว* | | | | | |
| รายการข่าว | 32.2 | 26.1 | 21.0 | 17.8 | 14.7 |
| รายการละคร/ซีรีส์ | 20.6 | 20.1 | 17.8 | 16.9 | 16.8 |
| รายการวาไรตี้ | 15.9 | 17.1 | 16.5 | 16.1 | 16.3 |
| รายการภาพยนตร์ | 3.3 | 8.8 | 11.7 | 13.8 | 15.5 |
| รายการกีฬา | 9.3 | 10.9 | 10.7 | 10.3 | 9.3 |
| รายการสารคดี/ท่องเที่ยว/สุขภาพ/สอนทำอาหาร | 14.0 | 11.1 | 12.7 | 12.2 | 11.0 |
| รายการเด็ก/การ์ตูน | 0.9 | 2.4 | 4.6 | 7.3 | 10.3 |
| รายการช้อปปิ้งทีวี | 2.8 | 3.2 | 4.9 | 5.5 | 5.7 |
| รายการอื่นๆ | 1.0 | 0.3 | 0.1 | 0.1 | 0.4 |
| รายการวิทยุ** | | | | | |
| รายการข่าว | 26.7 | 26.8 | 24.0 | 22.4 | 18.9 |
| รายการสาระ | 15.8 | 18.3 | 18.6 | 17.7 | 18.5 |
| รายการบันเทิง | 15.8 | 19.9 | 22.4 | 28.1 | 27.9 |
| รายงานสภาพการจราจร | 6.7 | 8.6 | 12.0 | 13.7 | 14.1 |
| รายการศาสนา | 20.8 | 15.7 | 12.0 | 9.3 | 9.6 |
| เนื้อหาเกี่ยวกับชุมชน | 14.2 | 10.7 | 11.0 | 8.8 | 11.0 |

หมายเหตุ: * N คือ จำนวนผู้รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว 8,588 ตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอายุ

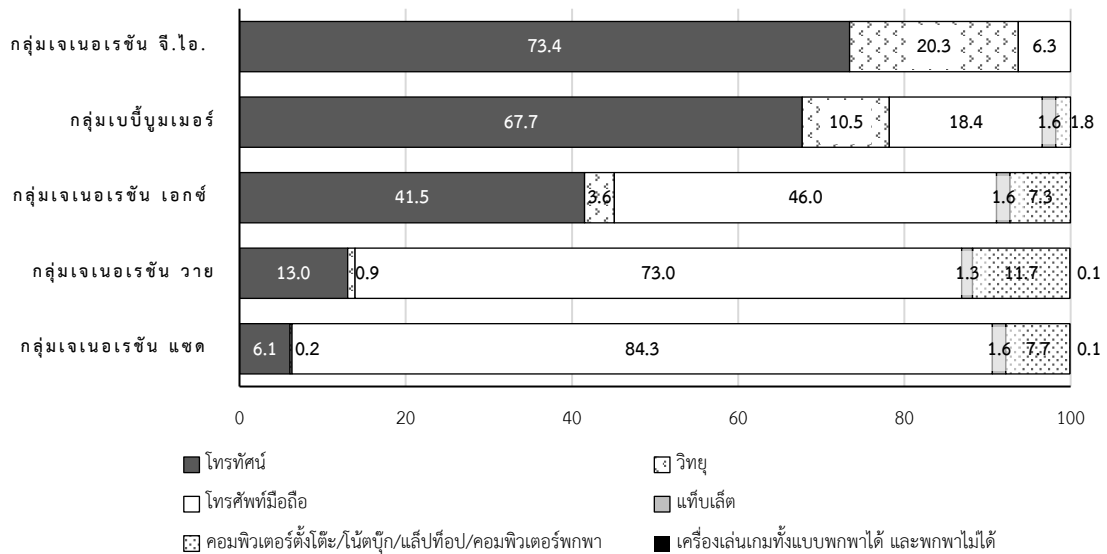
** N คือ จำนวนผู้รับฟังรายการวิทยุ 3,655 ตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอายุ

1.4 อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสื่อที่ใช้งานมากที่สุด

เมื่อพิจารณาถึงอุปกรณ์ที่มีการใช้งานมากที่สุดใน 1 วันเห็นได้ว่า กลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มากที่สุด ขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นส่วนใหญ่

ภาพที่ 8.6 อุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดใน 1 วัน จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ



หมายเหตุ: N คือ จำนวนตัวอย่าง 10,000 คน จำแนกตามกลุ่มอายุ

1.5 อิทธิพลของสื่อ (Media's Influence) ต่อการตัดสินใจ

ในเรื่องของโฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นพบว่า กลุ่มอายุยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มผู้สูงอายุ (กลุ่มเจนเอเรชัน จี.ไอ. และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์) มีสัดส่วนของผู้ที่ระบุว่าไม่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงกว่ากลุ่มเจนเอเรชันอื่นๆ มาก นอกจากนี้ สัดส่วนการไม่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีแนวโน้มลดลงตามกลุ่มอายุที่มีอายุน้อยลง (ตารางที่ 8.2)

ทั้งนี้ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ มากที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชัน แซต และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย โฆษณาทางสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีแนวโน้มลดลงตามช่วงวัยที่ลดลง ในทางตรงข้าม โฆษณาในสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ตารางที่ 8.2 โฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามกลุ่มอายุ

หน่วย: ร้อยละ

| โฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | กลุ่มอายุ | | | | |
|--|------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|
| | กลุ่มเจนเนอเรชัน | กลุ่มเบบี้ | กลุ่มเจนเนอเรชัน | กลุ่มเจนเนอเรชัน | กลุ่มเจนเนอเรชัน |
| | จี.ไอ. | บูมเมอร์ | เอกซ์ | วาย | แซต |
| สื่อโทรทัศน์ | 43.0 | 39.3 | 36.1 | 19.0 | 11.8 |
| สื่อวิทยุ | 12.7 | 5.7 | 1.9 | 0.7 | 0.4 |
| สื่อออนไลน์ | 1.3 | 8.4 | 26.4 | 54.1 | 68.1 |
| สื่ออื่นๆ* | 1.3 | 5.4 | 5.2 | 3.4 | 3.0 |
| ไม่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ | 41.7 | 41.2 | 30.4 | 22.8 | 16.7 |
| รวม | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

หมายเหตุ: N คือ จำนวนตัวอย่าง 10,000 คน จำแนกตามกลุ่มอายุ

* สื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง

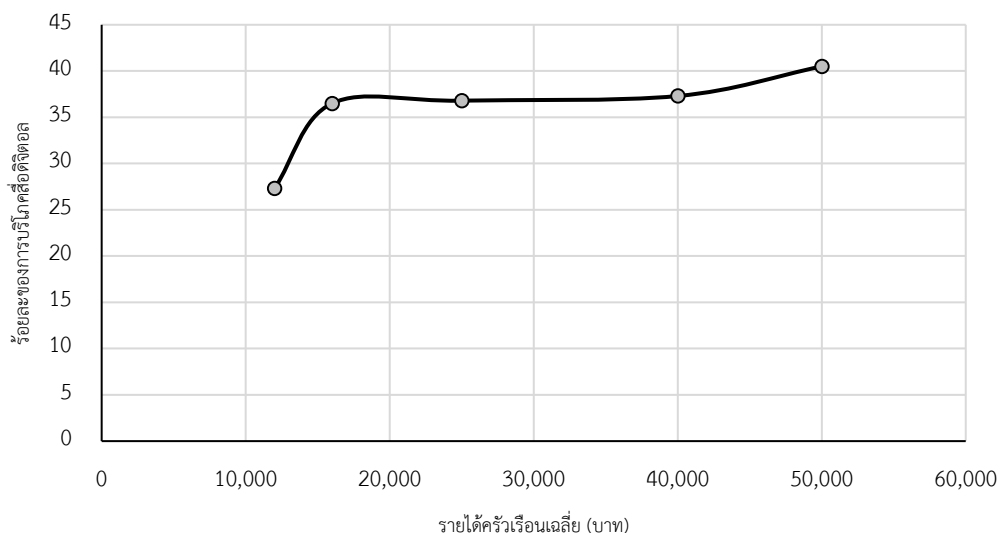
2. ความเหลื่อมล้ำระหว่างรายได้กับการบริโภคสื่อ

จากการศึกษาโดยใช้แบบจำลองเศรษฐมิติวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ (Digital Divide) ที่มาจากความแตกต่างของรายได้ยังคงมีอยู่ พิจารณาได้จากรายได้เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการเข้าถึงสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตประจำที่ โดยครัวเรือนที่มีรายได้สูงมีการเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตประจำที่มากกว่าครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่า นอกจากนี้ กลุ่มที่มีรายได้สูงเป็นกลุ่มหลักที่รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีแนวโน้มรับชมรายการย้อนหลังและ/หรือตามความต้องการ (On-demand) มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ที่เกิดจากความสามารถในการจ่าย (Affordability) ของผู้ใช้ที่มีรายได้สูง

สำหรับด้านความเชื่อถือโฆษณาจากสื่อประเภทต่างๆ นั้น ครั้วเรือนที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มเชื่อถือโฆษณาจากสื่อออนไลน์มากขึ้น แต่เชื่อถือโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของการเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่สะท้อนให้เห็นว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคได้มากกว่า สาเหตุส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะสื่อออนไลน์มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตรงเป้าหมาย (Target) มากกว่าสื่อโทรทัศน์ และผู้รับสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีลักษณะของการเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกรับสื่อโฆษณาด้วยตนเองมากกว่า

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนการบริโภคสื่อดิจิทัล เทียบกับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย (ภาพที่ 8.7) พบว่า เมื่อรายได้ของครัวเรือนเพิ่มขึ้นจากเฉลี่ยที่ต่ำกว่า 12,000 บาทต่อเดือน มาเป็นเฉลี่ยระหว่าง 12,001 – 20,000 บาท จะทำให้สัดส่วนการบริโภคสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเพิ่มจากร้อยละ 27.3 มาเป็นร้อยละ 36.5 หรือเพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 10.0 อย่างไรก็ตาม สำหรับครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท อัตราการเพิ่มขึ้นของการบริโภคสื่อดิจิทัลมีไม่มากนักหรือแทบไม่เพิ่มขึ้น อาจเรียกได้ว่า เป็นที่ราบสูงของการใช้สื่อดิจิทัล (Plateau of Media Digitalization) จนกระทั่งเมื่อผู้บริโภคมีรายได้ครัวเรือนเกินกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จะมีการบริโภคสื่อผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้นเล็กน้อยอีกครั้ง เป็นร้อยละ 40.5 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยที่ต่ำลงถัดไปประมาณร้อยละ 3.0

ภาพที่ 8.7 สัดส่วนการบริโภคสื่อดิจิทัล จำแนกตามรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย



3. ความเหลื่อมล้ำระหว่างระดับการศึกษากับการบริโภคสื่อ

จากการศึกษาโดยใช้แบบจำลองเศรษฐมิติวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคสื่อ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมีส่วนการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้นสูงกว่าประชากรกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งมีแนวโน้มรับชมรายการย้อนหลังและ/หรือตามความต้องการ (On-demand) มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

4. การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวถือเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods)

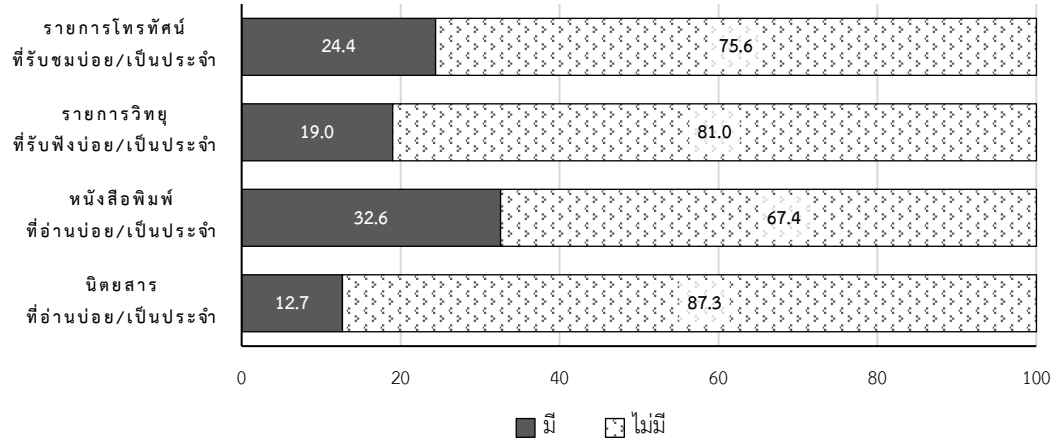
จากการศึกษาโดยใช้แบบจำลองเศรษฐมิติ พบว่า เมื่อครัวเรือนมีรายได้เพิ่มขึ้น แนวโน้มการไม่รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวเลยมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวถือเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) ในทางเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวเป็นการใช้เวลาพักผ่อน (Leisure Time) ที่ไม่ได้มีต้นทุนที่สูงนัก เมื่อครัวเรือนมีรายได้สูงขึ้น อาจจะใช้เวลาในการพักผ่อนไปในกิจกรรมอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยว ทดแทนการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้ เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (โทรทัศน์แบบแอนะล็อก) และการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทีวีดาวเทียม ก็มีลักษณะเป็นสินค้าด้อยเช่นเดียวกัน ซึ่งมีแนวโน้มที่ยังถูกใช้เป็นอุปกรณ์รับชมหลักอยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้น้อย

5. การไม่มีสื่อที่บริโภคเป็นประจำ

หากพิจารณาอิทธิพลของสื่อในแง่ของการที่มีรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่บริโภคเป็นประจำ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีรายการสื่อที่บริโภคเป็นประจำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ลดลง โดยมีสัดส่วนผู้ที่มีนิตยสารที่อ่านบ่อย/เป็นประจำน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 12.7 รองลงมา ได้แก่ รายการวิทยุที่รับฟังบ่อย/เป็นประจำ (ร้อยละ 19.0) และรายการโทรทัศน์ที่รับชมบ่อย/เป็นประจำ (ร้อยละ 24.4) สำหรับหนังสือพิมพ์นั้นมีส่วนที่อ่านบ่อย/เป็นประจำมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนดังกล่าวคิดเป็นเพียงร้อยละ 32.6 เท่านั้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคสื่อมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ลดลง

ภาพที่ 8.8 การมี/ไม่มีรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่บริโภคเป็นประจำ

หน่วย: ร้อยละ



หมายเหตุ: N คือ จำนวนผู้บริโภคสื่อแต่ละประเภท

6. อุตสาหกรรมสื่อกับ Digital Disruption

สื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อที่สะท้อนรูปแบบการ Disruption ของเทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด โดยผู้บริโภคหันไปอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์แทนการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเอเรชัน วาย และกลุ่มเจนเอเรชัน แซด ที่มีการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์มากกว่ากระดาษอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ จากการศึกษา พบว่า อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือทิศทางของการสื่อสารในอนาคต ซึ่งเข้าถึงการสื่อสารในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบโทรคมนาคมและสื่อมวลชน เนื่องจากด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยชินกับการออนไลน์ตลอดเวลาและการเข้าถึงเนื้อหาสื่อแบบหลายหน้าจอ (Multi-screening) ทำให้หน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนตอบโจทย์ทุกการสื่อสาร พร้อมกับเป็นตัวกลางที่จะลดทอนช่องว่างทางดิจิทัลของสังคมไทย ซึ่งช่วยให้คนไทยเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลแบบไร้ข้อจำกัดด้านพื้นที่และช่วงอายุ นอกจากนี้ พฤติกรรมในการเข้าถึงเนื้อหาสื่อแบบหลายหน้าจอยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมกิจการโทรทัศน์ ซึ่งนอกจากจะต้องแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ด้วยกันเอง อันได้แก่ ทีวีดาวเทียม เคเบิลทีวี และระบบภาคพื้นดินแล้ว ยังต้องแข่งขันกับแพลตฟอร์มนอกอุตสาหกรรมอย่างสื่อออนไลน์อีกด้วย เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถตอบสนองการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรม Multi-screening ทำให้ทิศทางในการเข้าถึงสื่อจะเน้นไป

ยังรูปแบบออนไลน์และออนไลน์มีมากขึ้น อันหมายถึงเม็ดเงินรายได้ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ต้องแบ่งให้กับอุตสาหกรรมออนไลน์มากขึ้น

7. การรับฟังรายการวิทยุ

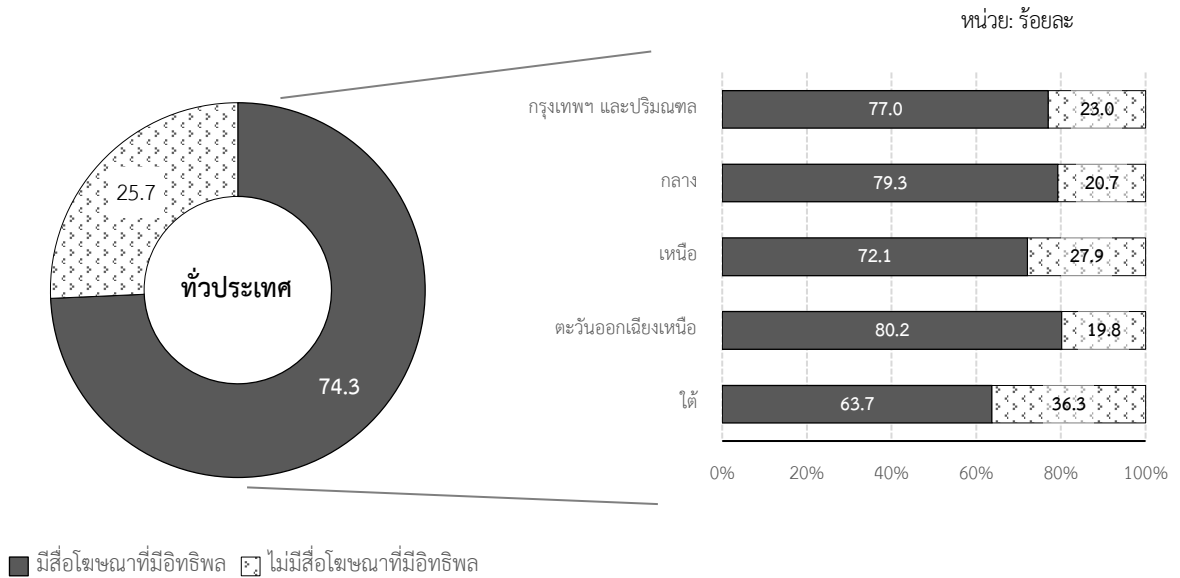
ในปัจจุบันผู้ฟังรายการวิทยุส่วนใหญ่รับฟังจากคลื่นเอฟเอ็ม (FM) (ร้อยละ 85.9) รองลงมา คือ การรับฟังวิทยุออนไลน์ (ร้อยละ 17.5) ขณะที่คลื่นเอเอ็ม (AM) มีผู้รับฟังเพียงร้อยละ 11.2 เท่านั้น เห็นได้ว่า สัดส่วนของผู้ฟังวิทยุคลื่นเอฟเอ็มมีมากกว่าวิทยุคลื่นเอเอ็มหลายเท่าตัว (โดยประมาณ 7.7 เท่า) อย่างไรก็ตาม ผู้รับฟังวิทยุคลื่นเอเอ็มส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกล (Remote Area) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าคลื่นวิทยุเอเอ็มยังคงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล

8. ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคระหว่างภูมิภาค

ความแตกต่างระหว่างพื้นที่ ทั้งในแง่ของเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับภูมิภาคอื่นๆ และทำเลที่พักอาศัยในเขตเทศบาลกับนอกเขตเทศบาล ไม่มีนัยสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคสื่อมากนัก อย่างไรก็ตาม ภาคใต้มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่แตกต่างจากภาคอื่นๆ ในบางประเด็น

ทั้งนี้ จากการศึกษาโดยใช้แบบจำลองเศรษฐมิติ ภาคใต้เป็นภาคที่ยังใช้เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว (เครื่องรับโทรทัศน์แบบแอนะล็อก) เป็นอุปกรณ์หลักมากกว่าภาคอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัลน้อยกว่าภาคอื่นอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคในภาคใต้ รวมทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยังมีแนวโน้มการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้นในสัดส่วนน้อยกว่าภาคอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ และหากดูแนวโน้มการเชื่อมต่อโฆษณาจากสื่อประเภทต่างๆ จะพบว่า ประชากรภาคใต้มีแนวโน้มการไม่เชื่อมต่อสื่อใดเลยมากกว่าประชากรในภูมิภาคอื่นๆ อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการเข้าถึงสื่อหรือการเลือกรับชมโทรทัศน์ในช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ ภาคใต้ยังเป็นภาคที่มีการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์น้อยสุดอีกด้วย

ภาพที่ 8.9 อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจ จำแนกตามภาค



หมายเหตุ: N คือ จำนวนตัวอย่าง 10,000 คน จำแนกตามภาค

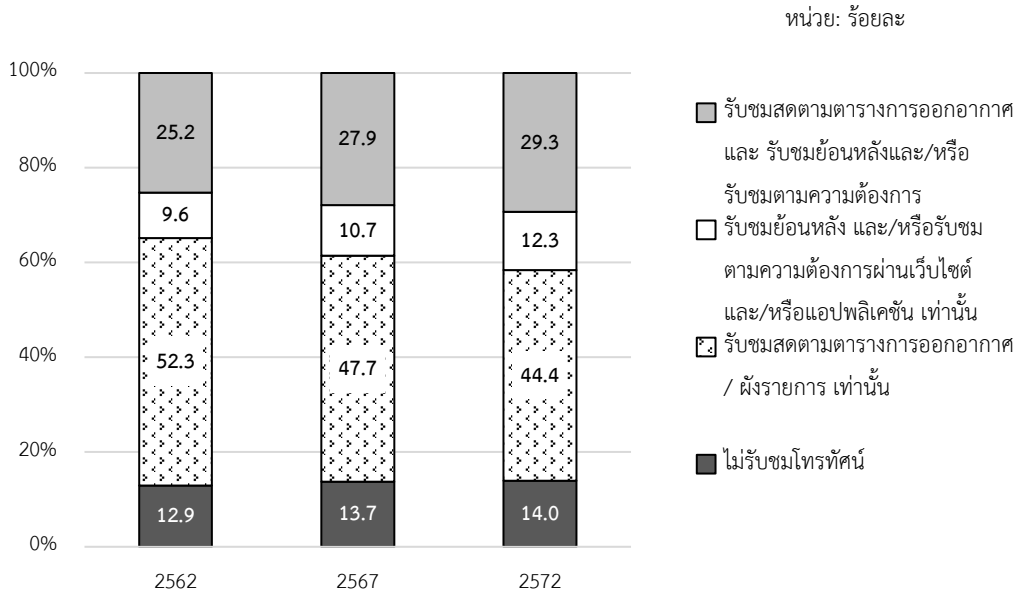
9. แนวโน้มการบริโภคสื่อในอนาคต

จากการศึกษาโดยใช้วิธีการที่เรียกว่า Cohort Study เพื่อพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อในอนาคต พบว่า ประชากรไทยมีแนวโน้มจะบริโภคสื่อผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์พกพาที่เคลื่อนที่ได้สะดวกและสามารถเข้าถึงสื่อได้ตลอดเวลา เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต โดยแนวโน้มดังกล่าวนี้มาจากสองปัจจัยหลัก คือ 1) ประชากรอายุน้อยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารอยู่แล้วในปัจจุบัน เมื่อประชากรเหล่านี้เติบโตขึ้น พวกเขาก็มีแนวโน้มจะคงพฤติกรรมของตนต่อไป 2) ประชากรทุกกลุ่มอายุมีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตและบริโภคสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถูกทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงมากขึ้น มีราคาถูกลง และมีฐานผู้ใช้และผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากประชากรจำนวนไม่น้อยของประเทศไทยนั้นเป็นประชากรสูงอายุที่ยากต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การเข้าถึงสื่อผ่านช่องทางดั้งเดิมต่างๆ จึงยังมีความสำคัญอยู่ ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันการรับชมรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมหรือตามตารางการออกอากาศมีประมาณร้อยละ 52.3 ในขณะที่การรับชมผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีเพียงร้อยละ 9.6 อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในอีก 10 ปี

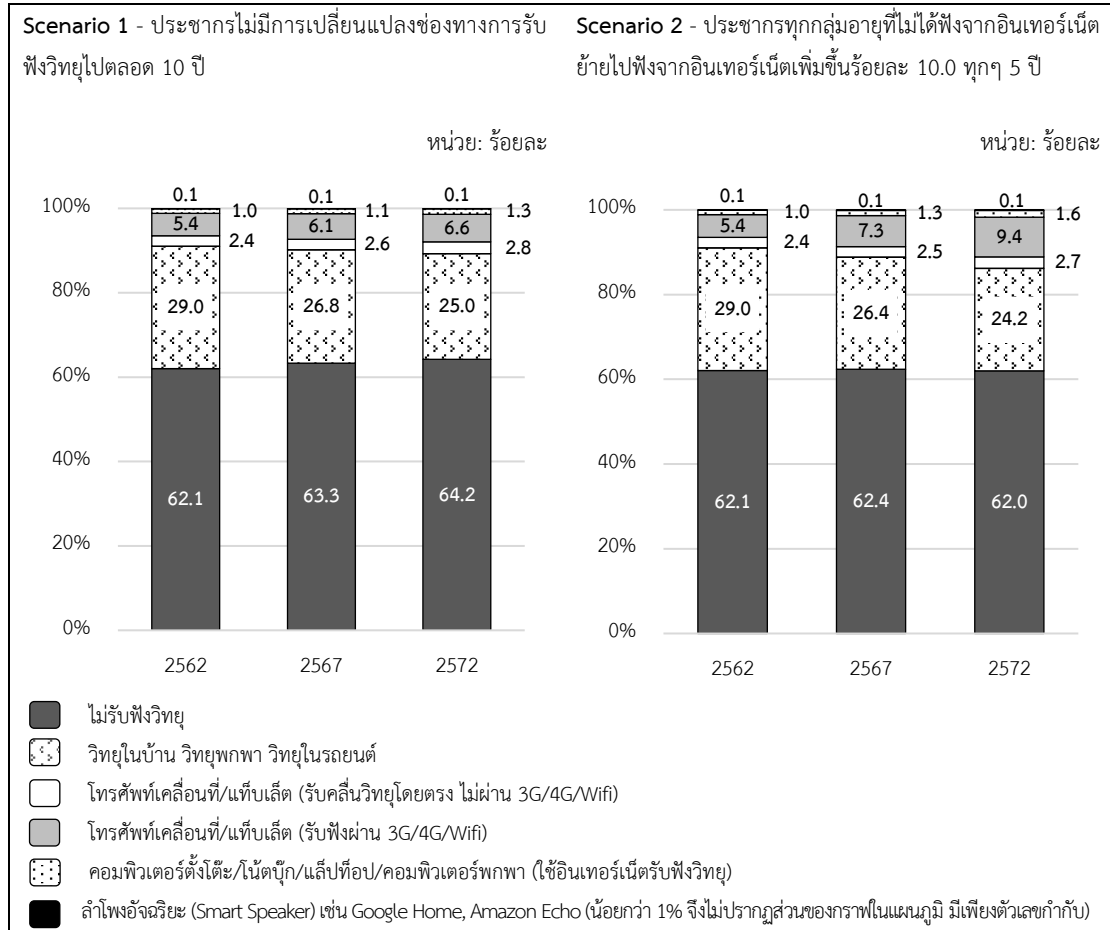
ข้างหน้า การรับชมผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่จะเห็นได้ว่าการรับชมรายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิมยังคงมีสัดส่วนประมาณครึ่งหนึ่งของประชากร

ภาพที่ 8.10 แนวโน้มการรับชมรายการโทรทัศน์สดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และรับชมย้อนหลังและ/หรือรับชมตามความต้องการ (พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572)



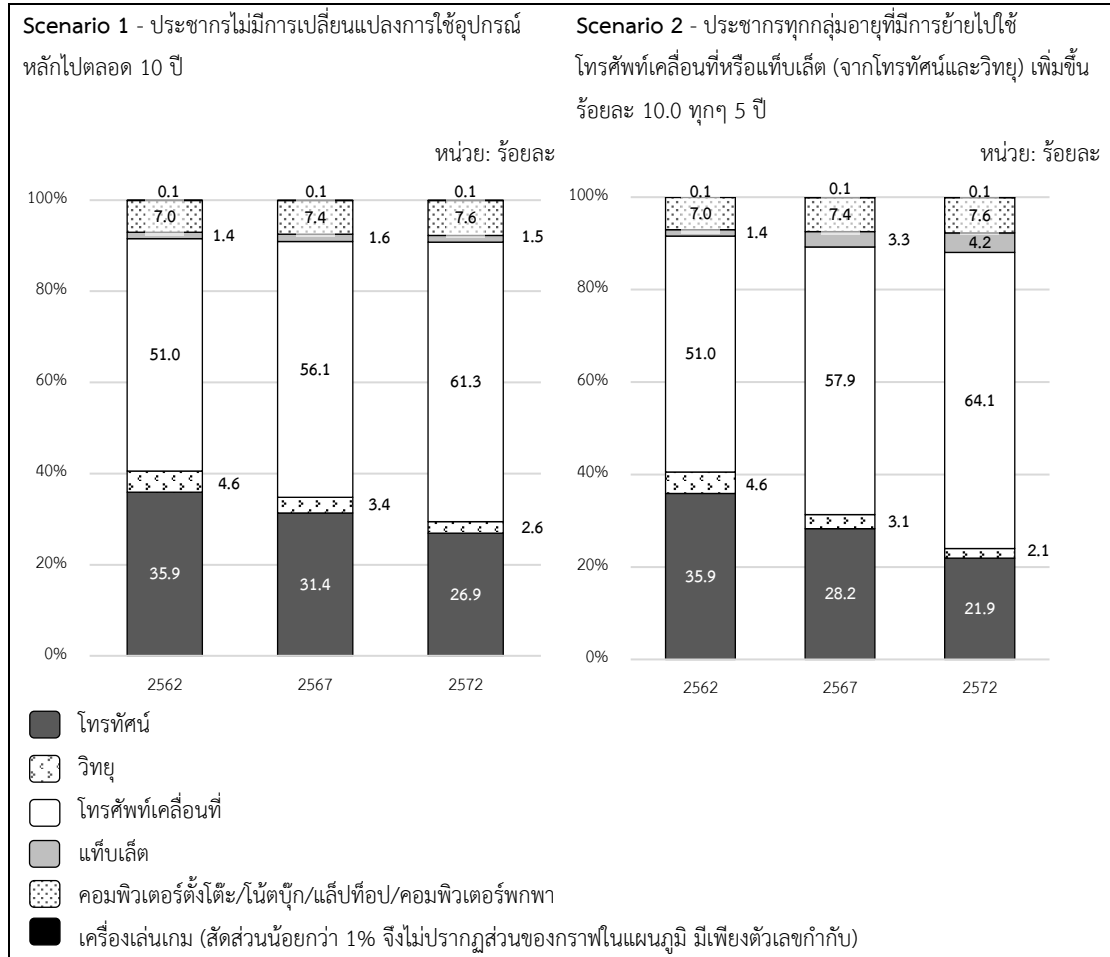
สำหรับการรับฟังรายการวิทยุในอีก 10 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 25.0) จะยังคงเป็นการฟังผ่านวิทยุในบ้าน วิทยุพกพา และวิทยุในรถยนต์อยู่ อย่างไรก็ตาม การฟังวิทยุผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่/แท็บเล็ต (รับฟังผ่าน 3G/4G/Wifi) นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเพียงร้อยละ 5.4 ในปัจจุบันเป็นร้อยละ 6.6 (ภายใต้ข้อสมมติว่าประชากรแต่ละคนจะไม่เปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองไปตลอด 10 ปี) และเป็นร้อยละ 9.4 ใน พ.ศ. 2572 (ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าประชากรทุกกลุ่มอายุที่ไม่ได้ฟังจากอินเทอร์เน็ตจะย้ายไปฟังจากอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 ทุกๆ 5 ปี)

ภาพที่ 8.11 แนวโน้มการเลือกช่องทางในการรับฟังวิทยุ (พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572)



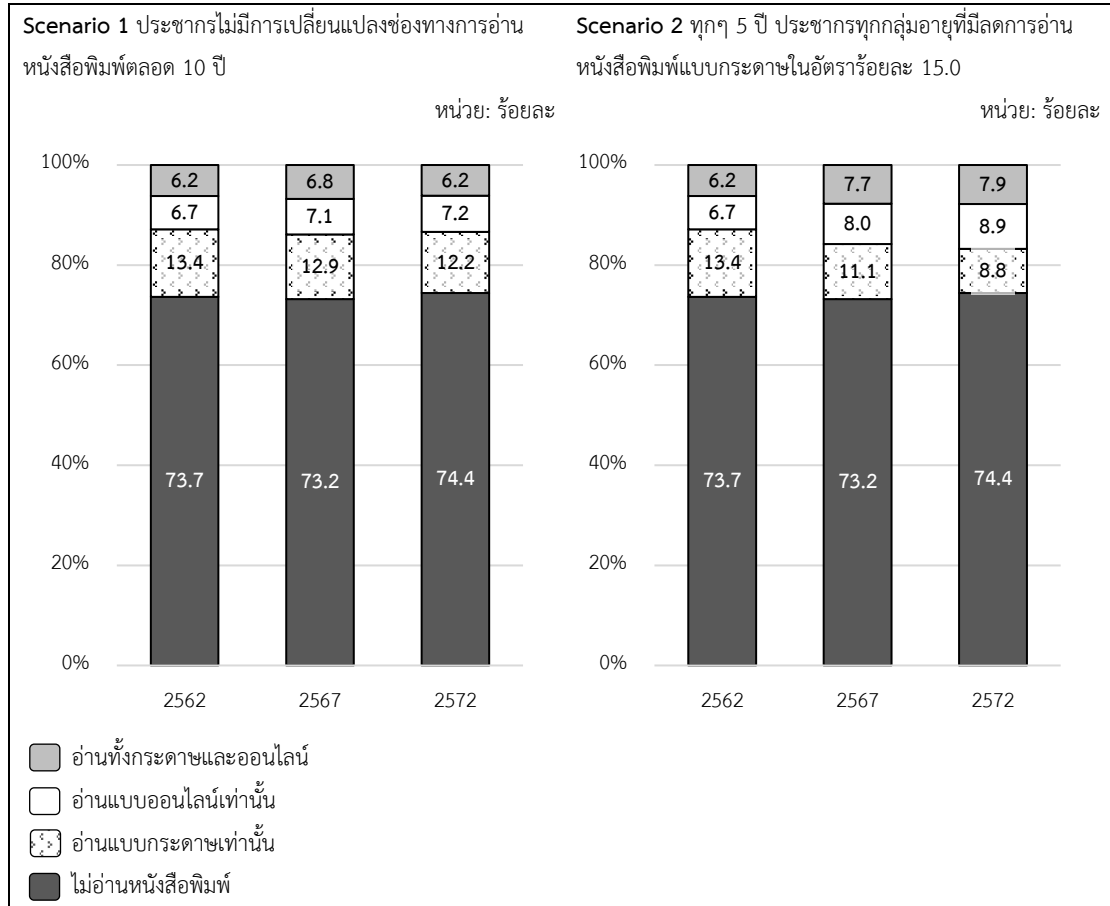
อุปกรณ์หลักที่ประชากรไทยส่วนใหญ่ใช้รับสื่อในปัจจุบัน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 51.0) รองลงมา คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 35.9) ที่ห่างจากอุปกรณ์หลักอันดับสาม คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา (ร้อยละ 7.0) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุแล้ว พบว่าในปัจจุบันกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด และกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย มีสัดส่วนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์หลักที่สูงมาก คือ ร้อยละ 84.3 และร้อยละ 73.0 ตามลำดับ ดังนั้น เมื่อประชากรสองเจนเอเรชั่นนี้เติบโตขึ้นแทนที่ประชากรรุ่นเก่าจะทำให้สัดส่วนประชากรไทยที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุปกรณ์หลักเพิ่มสูงขึ้นไปอีกถึงร้อยละ 61.3 (ภายใต้ข้อสมมติว่าประชากรแต่ละคนจะไม่เปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองไปตลอด 10 ปี) และเป็นร้อยละ 64.1 ใน พ.ศ. 2572 (ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าประชากรทุกกลุ่มอายุมีการย้ายไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต (จากโทรทัศน์และวิทยุ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.0 ทุกๆ 5 ปี)

ภาพที่ 8.12 แนวโน้มการเลือกใช้อุปกรณ์หลัก (พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572)



ในส่วนของสัดส่วนประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์มีแนวโน้มไม่เปลี่ยนแปลงมากนักในอนาคต แต่รูปแบบการติดตามจะเปลี่ยนไปโดยมีแนวโน้มจะอ่านหนังสือพิมพ์ทางออนไลน์เพิ่มขึ้น สัดส่วนผู้ติดตามข่าวผ่านหนังสือพิมพ์แบบกระดาษจะลดลงจากร้อยละ 13.4 เหลือร้อยละ 12.2 (ภายใต้ข้อสมมติว่าประชากรแต่ละคนจะไม่เปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองไปตลอด 10 ปี) และเป็นร้อยละ 8.8 ใน พ.ศ. 2572 (ภายใต้ข้อสมมติที่ว่าทุกๆ 5 ปี ประชากรทุกกลุ่มอายุลดการอ่านหนังสือพิมพ์แบบกระดาษในอัตรา ร้อยละ 15.0) ในทางกลับกัน ประชากรมีแนวโน้มหันมาอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากขึ้นโดยสัดส่วนประชากรที่อ่านทั้งหนังสือพิมพ์ออนไลน์และหนังสือพิมพ์แบบกระดาษมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.2 ในปัจจุบันไปเป็นร้อยละ 7.9 (Scenario 2) ในอีก 10 ปีข้างหน้า ส่วนประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์อย่างเดียวนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.7 ในปัจจุบันไปเป็นร้อยละ 7.2 และร้อยละ 8.9 ในอีก 10 ปีข้างหน้า สำหรับ Scenario 1 และ Scenario 2 ตามลำดับ

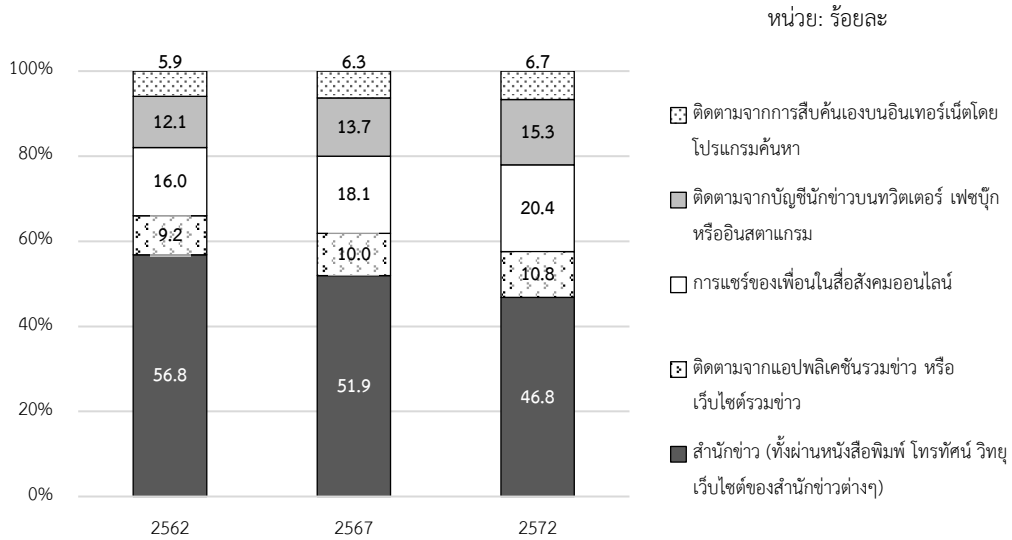
ภาพที่ 8.13 แนวโน้มรูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ (พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572)



หมายเหตุ: เนื่องจากสมมติฐานการลดลงอย่างรวดเร็วของการอ่านหนังสือพิมพ์แบบกระดาษใน Scenario 2 จึงสมมติให้พฤติกรรมกรอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษลดลงในอัตราร้อยละ 15.0 ต่อ 5 ปี (รายละเอียดโปรดดูหน้า 7-18 บทที่ 7)

สำหรับช่องทางหลักที่ใช้ติดตามข่าวสาร พบว่า ประชากรอายุน้อยมีแนวโน้มติดตามข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม มากกว่าประชากรกลุ่มอื่น กล่าวคือ ในปัจจุบันกลุ่มเจนเอเรชั่น แซด และกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ร้อยละ 63.1 และ 44.6 ติดตามข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนกลุ่มอื่นจะติดตามข่าวสารจากสำนักข่าวผ่านโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ และหนังสือพิมพ์เป็นหลัก

ภาพที่ 8.14 แนวโน้มของช่องทางหลักที่ใช้ในการติดตามข่าวสาร ใน พ.ศ. 2562 พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2572



การแทนที่ของประชากรรุ่นเก่าด้วยประชากรรุ่นใหม่ในอนาคต ส่งผลให้สัดส่วนประชากรไทยที่ติดตามข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยสัดส่วนของประชากรที่ติดตามข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 16.0 ในปัจจุบันเป็นร้อยละ 20.4 ใน พ.ศ. 2572 นอกจากนี้ การติดตามข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันรวมข่าวหรือเว็บไซต์รวมข่าว และผ่านการสืบค้นด้วยตนเองก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย จากร้อยละ 9.2 ในปัจจุบันเป็นร้อยละ 10.8 ใน พ.ศ. 2572

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และแนวทางการกำกับดูแล

- ความเหลื่อมล้ำระหว่างเจเนอเรชัน (Generation Divide) และช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) ถือเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับประเทศไทยในการบริหารจัดการ เนื่องจากความเหลื่อมล้ำระหว่างเจเนอเรชันนี้จะทำให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ (Digital Divide) ในประเทศไทย และส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านดิจิทัลของไทยในอนาคตได้ เพราะในปัจจุบันสังคมไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งจากการคาดการณ์พบว่า การลดลงของอัตราการเกิดและการเพิ่มขึ้นของอายุขัยเฉลี่ย จะทำให้การบริโภคสื่อผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มขึ้นในอัตราที่ช้า ดังนั้น การมีนโยบาย มาตรการ และวิธีการต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุเข้ามาเรียนรู้และเข้าถึงสื่อสมัยใหม่ที่มาพร้อมกับการเป็น Digitalization มากขึ้น เพื่อผลักดันให้กลุ่มผู้สูงอายุเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในสังคมดิจิทัล (Digital Inclusion) นั้นจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมดิจิทัลที่มีความก้าวหน้าในการเข้าถึงสื่อที่ทันสมัยอย่างแท้จริง
- จากการคาดการณ์โดยแบบจำลอง ประเทศไทยยังคงคงบริการของรัฐในรูปแบบดั้งเดิมอยู่ เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital Transition) นั้นจะเป็นไปอย่างล่าช้า เพราะโครงสร้างประชากรที่เป็นสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อแบบเดิมๆ อยู่
- การที่การรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวถือเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) ในทางเศรษฐศาสตร์ ดังนั้นในแง่นโยบาย จึงควรคงบริการโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free Digital TV) นี้ต่อไป เพื่อเป็นช่องทางสุดท้าย (Last Resource) ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งถือได้ว่าบริการโทรทัศน์แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายนี้เป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Infrastructure) ที่รัฐจำเป็นต้องรักษาไว้



- แม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับฟังรายการวิทยุผ่านคลื่นเอฟเอ็ม (FM) ขณะที่ผู้ฟังรายการวิทยุผ่านคลื่นเอเอ็ม (AM) น้อยลงและน่าจะไม่คุ้มค่าในทางเศรษฐศาสตร์ แต่คลื่นวิทยุเอเอ็มก็ยังคงเป็นสื่อที่จำเป็นที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ดังนั้น รัฐจึงยังควรต้องคงวิทยุคลื่นเอเอ็มเอาไว้ในฐานะที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน (Information Infrastructure) และ กสทช. อาจต้องส่งเสริมและสนับสนุนการให้บริการดังกล่าวในบางส่วนด้วย อย่างไรก็ตาม อาจต้องมีการศึกษาต่อเนื่องจาก สัดส่วนของจำนวนสถานีวิทยุที่มีกับจำนวนผู้ฟังสอดคล้องกันหรือไม่ สมควรมีการคงคลื่นวิทยุเอเอ็มไว้ทั้งหมดหรือเหลือไว้เพียงบางส่วน เพื่อจะได้มีการปรับเปลี่ยนนโยบายของวิทยุในแต่ละช่วงคลื่นให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- BLT Bangkok. (2560). พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ของคนกรุง. สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/POLL/พฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ของคนกรุง>
- Positioning. (2559). คนไทยเสพสื่อออนไลน์สูง แต่เชื่อถือสื่อดั้งเดิม. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1100402>
- ไนน์เอ็นเตอร์เทน. (2558). สำรวจพฤติกรรมการรับชมรายการต่างๆ ของคนไทย. สืบค้นจาก <https://www.nineentertain.tv/view/556167edbe0470669e8b457e>
- กรมการปกครอง. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2561 จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- กฤษณพันธ์ เฟื่องศรี. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านสิ่งพิมพ์ของประชาชนในจังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพลส.
- งานศูนย์ข้อมูลสารสนเทศ วิทยาลัยสารพัดช่างพระนคร. (ม.ป.ป.). ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2561 จาก <http://itcenter.bpc.ac.th/data/province.pdf>
- ดวงพร เพชรคง. (ม.ป.ป.). กฎหมายกับการกระทำความผิดของเด็กและเยาวชน. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562 จาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1706
- บริษัท เออีซี แอดไวซอรี (ประเทศไทย) จำกัด, และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ โครงการวิจัยตัวชี้วัดและการสำรวจการเข้าถึงบริการโทรทัศน์และบริการกระจายเสียง. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600400000003.pdf>
- บุบผา เมฆศรีทองคำ, และขจรจิต บุณนาค. (2557). พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 8(3), 230-247.



- ผู้จัดการ. (2559). *จำแนก 5 แพลตฟอร์มสื่อที่ทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภคสินค้า FMCG*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9590000122731>
- พัชรี ฤกษ์แก้ว. (2560). พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. ใน *มหาวิทยาลัยนเรศวร, นเรศวรวิจัย: การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13* (น. 1199-1206). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก <http://conference.nu.ac.th/nrc13/downloadPro.php?plD=167&file=167.pdf>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ, และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2558). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/581000000001.pdf>
- คันสนีย์ นิธิจินดา. (2552). *การศึกษาเรื่องการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ คริส ดีลิเวอรี ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการ เฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์กรุงเทพมหานคร. (2557). *แผนที่เขตปกครองของกรุงเทพมหานคร ปี 2557*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2561 จาก http://www.bangkokgis.com/modules.php?m=map_storage
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจการอ่านของประชากร พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-3-1.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สรุปผลที่สำคัญ การมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านCT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2560/SumDigital_TV-60.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561ก). *การสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านCT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-CompleteReport-Q1.pdf>



- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561ข). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน และร้อยละของผู้อยู่ในเขตเมือง จำแนกตามภาค พ.ศ. 2551-2560*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2561 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561ค). *ผลการสำรวจการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561ง). *สรุปผลที่สำคัญ การมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านCT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/SumDigital_TV-61_Q1.pdf
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2555). *รายงานการศึกษาประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ. 2554*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2561 จาก http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54/POP_BKK_S54.pdf
- อดิพล เอื้อจรัสพันธ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรนซ์ เอ็กซ์ และเงินเนอเรนซ์ วาย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 1(11), 59-65.
- อภิรักษ์ มิตรประชา. (2547). *พฤติกรรมการเปิดรับฟังและความคิดเห็นของผู้ฟังที่มีต่อรายการ 99.5 เอฟ. เอ็ม. วัน*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุมาภรณ์ ภัทรวานิชย์. (2557). *ทัศนคติทางเพศของประชากรรุ่นใหม่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2562 จาก http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsr/AnnualConference/ConferenceX/Article13-Sexual_Attitude_New_Generation.htm



ภาษาต่างประเทศ

- Abernathy, P.M. (2019). *The expanding news desert: The loss of newspapers and readers*. Retrieved from <https://www.usnewsdeserts.com/reports/expanding-news-desert/loss-of-local-news/loss-newspapers-readers/>
- Ahrens, J. (2016). *The decline in newspaper: A closer look*. Retrieved from <http://clubs.waketech.edu/wake-review/magazine/creative-writing/non-fiction/the-decline-in-newspapers-a-closer-look-joseph-ahrens/>
- American Press Institute. (2018). *How American describe their news consumption behaviors*. Media Insight Project. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/americans-news-consumption/>
- Behrman, J., & Birdsall, N. (1988). The reward for good timing: Cohort effects and earnings functions for Brazilian males. *The Review of Economics and Statistics*, 70(1), 129-135.
- Deloitte. (2015). *China media consumer survey: Unparalleled Chinese media consumers*. Retrieved 10 January 2019 from <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/china-media-consumer-survey-2015.html#>
- Dougall, E. (2008). *Issues management*. Retrieved 13 January 2019 from <https://instituteforpr.org/issues-management/>
- European Commission. (1974-2018). *European Commission Public Opinion*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/index#p=1&instruments=STANDARD>
- European Commission. (2017). *Standard Eurobarometer 88 report: Media use in the European Union*. Directorate-General for Communications. Retrieved from <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/82786>

- European Commission. (2018a). *Special Eurobarometer 462 data: E-Communications and digital single market*. Directorate-General for Communication. Retrieved from http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2155_87_2_462_ENG
- European Commission. (2018b). *Special Eurobarometer 462 report: E-communications and digital single market*. Directorate-General for Communications Networks, Content & Technology. Retrieved from <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/57889a55-8fb6-11e8-8bc1-01aa75ed71a1/language-en>
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., & Stock, W. G. (2016). *Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts*. Proceedings from Hawaii International Conference on System Sciences. Retrieved from https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Informationswissenschaft/stock/Fietkiewicz_Lins_Baran_Stock_HICSS_2016.pdf
- Freeman, K. S. (2013). News consumption behavior of young adults in Malaysia. *International Journal of Science and Humanity*, 3(2), 121-124.
- Gentzkow, M. (2007). Valuing new goods in a model with complementarity: Online newspapers. *American Economic Review*, 97(3), 713-744.
- Goldin, C., & Mitchell, J. (2017). The new life cycle of women's employment: Disappearing hunps, sagging middles, expanding tops. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(1), 161-182.
- Heath, R. L. (2002). Issues management: Its past, present and future. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 209-214.
- Hootsuite. (2019). *Digital 2019*. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Hotdocs. (2018). *2018 Documentary audience research*. Retrieved from <https://telefilm.ca/wp-content/uploads/hotdocs2018-doc-audience-report-en.pdf>

- International Telecommunication Union. (2018). *Measuring the information society report: Volume 1 2018*. ITU Publications. Retrieved from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/misr2018.aspx>, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- Internet World Stats. (2019). *Internet growth statistics*. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
- Jigsaw Research. (2018). *News consumption survey – CAPI questionnaire – final – 05 12 17*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/115117/news-consumption-2018-questionnaire.pdf
- Knuiman, M., Briffa, T., Divitini, M., Chew, D., Eikelboom, J., McQuillan, B., & Hung, J. (2014). A cohort study examination of established and emerging risk factors for atrial fibrillation: The Busselton health study. *European Journal of Epidemiology*, 29(3), 181-190.
- Lotz, A. D. (2007). *The television will be revolutionized*. New York: NYU Press.
- Marketing Charts. (2017, May 10). *Latest media consumption estimates show expected trends*. Retrieved from <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-76996>
- Marketing Charts. (2018, March 16). *We still spend the vast majority of our media time with ad-supported content*. Retrieved 14 January 2019 from <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-82739>
- Mikos, L. (2016). Digital media platform and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154-161.
- Ngamjarus, C., & Chongsuvivatwong, V. (2014). *n4Studies: Sample size and power calculations for android*. The Thailand Research Fund: Prince of Songkla University.
- OC&C Strategy Consultant. (2016). *Is content king after all?*. Retrieved from <https://www.occstrategy.com/media/1378/is-content-king-after-all.pdf>
- OC&C Strategy Consultant. (2017). *Mobile internet economy in Turkey*. Retrieved from https://www.occstrategy.com/media/1350/mobile-internet-economy-in-turkey_final.pdf (ภาษาตุรกี)

- Ofcom. (2008a). *Consumer research on pay TV: Annex 10 to second pay TV market investigation consultation*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/41146/annex10.pdf
- Ofcom. (2008b). *Pay TV market investigation*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-1/market_invest_paytv
- Ofcom. (2018a). *Adults' media use and attitudes*. Retrieved from <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults/adults-media-use-and-attitudes>
- Ofcom. (2018b). *News consumption in the UK: 2018*. Retrieved from <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/news-media/news-consumption>
- Ofcom. (2018c). *Online survey with internet users aged 16+*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0010/113230/Adults-media-use-and-attitudes-report-2018-questionnaire-for-online-survey.pdf
- Ofcom. (2018d). *Questionnaire – adults aged 16+*. Retrieved from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0018/113229/Adults-media-use-and-attitudes-report-2018-questionnaire-for-face-to-face-survey.pdf
- Ofcom. (2018e). *The communications market 2018*. Retrieved from <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr>
- Pilkaukas, N. V., Waldfogel, J., & Brooks-Gunn, J. (2016). Maternal labor force participation and differences by education in an urban birth cohort study – 1998-2010. *Demographic Research*, 34, 407-420.
- Qayyum, M. A., Williamson, K., Liu, Y.-H. & Hider, P. (2013). Investigating the news seeking behavior of young adults. *Australian Academic & Research Libraries*, 41(3), 178-191.
- Rentz, O., Reynolds, F. D., & Stout, R. G. (1983). Analyzing changing consumption patterns with cohort analysis. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 12-20.

- Schnatter, A. R., Katz, A. M., Nicolich, M. J., & G. Thériault. (1993). A retrospective mortality study among Canadian petroleum marketing and distribution workers. *Environmental Health Perspectives*, 101(6), 85-99.
- Samios, Z. (2018). *ABCs: Newspaper circulation suffers across the board with falls as large as 16%*. Mumbrella. Retrieved from <https://mumbrella.com.au/abcs-newspaper-circulation-suffers-across-the-board-with-falls-as-large-as-16-535665>
- State of the News Media. (2018). *Audio and podcasting fact sheet*. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/topics/state-of-the-news-media/>
- Statista. (2018, March). *U.S. consumer preferences in digital media*. Retrieved from <https://www.statista.com/study/52957/us-consumer-preferences-in-digital-media/>
- The Nielsen Company. (2018). *What's next for China's connected consumers: A roadmap for driving digital demand*. Retrieved 10 January 2019 from https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/cn/docs/Whats_Next_for_Chinas_Connected_Consumers.pdf
- University of Washington. (2006). *Unequal probability sampling*. Retrieved 23 October 2018 from http://courses.washington.edu/thesis/Manual%202/4_Planning/Description_Sampling.doc
- Wayne, W. D. (1995). *Biostatistics: A foundation for analysis in the health sciences* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบลงทะเบียนผู้เข้าร่วมการประชุม

ระหว่างที่ปรึกษากับคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษา
เพื่อทำความเข้าใจร่วมกันขั้นต้น

วันพฤหัสบดีที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2562 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

ณ ห้องประชุม 221 ชั้น 22 ตึกเอ็กซ์ซิแมแบงค์ สำนักงาน กสทช.



ประชุมคณะกรรมการตรวจรับ ครั้งที่ ๑/๒๕๖๒
โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย โดยวิธีคัดเลือก
ในวันพฤหัสบดีที่ ๒๔ มกราคม ๒๕๖๒ เวลา ๑๐.๐๐ น. เป็นต้นไป
ณ ห้องประชุม ๒๒๑ ชั้น ๒๒ ตึกเอ็กซ์เอ็มแบงก์ สำนักงาน กสทช.

| ลำดับที่ | ชื่อ - นามสกุล | หน่วยงาน | ตำแหน่ง | เบอร์ติดต่อ / E-mail | ลายเซ็น |
|----------|-----------------------------|-----------------------|--|----------------------|----------|
| ๑ | นางปริดา วงศ์ชุตินาถ | สำนักงาน กสทช. | ประธานกรรมการ | 5350 | |
| ๒ | นางสาวจิตติมา ศุภเกษม | สำนักงาน กสทช. | กรรมการ | 5351 | จ.จ.ภ.ช |
| ๓ | นางสาวณัฐชญา ทวีวิทยาศรีเษะ | สำนักงาน กสทช. | กรรมการ | 5004 | Mu |
| ๔ | นางสาวพรประภา วงษ์สนิท | สำนักงาน กสทช. | กรรมการ | 5253 | พ.ป.ร.ม. |
| ๕ | นางสาวชนกพร ตุ่มทอง | สำนักงาน กสทช. | กรรมการและเลขานุการ | 5257 | ช.ก.น.ร. |
| ๖ | รศ.ดร. สุภัท สุภษลาศัย | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | ผู้อำนวยการสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | | |
| ๗ | รศ.ดร.ชนินทร์ มีโกศล | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | คณะเศรษฐศาสตร์ | 081-8902238 | |
| ๘ | ผศ.ดร.พรเทพ เบญญาอภิล | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | คณะเศรษฐศาสตร์ | 0892188100 | |
| ๙ | ผศ.ดร. พิมลพรรณ อิศรภักดี | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล | 081 4571762 | |
| ๑๐ | น.ส. ณัฐกัญญา จรุงศรี | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ | 081 487 3335 | ณัฐกัญญา |

11 น.ส. ณัฐกัญญา จรุงศรี

081-841-7769



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย



■■■■■-■■■■■
ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล - เลขที่แบบสอบถาม

“โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย”

**** ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน (ผู้ตอบแบบสอบถาม) ถือเป็นความลับที่สุด
และในการแสดงผลงานวิจัยต่อสาธารณะ จะแสดงเป็นภาพรวมและค่าเฉลี่ยเท่านั้น ****

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ และ/หรือ เติมข้อความในช่องว่างแล้วแต่กรณี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ 1) ชาย 2) หญิง
- อายุ.....ปี
- สถานภาพสมรส 1) โสด 2) สมรส 3) หย่า / แยกกันอยู่ 4) หม้าย
- วุฒิการศึกษาสูงสุด (ที่สำเร็จการศึกษา)

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้เรียน | <input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> 4) ปวส. / อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 5) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 6) สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป | |
- อาชีพของท่านในปัจจุบัน

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ช่างราชการ/ พนักงาน/ ลูกจ้างภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2) พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3) รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5) ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน | <input type="checkbox"/> 6) นักเรียน/ นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 7) เกษียณอายุ | <input type="checkbox"/> 8) ภาคเกษตร |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่น ๆ ระบุ..... | |
- รายได้โดยเฉลี่ยของครัวเรือนท่านประมาณเดือนละ.....บาท
- จำนวนสมาชิกที่อยู่ในบ้านเดียวกันในปัจจุบัน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) คน

| | |
|---|----------------|
| ประกอบด้วย 7.1 สมาชิกที่มีอายุไม่เกิน 18 ปี | จำนวน คน |
| 7.2 สมาชิกที่มีอายุ 18 ขึ้นไป - 59 ปี | จำนวน คน |
| 7.3 สมาชิกที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป | จำนวน คน |
- บ้านของท่านตั้งอยู่ในเขตใด 0) กทม. 1) ในเขตเทศบาล 2) นอกเขตเทศบาล (เขต อบต.)
- ในที่พักอาศัยของท่านมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่หรือไม่ (หมายถึง ไว-ไฟ ในที่พักที่ไม่ใช่จากสัญญาณโทรศัพท์มือถือ)

| | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0) ไม่มี | <input type="checkbox"/> 1) มี |
|-----------------------------------|--------------------------------|
- ท่านใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย ชั่วโมงต่อวัน (รวมอินเทอร์เน็ตทุกประเภท และรวมทุกอุปกรณ์)



ส่วนที่ 2 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

1. ในครัวเรือนของท่านมีทรัพย์สินเหล่านี้หรือไม่

| ทรัพย์สิน | ไม่มี (0) | มี (1) | ไม่ทราบ/ไม่รู้จัก (2) |
|---|--------------|-----------|--------------------------|
| 1.1 โทรทัศน์แบบแอนะล็อก (แบบธรรมดาทั่วไป) | | | |
| 1.2 โทรทัศน์แบบดิจิตอล | | | |
| 1.3 โทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี (เช่น ต่อบริษัทเน็ตได้) | | | |
| 1.4 เครื่องรับวิทยุ / เครื่องเสียง / เครื่องเล่นซีดี | | | |
| 1.5 กล้องรับเคเบิลทีวี (เช่น กล้องทงู) | | | |
| 1.6 กล้องรับดิจิตอลทีวี (กล่องเซตท็อปบ็อกซ์) | | | |
| 1.7 กล่องแอนดรอยด์ทีวี / แอปเปิ้ลทีวี เช่น Chromecast, Mi Box | | | |
| 1.8 กล่องรับไอพีทีวี (เช่น กล่อง TOT IPTV) | | | |
| 1.9 จานดาวเทียม | | | |
| 1.10 เสาอากาศรับโทรทัศน์ | | | |
| 1.11 เครื่องเล่นวีซีดี / ดีวีดี / เครื่องเล่นบลูเรย์ | | | |
| 1.12 เครื่องเล่นเอ็มพี 3 / ไอพอด | | | |
| 1.13 โทรศัพท์บ้าน | | | |
| 1.14 โทรศัพท์มือถือแบบธรรมดา | | | |
| 1.15 โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน | | | |
| 1.16 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ | | | |
| 1.17 โน้ตบุ๊ก / แล็ปท็อป / คอมพิวเตอร์พกพา | | | |
| 1.18 แท็บเล็ต / ไอแพด | | | |
| 1.19 ลำโพงอัจฉริยะ (Smart Speaker) สั่งการด้วยเสียงได้โดยเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เช่น Google Home, Amazon Echo) | | | |
| 1.20 นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) / อุปกรณ์ตรวจจับความเคลื่อนไหว (Activity/Fitness Tracker) | | | |
| 1.21 เครื่องเล่นเกมทั้งแบบพกพาไม่ได้ และพกพาได้ | | | |
| 1.22 ยานพาหนะ ทุกชนิด | | | |

2. ใน 1 วัน ท่านใช้เวลากับอุปกรณ์ใดมากที่สุด และใช้เวลาประมาณกี่ชั่วโมงต่อวัน (ตอบเพียง 1 ชนิด)

- 1) โทรทัศน์ (จำนวน ชั่วโมงต่อวัน)
- 2) วิทยุ (จำนวน ชั่วโมงต่อวัน)
- 3) โทรศัพท์มือถือ (จำนวน ชั่วโมงต่อวัน)
- 4) แท็บเล็ต (จำนวน ชั่วโมงต่อวัน)
- 5) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ / โน้ตบุ๊ก / แล็ปท็อป / คอมพิวเตอร์พกพา (จำนวน ชั่วโมงต่อวัน)
- 6) เครื่องเล่นเกมทั้งแบบพกพาไม่ได้ และพกพาได้ (จำนวน ชั่วโมงต่อวัน)



ส่วนที่ 3 การรับชมรายการโทรทัศน์ รวมถึงการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังและการรับชมวิดีโอตามความต้องการผ่านทางช่องทางออนไลน์

1. ในปัจจุบันท่านรับชมรายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติและผ่านอินเทอร์เน็ต หรือไม่
 - 0) ไม่รับชม.....ข้ามไปส่วนที่ 4
 - 1) รับชม.....ถามข้อต่อไป
2. อุปกรณ์หลักที่ท่านใช้รับชมรายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติและผ่านอินเทอร์เน็ต คือข้อใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 - 1) เครื่องรับโทรทัศน์แบบธรรมดา
 - 2) เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัล
 - 3) เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ททีวี
 - 4) โทรศัพท์มือถือ
 - 5) แท็บเล็ต
 - 6) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/ โน้ตบุ๊ก / แล็ปท็อป / คอมพิวเตอร์พกพา
 - 7) เครื่องเล่นเกม
3. ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติและผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 3.1) ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน (ใช้เสาอากาศปกติ)
 - 3.2) เคเบิลทีวี
 - 3.2.1) ทูวี่ซัน
 - 3.2.2) เจรียูเคเบิลทีวี
 - 3.2.3) อื่นๆ (โปรดระบุ)
 - 3.2.4) ไม่ทราบชื่อผู้ประกอบการ
 - 3.3) ทีวีดาวเทียม
 - 3.4) ไอพีทีวี
 - 3.5) ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต
 - 3.5.1) แอปพลิเคชันของช่องรายการ (ฟรี) เช่น Mello me (ช่อง 3), Bugaboo (ช่อง 7)
 - 3.5.2) แอปพลิเคชันแบบบอกรับสมาชิก (เสียค่าใช้จ่าย) เช่น Netflix, Viu, iflix, Hooq
 - 3.5.3) โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube), ไลน์ทีวี (Line TV)
 - 3.5.4) เว็บไซต์อื่นๆ บนอินเทอร์เน็ต เช่น kseries.co, madooseries.com
4. ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติและผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ใดเป็นส่วนใหญ่ (ตอบเพียงข้อเดียว)
 - 1) บ้าน / ที่พัก
 - 2) ที่ทำงาน
 - 3) ขณะเดินทาง / บนรถ
 - 4) อื่นๆ ระบุ
5. ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติและผ่านอินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละประมาณกี่ชั่วโมง
 - 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน
 - 2) 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน
 - 3) มากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมงต่อวัน
 - 4) มากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมงต่อวัน
 - 5) มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน
6. ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติและผ่านอินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลาใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 - 1) 06.01-10.00
 - 2) 10.01-14.00
 - 3) 14.01-18.00
 - 4) 18.01-22.00
 - 5) 22.01-02.00
 - 6) 02.01-06.00



7. ใน 1 สัปดาห์ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ ประเภทเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

| ประเภทรายการ | ความถี่ในการรับชม (จำนวนวันต่อสัปดาห์) | | | | |
|---|--|----------------|----------------|----------------|---------------|
| | ไม่ได้ชม (0) | 1-2 วัน (1) | 3-4 วัน (2) | 5-6 วัน (3) | ทุกวัน (4) |
| 7.1 รายการข่าว | | | | | |
| 7.2 รายการละคร/ซีรีส์ | | | | | |
| 7.3 รายการวาไรตี้ เช่น สัมภาษณ์บุคคล ทอล์คโชว์ เกมโชว์ แข่งขัน ร้องเพลง แข่งขันทำอาหาร เรียลลิตีโชว์ | | | | | |
| 7.4 รายการภาพยนตร์ | | | | | |
| 7.5 รายการกีฬา | | | | | |
| 7.6 รายการสารคดี / ท่องเที่ยว / สุขภาพ / สอนทำอาหาร | | | | | |
| 7.7 รายการเด็ก/การ์ตูน | | | | | |
| 7.8 รายการช้อปปิ้งทีวี | | | | | |
| 7.9 รายการอื่นๆ (ระบุ) | | | | | |

8. ท่านมีรายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติและผ่านอินเทอร์เน็ต ที่รับชมบ่อยครั้ง / เป็นประจำหรือไม่

0) ไม่มี 1) มี (โปรดระบุชื่อรายการ 1 ชื่อ)

9. ใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านรับชมช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินช่องใดบ้าง

| หมายเลขช่อง | ชื่อช่อง | การรับชมในสัปดาห์ที่ผ่านมา | |
|-------------|--------------------|---|-----------------------------------|
| 1 | ททบ. 5 | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 2 | เอ็นบีที | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 3 | ไทยพีบีเอส | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 10 | รัฐสภา | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 13 | 3 แฟมิลี | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 14 | เอ็มคอตคิดส์แฟมิลี | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 16 | ทีเอ็นเอ็น 16 | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 18 | นิว 18 (นิวทีวี) | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 19 | สปริงนิวส์ | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 20 | โปรทีทีวี | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 21 | วอยซ์ทีวี | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 22 | เนชั่นทีวี | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 23 | เวิร์คพอยท์ทีวี | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 24 | ทรูโฟร์ยู | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 25 | จีเอ็มเอ็ม 25 | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 26 | สปริง 26 (นาว) | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 27 | ช่อง 8 | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 28 | 3 SD | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 29 | โมโน 29 | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |



| หมายเลขช่อง | ชื่อช่อง | การรับชมในสัปดาห์ที่ผ่านมา | |
|-------------|-----------------|---|-----------------------------------|
| 30 | เอ็มคอตเอชดี | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 31 | วัน | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 32 | ไทยรัฐทีวี | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 33 | 3 HD | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 34 | อมรินทร์ทีวี HD | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 35 | 7 HD | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |
| 36 | ทีทีทีวี | <input type="checkbox"/> 0) ไม่ได้รับชม | <input type="checkbox"/> 1) รับชม |

9.1 ท่านรับชมโทรทัศน์ช่องใดมากที่สุด (โปรดระบุลำดับ 1 ถึง 3 ลำดับ)

ลำดับที่ 1 คือ ช่อง

ลำดับที่ 2 คือ ช่อง

ลำดับที่ 3 คือ ช่อง

10. การรับชมรายการโทรทัศน์ของท่านเป็นการรับชมแบบใด

- 1) รับชมสดตามตารางการออกอากาศ / ผังรายการ เท่านั้นข้ามไปข้อ 12
- 2) รับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการผ่านเว็บไซต์ และ/หรือแอปพลิเคชัน เท่านั้นถามข้อ 11 ต่อไป
- 3) รับชมสดตามตารางการออกอากาศ และ รับชมย้อนหลังและ/หรือรับชมตามความต้องการ.....ถามข้อ 11 ต่อไป

11. ท่านมีการรับชมรายการย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ ผ่านเว็บไซต์ และ/หรือแอปพลิเคชันอย่างไร

| | | |
|---|---|--|
| <p>11.1 ช่วงเวลาที่นิยมรับชม</p> <p><input type="checkbox"/> 1) 06.01-10.00 <input type="checkbox"/> 2) 10.01-14.00</p> <p><input type="checkbox"/> 3) 14.01-18.00 <input type="checkbox"/> 4) 18.01-22.00</p> <p><input type="checkbox"/> 5) 22.01-02.00 <input type="checkbox"/> 6) 02.01-06.00</p> | <p>11.2 จำนวนวันที่ต่อสัปดาห์</p> <p><input type="checkbox"/> 1) 1-2 วัน/สัปดาห์</p> <p><input type="checkbox"/> 2) 3-4 วัน/สัปดาห์</p> <p><input type="checkbox"/> 3) 5-6 วัน/สัปดาห์</p> <p><input type="checkbox"/> 4) ทุกวัน</p> | <p>11.3 ระยะเวลาที่รับชม (ชั่วโมงต่อวัน)</p> <p><input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน</p> <p><input type="checkbox"/> 2) 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน</p> <p><input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมงต่อวัน</p> <p><input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมงต่อวัน</p> <p><input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน</p> |
| <p>11.4 อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการรับชม</p> <p><input type="checkbox"/> 1) เครื่องรับโทรทัศน์แบบธรรมดา</p> <p><input type="checkbox"/> 2) เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิตอล</p> <p><input type="checkbox"/> 3) เครื่องรับโทรทัศน์แบบสมาร์ทีวี</p> <p><input type="checkbox"/> 4) โทรศัพท์มือถือ</p> <p><input type="checkbox"/> 5) แท็บเล็ต</p> <p><input type="checkbox"/> 6) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/ โน้ตบุ๊ก / แล็ปท็อป / คอมพิวเตอร์พกพา</p> <p><input type="checkbox"/> 7) เครื่องเล่นเกม</p> | <p>11.5 สถานที่รับชมหลัก</p> <p><input type="checkbox"/> 1) บ้าน / ที่พัก</p> <p><input type="checkbox"/> 2) ที่ทำงาน</p> <p><input type="checkbox"/> 3) ขณะเดินทาง / บนรถ</p> <p><input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ</p> <p>.....</p> | <p>11.6 ประเภทรายการที่รับชม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 11.6.1) ข่าว</p> <p><input type="checkbox"/> 11.6.2) ละคร/ซีรีส์</p> <p><input type="checkbox"/> 11.6.3) รายการวาไรตี้</p> <p><input type="checkbox"/> 11.6.4) รายการภาพยนตร์</p> <p><input type="checkbox"/> 11.6.5) รายการกีฬา</p> <p><input type="checkbox"/> 11.6.6) สารคดี/ท่องเที่ยว / สุขภาพ/สอนทำอาหาร</p> <p><input type="checkbox"/> 11.6.7) รายการเด็ก/การ์ตูน</p> <p><input type="checkbox"/> 11.6.8) รายการช้อปปิ้งทีวี</p> <p><input type="checkbox"/> 11.6.9) รายการอื่นๆ (ระบุ).....</p> |
| <p>11.7 เหตุใดท่านจึงรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> 11.7.1) ติดธุระ ไม่สามารถชมรายการที่ต้องการชมเป็นประจำได้</p> <p><input type="checkbox"/> 11.7.2) ไม่ต้องการรับชมโฆษณา</p> <p><input type="checkbox"/> 11.7.3) ต้องการเลือกรับชมเฉพาะรายการประเภทที่สนใจเท่านั้น</p> <p><input type="checkbox"/> 11.7.4) เห็นรายการที่น่าสนใจจากการโฆษณา / รายการเป็นกระแสในขณะนั้น / การบอกต่อจากเพื่อนและสื่อสังคมออนไลน์</p> <p><input type="checkbox"/> 11.7.5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....</p> | | |



12. ท่านรับชมรายการทางช่องทีวีสาธารณะเหล่านี้หรือไม่

| | | |
|--------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| 12.1) ช่อง ททบ.5 | <input type="checkbox"/> 1) ชม | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ชม |
| 12.2) ช่อง 11 (เอ็นบีที) | <input type="checkbox"/> 1) ชม | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ชม |
| 12.3) ช่อง ไทยพีบีเอส | <input type="checkbox"/> 1) ชม | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ชม |
| 12.4) ช่อง รัฐสภา | <input type="checkbox"/> 1) ชม | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ชม |

****ถ้าไม่ได้ชมโทรทัศน์ช่องสาธารณะช่องใดเลย โปรดข้ามไปตอบข้อ 14

12.A ท่านรับชมโทรทัศน์ช่องสาธารณะช่องใดมาก/บ่อยที่สุด (โปรดระบุลำดับ 1 ถึง 4 ลำดับ)

ลำดับที่ 1 คือ ช่อง

ลำดับที่ 2 คือ ช่อง

ลำดับที่ 3 คือ ช่อง

ลำดับที่ 4 คือ ช่อง

13. จากข้อ 12 ท่านรับชมรายการประเภทใดจากโทรทัศน์ช่องสาธารณะบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 13.1) รายการข่าว | <input type="checkbox"/> 13.2) รายการละคร/ซีรีส์ |
| <input type="checkbox"/> 13.3) รายการวาไรตี้ | <input type="checkbox"/> 13.4) รายการภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> 13.5) รายการกีฬา | <input type="checkbox"/> 13.6) รายการสารคดี / ท่องเที่ยว / สุขภาพ / สอนทำอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 13.7) รายการเด็ก/การ์ตูน | <input type="checkbox"/> 13.8) รายการช้อปปิ้งทีวี |
| <input type="checkbox"/> 13.9) รายการอื่นๆ (ระบุ) | |

14. หากมีช่องโทรทัศน์ชุมชน ท่านสนใจจะรับชมหรือไม่

- 0) ไม่สนใจ 1) สนใจ

15. ท่านยินดีที่จะสนับสนุนด้านค่าใช้จ่ายเพื่อจัดตั้งและออกอากาศโทรทัศน์ชุมชนในเขตชุมชนของท่านหรือไม่

- 0) ไม่ยินดี 1) ยินดี

ส่วนที่ 4 การรับฟังรายการวิทยุ (ผ่านคลื่นวิทยุ) และวิทยุออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์และมีวีสตรีมมิ่ง

1. ในปัจจุบันท่านรับฟัง รายการวิทยุ และ/หรือ ฟังเพลง หรือไม่

- 0) ไม่ฟัง.....ข้ามไปส่วนที่ 5
 1) ฟัง.....ถามข้อต่อไป

2. ในปัจจุบันท่านรับฟังรายการวิทยุ หรือไม่

- 0) ไม่ฟัง.....ข้ามไปข้อที่ 10
 1) ฟัง.....ถามข้อต่อไป

3. อุปกรณ์หลักที่ท่านใช้รับฟังรายการวิทยุคือข้อใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) วิทยุในบ้าน / วิทยุพกพา / วิทยุในรถยนต์
 2) โทรศัพท์มือถือ / แท็บเล็ต (รับคลื่นวิทยุโดยตรง ไม่ผ่าน 3G/4G/Wifi)
 3) โทรศัพท์มือถือ / แท็บเล็ต (รับฟังผ่าน 3G/4G/Wifi)
 4) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ / โน้ตบุ๊ก / แล็ปท็อป / คอมพิวเตอร์พกพา (ใช้อินเทอร์เน็ตรับฟังวิทยุ)
 5) ลำโพงอัจฉริยะ (Smart Speaker) เช่น Google Home, Amazon Echo



4. ท่านฟังรายการวิทยุจากคลื่นประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 4.1) คลื่นเอฟเอ็ม (FM) 4.2) คลื่นเอเอ็ม (AM) 4.3) วิทยุออนไลน์



ท่านรับฟังวิทยุออนไลน์ผ่านทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 4.3.1) แอปพลิเคชัน (โปรดระบุแอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุด 1 แอปพลิเคชัน)
- 4.3.2) เว็บไซต์ (โปรดระบุเว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุด 1 เว็บไซต์)

5. ท่านรับฟังรายการวิทยุที่ใดโดยส่วนใหญ่

- 1) บ้าน / ที่พัก 2) ที่ทำงาน
- 3) ขณะเดินทาง / บนรถ 4) อื่นๆ ระบุ

6. ท่านรับฟังรายการวิทยุคิดเป็นระยะเวลาประมาณเท่าใดต่อวัน

- 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน 2) 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน
- 3) มากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมงต่อวัน 4) มากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมงต่อวัน
- 5) มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

7. ท่านรับฟังรายการวิทยุในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- 1) 06.01-09.00 2) 09.01-12.00
- 3) 12.01-15.00 4) 15.01-18.00
- 5) 18.01-21.00 6) 21.01-24.00
- 7) 00.01-03.00 8) 03.01-06.00

8. ใน 1 สัปดาห์ ท่านรับฟังรายการวิทยุประเภทเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

| ประเภทรายการ | ความถี่ในการรับฟัง (วันต่อสัปดาห์) | | | | |
|---------------------------|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| | ไม่ได้ฟัง (0) | 1-2 วัน (1) | 3-4 วัน (2) | 5-6 วัน (3) | ทุกวัน (4) |
| 8.1 รายการข่าว | | | | | |
| 8.2 รายการสาระ | | | | | |
| 8.3 รายการบันเทิง | | | | | |
| 8.4 รายงานสภาพการจราจร | | | | | |
| 8.5 รายการศาสนา | | | | | |
| 8.6 เนื้อหาเกี่ยวกับชุมชน | | | | | |

9. ท่านมีรายการวิทยุที่รับฟังบ่อยครั้ง / เป็นประจำหรือไม่

- 0) ไม่มีรายการวิทยุที่รับฟังบ่อยครั้ง / เป็นประจำ
- 1) มี (โปรดระบุชื่อรายการ 1 ชื่อ)

10. ในปัจจุบันท่านรับฟังเพลงออนไลน์/มีวลิคสตรีมมิ่งทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น Apple Music, Joox, Spotify หรือไม่

- 0) ไม่ฟัง.....ข้ามไปส่วนที่ 5
- 1) ฟัง.....ถามข้อต่อไป



11. อุปกรณ์หลักที่ท่านใช้รับฟังเพลงออนไลน์/มิวสิกสตรีมมิ่ง เช่น Apple Music, Joox, Spotify คือข้อใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) โทรศัพท์มือถือ 2) แท็บเล็ต
- 3) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/ โน้ตบุ๊ก /
แล็ปท็อป / คอมพิวเตอร์พกพา 4) ลำโพงอัจฉริยะ (Smart Speaker) เช่น
Google Home, Amazon Echo

12. ท่านรับฟังเพลงออนไลน์/มิวสิกสตรีมมิ่ง ผ่านทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 12.1) แอปพลิเคชัน (โปรดระบุ
- 12.2) เว็บไซต์ (โปรดระบุ

13. ท่านรับฟังเพลงออนไลน์/มิวสิกสตรีมมิ่ง ที่ใดโดยส่วนใหญ่

- 1) บ้าน / ที่พัก 2) ที่ทำงาน
- 3) ขณะเดินทาง / บนรถ 4) อื่นๆ ระบุ

14. ท่านรับฟังเพลงออนไลน์/มิวสิกสตรีมมิ่ง บ่อยครั้งเพียงใด

- 1) 1-2 วัน/สัปดาห์ 2) 3-4 วัน/สัปดาห์
- 3) 5-6 วัน/สัปดาห์ 4) ทุกวัน

15. ท่านรับฟังเพลงออนไลน์/มิวสิกสตรีมมิ่ง เป็นระยะเวลาประมาณเท่าใดต่อวัน

- 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน 2) 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน
- 3) มากกว่า 2 ชั่วโมง - 4 ชั่วโมงต่อวัน 4) มากกว่า 4 ชั่วโมง - 6 ชั่วโมงต่อวัน
- 5) มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

16. ท่านรับฟังเพลงออนไลน์/มิวสิกสตรีมมิ่งในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- 1) 06.01-09.00 2) 09.01-12.00
- 3) 12.01-15.00 4) 15.01-18.00
- 5) 18.01-21.00 6) 21.01-24.00
- 7) 00.01-03.00 8) 03.01-06.00

ส่วนที่ 5 การอ่านหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร (รวมทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์)

1. ในปัจจุบันท่านอ่านสิ่งพิมพ์หรือไม่ (รวมหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร จุลสารในรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์)

- 0) ไม่อ่าน.....ข้ามไปส่วนที่ 6
- 1) อ่าน.....ถามข้อต่อไป

2. ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านอ่านสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 2.0) ไม่อ่านสิ่งพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ
- 2.1) หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน
- 2.2) หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายสัปดาห์และรายมากกว่าสัปดาห์
- 2.3) หนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ (อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น และ ภาษาอื่นๆ)
- 2.4) นิตยสาร วารสารภาษาไทย
- 2.5) นิตยสาร วารสารภาษาต่างประเทศ



3. ในปัจจุบันท่านอ่านหนังสือพิมพ์ (ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์) หรือไม่
- 0) ไม่อ่าน.....ข้ามไปข้อที่ 10
- 1) อ่าน.....ถามข้อต่อไป
4. ในช่วง 5 วันที่ผ่านมา ท่านอ่านหนังสือพิมพ์หรือไม่
- 0) ไม่อ่าน
- 1) อ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษเท่านั้น
- 2) อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น
- 3) อ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์
5. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ที่ใดเป็นส่วนใหญ่
- 1) บ้าน / ที่พัก 2) ที่ทำงาน
- 3) ขณะเดินทาง / บนรถ 4) อื่นๆ ระบุ
6. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์เป็นระยะเวลาประมาณเท่าใดต่อวัน
- 1) น้อยกว่า 5 นาทีต่อวัน 2) 5-10 นาทีต่อวัน
- 3) 11-15 นาทีต่อวัน 4) 16-20 นาทีต่อวัน
- 5) 21-25 นาทีต่อวัน 6) 26-30 นาทีต่อวัน
- 7) มากกว่า 30 นาที ต่อวัน
7. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- 1) 06.01-09.00 2) 09.01-12.00
- 3) 12.01-15.00 4) 15.01-18.00
- 5) 18.01-21.00 6) 21.01-24.00
- 7) 00.01-03.00 8) 03.01-06.00
8. ในหนังสือพิมพ์ที่ผ่านมาท่านได้อ่านคอลัมน์เหล่านี้ในหนังสือพิมพ์ (ทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์) หรือไม่

| ประเภทคอลัมน์ | ความถี่ในการอ่าน (ต่อสัปดาห์) | | | | |
|---|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|
| | ไม่ได้อ่าน (0) | 1-2 วัน (1) | 3-4 วัน (2) | 5-6 วัน (3) | ทุกวัน (4) |
| 8.1 ข่าวประจำวัน | | | | | |
| 8.2 คอลัมน์วิเคราะห์เศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร การลงทุน หุ้น | | | | | |
| 8.3 คอลัมน์การเมือง | | | | | |
| 8.4 คอลัมน์บันเทิง / ดารา | | | | | |
| 8.5 คอลัมน์ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์การ์ตูน | | | | | |
| 8.6 คอลัมน์กีฬา | | | | | |
| 8.7 เทคโนโลยี ไอที โทรศัพท์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ แกดเจ็ตต่างๆ | | | | | |
| 8.8 ท่องเที่ยว ผจญภัย เดินทาง ที่พักผ่อน ตกแต่งบ้าน ไลฟ์สไตล์ | | | | | |
| 8.9 คอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งตัว เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย | | | | | |
| 8.10 คอลัมน์ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา ปรัชญา แนวคิด คติธรรม | | | | | |
| 8.11 การพยากรณ์ ดวงประจำวัน โหราศาสตร์ | | | | | |



9. ท่านมีหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยครั้ง / เป็นประจำหรือไม่
- 0) ไม่มีหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยครั้ง / เป็นประจำ
- 1) มี (โปรดระบุชื่อหนังสือพิมพ์ 1 ชื่อ)
10. ในปัจจุบันท่านอ่านนิตยสาร (ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์) หรือไม่
- 0) ไม่อ่าน.....ข้ามไปส่วนที่ 6
- 1) อ่าน 1.1) อ่านในรูปแบบกระดาษเท่านั้น
- 1.2) อ่านนิตยสารออนไลน์เท่านั้น
- 1.3) อ่านทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์
11. ท่านอ่านนิตยสารที่ใดเป็นส่วนใหญ่
- 1) บ้าน / ที่พัก 2) ที่ทำงาน
- 3) ขณะเดินทาง / บนรถ 4) อื่นๆ ระบุ
12. ท่านอ่านนิตยสารเป็นระยะเวลาประมาณเท่าใดต่อครั้ง
- 1) น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง 2) 15-30 นาทีต่อครั้ง
- 3) 31-60 นาทีต่อครั้ง 4) 61-90 นาทีต่อครั้ง
- 5) มากกว่า 90 นาที ต่อครั้ง
13. ท่านอ่านนิตยสารในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- 1) 06.01-09.00 2) 09.01-12.00
- 3) 12.01-15.00 4) 15.01-18.00
- 5) 18.01-21.00 6) 21.01-24.00
- 7) 00.01-03.00 8) 03.01-06.00

14. ในหนึ่งสัปดาห์ที่ท่านมาท่านได้อ่านนิตยสาร (ทั้งในรูปแบบกระดาษและออนไลน์) ประเภทเหล่านี้หรือไม่

| ประเภทนิตยสาร | ความถี่ในการอ่าน (ครั้งต่อสัปดาห์) | | | | |
|--|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------------|
| | ไม่ได้อ่าน (0) | 1-2 ครั้ง (1) | 3-4 ครั้ง (2) | 5-6 ครั้ง (3) | มากกว่า 6 ครั้ง (4) |
| 14.1 นิตยสารภาษาอังกฤษ | | | | | |
| นิตยสารภาษาไทย | | | | | |
| 14.2 เศรษฐกิจ ธุรกิจ การค้า การลงทุน | | | | | |
| 14.3 การเมือง | | | | | |
| 14.4 นิตยสารผู้หญิง แฟชั่น | | | | | |
| 14.5 นิตยสารแม่และเด็ก | | | | | |
| 14.6 นิตยสารผู้ชาย นาฬิกา | | | | | |
| 14.7 ยานยนต์ทุกประเภทและรถจักรยานยนต์ | | | | | |
| 14.8 เทคโนโลยี ไอที โทรศัพท์ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ แกดเจ็ตต่างๆ | | | | | |
| 14.9 พระเครื่อง วัตถุมงคล เครื่องราง ของขลัง | | | | | |
| 14.10 งานฝีมือ งานประดิษฐ์ อาหาร | | | | | |
| 14.11 การตกแต่งบ้านและสวน งานช่าง | | | | | |
| 14.12 การเกษตร | | | | | |
| 14.13 สัตว์เลี้ยง สัตว์สวยงาม | | | | | |



| ประเภทนิตยสาร | ความถี่ในการอ่าน (ครั้งต่อสัปดาห์) | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------------|
| | ไม่ได้อ่าน (0) | 1-2 ครั้ง (1) | 3-4 ครั้ง (2) | 5-6 ครั้ง (3) | มากกว่า 6 ครั้ง (4) |
| 14.14 อาชญากรรม อวูธ | | | | | |
| 14.15 ศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา ปรัชญา | | | | | |
| 14.16 การพยากรณ์ ดวง โหราศาสตร์ | | | | | |
| 14.17 การท่องเที่ยว | | | | | |

15. ท่านมีนิตยสารที่อ่านบ่อยครั้ง / เป็นประจำหรือไม่

- 0) ไม่มี 1) มี (โปรดระบุชื่อนิตยสาร 1 ชื่อ)

ส่วนที่ 6 การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

1. ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือไม่

- 0) ไม่รับชม.....ข้ามไปส่วนที่ 7
 1) รับชม.....ถามข้อต่อไป

2. โดยปกติแล้วท่านรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในช่วงวันใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 2.1) วันธรรมดา
 2.2) วันเสาร์ / วันอาทิตย์
 2.3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

3. ท่านรับชมภาพยนตร์ในสถานที่ใดเป็นหลัก (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) โรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า
 2) โรงภาพยนตร์ที่ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า

4. ท่านรับชมภาพยนตร์บ่อยครั้งมากน้อยเพียงใด

- 1) หลายครั้งต่อสัปดาห์ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 3) เดือนละ 1-3 ครั้ง 4) นานๆ ครั้ง

5. โดยส่วนใหญ่ท่านรับชมภาพยนตร์ในรอบใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) 10.30 – 13.00 น. 2) 13.01 – 16.00 น.
 3) 16.01 – 20.00 น. 4) 20.01 เป็นต้นไป

6. ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านรับชมภาพยนตร์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 6.1) ภาพยนตร์ต่อสู้ 6.2) ภาพยนตร์ผจญภัย
 6.3) ภาพยนตร์การ์ตูน 6.4) ภาพยนตร์เกี่ยวกับบุคคล
 6.5) ภาพยนตร์เกี่ยวกับชีวิต (Drama) 6.6) ภาพยนตร์สำหรับเด็ก
 6.7) ภาพยนตร์ตลก 6.8) ภาพยนตร์สยองขวัญ
 6.9) ภาพยนตร์แฟนตาซี 6.10) ภาพยนตร์ผี เขย่าขวัญ
 6.11) ภาพยนตร์รัก 6.12) ภาพยนตร์สงคราม ประวัติศาสตร์
 6.13) ภาพยนตร์อื่น ๆ ระบุ



ส่วนที่ 7 สื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้

1. ใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือไม่

- 0) ไม่เห็น.....ข้ามไปส่วนที่ 8
 1) เห็น.....ถามข้อต่อไป

2. โดยปกติแล้วท่านเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งเหล่านี้ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ประเภทป้ายโฆษณา | ช่วงเวลาที่ท่านเห็น | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|---|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| 2.1 ป้ายโฆษณาที่ไม่เคลื่อนที่ | <input type="checkbox"/> 1) ช่วงเช้า | <input type="checkbox"/> 2) ช่วงกลางวัน | <input type="checkbox"/> 3) ช่วงบ่าย | <input type="checkbox"/> 4) ช่วงเย็น | <input type="checkbox"/> 5) ช่วงค่ำ/ดึก |
| 2.2 ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนที่ได้ | <input type="checkbox"/> 1) ช่วงเช้า | <input type="checkbox"/> 2) ช่วงกลางวัน | <input type="checkbox"/> 3) ช่วงบ่าย | <input type="checkbox"/> 4) ช่วงเย็น | <input type="checkbox"/> 5) ช่วงค่ำ/ดึก |

3. สถานที่ที่ท่านเห็นป้ายโฆษณาบ่อยครั้งที่สุดคือที่ใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) บนรถไฟฟ้า/ใต้ดิน (ทั้งในสถานีและบนรถ) 2) บนรถเมล์
 3) บนรถประกาศ/ รถประชาสัมพันธ์ 4) บิลบอร์ดขนาดใหญ่ริมถนนหรือทางด่วนซึ่งเห็นในขณะที่ขับรถ
 5) ในอาคาร / ห้างสรรพสินค้า 6) ข้างทางเท้า / ริมถนน
 7) ในลิฟท์ 8) ขณะร่วมกิจกรรม / งานอีเว้นท์
 9) อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านเคยเห็นป้ายโฆษณาเหล่านี้หรือไม่ และมีความถี่อย่างไร

| ประเภทป้ายโฆษณากลางแจ้ง | ความถี่ในการเห็น (ครั้งต่อสัปดาห์) | | | | |
|--|------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------|
| | ไม่เคยเห็น (0) | 1-2 ครั้ง/ (1) | 3-4 ครั้ง/ (2) | 5-6 ครั้ง/ (3) | มากกว่า 6 ครั้ง (4) |
| 4.1 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ริมถนน / ทางด่วน | | | | | |
| 4.2 ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก/ป้ายคัทเอาท์ ริมถนนในเมือง/ใต้ทางด่วน | | | | | |
| 4.3 ป้ายโฆษณาภาพเคลื่อนไหว เช่น ป้ายหมุนได้ ป้ายจอแอลอีดี | | | | | |
| 4.4 ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ / สถานีและชานชาลารถไฟฟ้าใต้ดิน | | | | | |
| 4.5 ป้ายโฆษณาติดรถโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้าใต้ดิน / แท็กซี่ / รถตุ๊กตุ๊ก | | | | | |
| 4.6 ป้ายโฆษณาติดรถประกาศ/ รถที่ใช้ทำประชาสัมพันธ์ | | | | | |



ส่วนที่ 8 ประเด็นอื่น ๆ

1. โฆษณาในสื่อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 0) ไม่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพล | <input type="checkbox"/> 2) สื่อวิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 1) สื่อโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 4) สื่อสิ่งพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 3) สื่อออนไลน์ | <input type="checkbox"/> 6) สื่อโฆษณากลางแจ้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ | |

2. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดดังต่อไปนี้มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ติดตามจากสำนักข่าว (ทั้งผ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่างๆ)
- 2) ติดตามจากแอปพลิเคชันรวมข่าว หรือ เว็บไซต์รวมข่าว
- 3) ติดตามจากการแชร์ของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์
- 4) ติดตามจากบัญชี นักข่าวบนทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram)
- 5) ติดตามจากการสืบค้นเองบนอินเทอร์เน็ตโดยโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เช่น กูเกิ้ล (google)

สิ้นสุดการสัมภาษณ์ : ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามทั้งหมดนี้

สำหรับเจ้าหน้าที่ภาคสนาม

พนักงานสัมภาษณ์.....วัน / เดือน / ปีพ.ศ. ที่สัมภาษณ์.....

สถานที่สัมภาษณ์

หมู่บ้าน.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

ผู้ตรวจความสมบูรณ์ในการสอบถาม (ภาคสนาม).....

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพข้อมูล

ผู้ลงรหัส..... ผู้บันทึกข้อมูล.....



ภาคผนวก ค

คู่มือสำหรับการสอบถาม

คู่มือสำหรับการสอบถาม

“โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย”

คำแนะนำทั่วไป

1. แนะนำตัวและชี้แจงผู้ให้การสัมภาษณ์แต่ละคนดังนี้

สวัสดีค่ะ/ครับ ดิฉัน/ผม ชื่อ.....

ขณะนี้ กำลังสำรวจข้อมูล “โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของครัวเรือนไทยในทุกช่องทาง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ และสื่อโฆษณา

การศึกษาวิจัยโครงการนี้ เป็นการศึกษาวิจัยของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ร่วมกับ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ให้บริการ/บริษัทเอกชนรายใดๆ ทั้งสิ้น

ดิฉัน/ ผม ขออนุญาตถามคำถามซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 20 นาที โดยจะจดคำตอบของท่านลงในแบบสอบถาม ดิฉัน/ ผม ขอยืนยันให้ท่านแน่ใจว่า คำตอบทั้งหมดที่ท่านให้ข้อมูลครั้งนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ดิฉัน/ ผม จะไม่บันทึกชื่อและที่อยู่ของท่านในแบบสอบถามนี้ ข้อมูลทุกอย่างที่ได้จะถูกใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในโครงการเท่านั้น ดิฉัน/ ผม หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ท่านจะมีส่วนร่วมในการวิจัยโครงการนี้และให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนทุกข้อ ความคิดเห็นของท่านสำคัญมากสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้



TIARA
THAMMASAT INSTITUTE OF AREA STUDIES

คู่มือสำหรับการสอบถาม
โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย

2. ในการลงคำตอบของคำถามทุกข้อ ให้ใช้ **ปากกาถูกลิ้นสีดำหรือน้ำเงิน** เท่านั้น และหากมีการแก้ไขคำตอบ ให้ใช้การขีดทับคำตอบเดิม แล้วเขียนคำตอบใหม่ **ห้ามใช้น้ำยาลบคำผิด**
3. การลงคำตอบของคำถามทุกข้อ ให้ใช้เครื่องหมายขีด (✓)
4. ข้อคำถามที่ต้องเติมคำ/ กรอกตัวอักษร ให้เขียนด้วย **ตัวบรรจงและชัดเจน**
5. สำหรับการกรรหัสในส่วนของ - - - -

ภาค - จังหวัด - อำเภอ - ตำบล - เลขที่แบบสอบถาม

ให้ผู้สำรวจลงรหัสเฉพาะภาค จังหวัด อำเภอ ตำบลเท่านั้น โดยกำหนดรหัสดังนี้

| ภาค | จังหวัด | รหัส |
|---------------------------|-------------|------|
| กลาง (1) | ชลบุรี | 11 |
| | ราชบุรี | 12 |
| | สุพรรณบุรี | 13 |
| | ลพบุรี | 14 |
| | เพชรบุรี | 15 |
| เหนือ (2) | เชียงใหม่ | 21 |
| | พะเยา | 22 |
| | พิษณุโลก | 23 |
| | อุดรดิตถ์ | 24 |
| | กำแพงเพชร | 25 |
| ตะวันออกเฉียงเหนือ (3) | นครราชสีมา | 31 |
| | อุบลราชธานี | 32 |
| | สกลนคร | 33 |
| | มหาสารคาม | 34 |
| | เลย | 35 |

| ภาค | จังหวัด | รหัส |
|------------------------------------|---------------|------|
| ใต้ (4) | สงขลา | 41 |
| | นครศรีธรรมราช | 42 |
| | ยะลา | 43 |
| | ชุมพร | 44 |
| | ตรัง | 45 |
| กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (5) | กรุงเทพมหานคร | 51 |
| | นนทบุรี | 52 |
| | ปทุมธานี | 53 |
| | นครปฐม | 54 |
| | สมุทรปราการ | 55 |
| | สมุทรสาคร | 56 |

ระดับอำเภอ : อำเภอ เมือง

อำเภอ อื่นๆ ที่ไม่ใช่อำเภอเมือง

ใส่รหัส "1"

ใส่รหัส "2"

ระดับตำบล : ตำบล ในเขตเทศบาล (และ กทม. ทั้งหมด)

ตำบล นอกเขตเทศบาล (เขต อบต.)

ใส่รหัส "1"

ใส่รหัส "2"



TIARA
THAMMASAT INSTITUTE OF AREA STUDIES

คู่มือสำหรับการสอบถาม
โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย

ตัวอย่าง หากเก็บข้อมูลในภาคกลาง จังหวัดชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี ตำบลแสนสุข (เขตเทศบาล) การลงรหัสคือ

1 - 1 - 1 - 1 - □□□

ภาค - จังหวัด - อำเภอ - ตำบล - เลขที่แบบสอบถาม

6. ในการสัมภาษณ์หากคำตอบใดไม่ชัดเจน หรือไม่แน่ใจให้ผู้สัมภาษณ์ตอบข้อใด รวมทั้งมีปัญหาคำถามหรือข้อสงสัยซึ่งเกิดขึ้นในการสัมภาษณ์ ให้ผู้สัมภาษณ์เขียนบันทึกอธิบายคำตอบไว้ที่คำถาม
7. การสอบถามบางคำถาม เช่น คำถามที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผู้สัมภาษณ์อาจต้องถามนำตัวเลือกข้อคำตอบ เพื่อให้ผู้ตอบเห็นภาพมากขึ้น
8. เมื่อดำเนินการสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขอให้ตรวจสอบว่าสอบถามครบถ้วนทุกข้อหรือไม่ ตรวจสอบข้อข้าม ข้อที่ต้องตอบให้เรียบร้อย เพื่อป้องกันการตกหล่นของคำตอบทำให้แบบสอบถามไม่สมบูรณ์
9. บันทึกชื่อผู้สัมภาษณ์ วัน และสถานที่ให้เรียบร้อย เพื่อการตรวจสอบในภายหลัง
10. **ผู้ตรวจความสมบูรณ์ในการสอบถาม (ภาคสนาม) ไม่ควรเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้สัมภาษณ์แบบสอบถามฉบับนั้น**
11. หากมีปัญหา ข้อสงสัยอื่นๆ ให้ติดต่อสอบถามผู้คุมสนาม



ข้อตกลงเบื้องต้นในการสำรวจ

• ข้อคำถามทั้งหมดประกอบไปด้วย 8 ส่วนที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

ส่วนที่ 3 การรับชมรายการโทรทัศน์ รวมถึงการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และการรับชมวิดีโอตามความต้องการผ่านทางช่องทางออนไลน์ [สื่อภาพเคลื่อนไหว]

ส่วนที่ 4 การรับฟังรายการวิทยุ (ผ่านคลื่นวิทยุ) และวิทยุออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์และมิวสิกสตรีมมิ่ง (Music Streaming) [สื่อทางเสียง]

ส่วนที่ 5 การอ่านหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร (รวมทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์) [สื่อสิ่งพิมพ์]

ส่วนที่ 6 การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ [สื่อในโรงภาพยนตร์]

ส่วนที่ 7 สื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ [สื่อกลางแจ้ง และสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้]

ส่วนที่ 8 ประเด็นอื่นๆ

• อย่างไรก็ตาม ข้อคำถามหลายข้อมีความจำเป็นที่ต้องใช้คำตอบที่เป็น “ตัวเลข” เป็นสำคัญ เพื่อนำไปวิเคราะห์หรือประมาณค่า ดังนั้น ถ้าผู้ตอบไม่สามารถระบุค่าที่ชัดเจนได้ ให้เขียนคำตอบที่เป็นคำอธิบายที่สามารถนำมาประมาณค่าได้

• ผู้สัมภาษณ์ควรสอบถามเพื่อให้ได้คำตอบที่อาจเป็นคำตอบโดยการประมาณ คือเป็นข้อมูลที่เป็นช่วงได้ แต่เน้นคำตอบที่ได้จากตัวผู้ตอบเองเป็นสำคัญ ผู้สัมภาษณ์ไม่ควรประมาณ หรือคาดเดาเอง เพราะอาจทำให้ได้ตัวเลขที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง



TIARA
THAMMASAT INSTITUTE OF AREA STUDIES

คู่มือสำหรับการสอบถาม
โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย

- คำถามข้อใดที่ไม่มีวงเล็บท้ายข้อว่า “(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)” แสดงว่า สามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น ซึ่งบางคำถามผู้ตอบต้องพิจารณาว่า **โดยส่วนใหญ่** แล้วตนเองมีพฤติกรรมอย่างไร เช่น อุปกรณ์หลักที่ใช้รับชมรายการ สถานที่ที่รับชมเป็นส่วนใหญ่ ช่วงเวลาในการรับชม เป็นต้น
- ในส่วนที่ต้องกรอกข้อมูล เช่น ชื่อรายการ ชื่อเว็บไซต์ ชื่อแอปพลิเคชัน ชื่อหนังสือพิมพ์ ชื่อนิตยสาร หากผู้ตอบไม่ทราบหรือจำไม่ได้ ให้ใส่ว่า **“ไม่ทราบ”** แล้วลง Code 0

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ 6 รายได้โดยเฉลี่ยของครัวเรือน

- ประมาณการรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของ *ครัวเรือนของตัวผู้ตอบ*

ข้อ 8 เขตที่อยู่อาศัย

- เขตเทศบาล คือ อยู่ในพื้นที่การดูแลของเทศบาล ส่วนนอกเขตเทศบาลคืออยู่ภายใต้การดูแลของ อบต.

ข้อ 9 การมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ (Fixed Broadband)

- อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ (Fixed Broadband) หมายถึง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในที่พักอาศัยในทุกรูปแบบ เช่น ผ่านสาย ADSL ผ่านสายเคเบิล ผ่านสายใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) ซึ่ง **ไม่รวม** อินเทอร์เน็ตจากสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ได้แก่ อินเทอร์เน็ตผ่านสัญญาณ EDGE/3G/4G)

ข้อ 10 ระยะเวลาที่ใช้เล่นอินเทอร์เน็ต

- ข้อนี้นรวมอินเทอร์เน็ตทุกประเภท (ทั้งอินเทอร์เน็ตประจำที่ และอินเทอร์เน็ตผ่านสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่) และรวมอุปกรณ์ทุกประเภท



ส่วนที่ 2 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

- ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามถึง การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และทรัพย์สินที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการในการใช้ชีวิต (Lifestyle)
- ในการถามคำถามเพื่อให้เข้าใจง่ายอาจใช้คำอื่นแทน เช่น “โทรทัศน์” ในการสอบถามอาจใช้คำว่า “ทีวี” แทนได้

ข้อ 1.1 – 1.3 ความแตกต่างของโทรทัศน์ประเภทต่างๆ

- ในข้อ 1.1 – 1.3 อาจใช้วิธีสอบถามก่อนว่า ในที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมีทีวีแบบใดบ้าง หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบ อาจอธิบายความแตกต่างระหว่างทีวีแต่ละประเภทโดยคำพูด หรือสอบถามจากอุปกรณ์ต่อพ่วง หรือให้ดูภาพประกอบดังนี้
 - ทีวีแบบแอนะล็อก หมายถึง ทีวีทั่วไป ทั้งจอโค้งแบบ CRT, จอแบนแบบ LED, LCD, Plasma, Smart TV, Internet TV ที่ไม่มีดิจิตอลจูนเนอร์
 - ทีวีแบบดิจิตอล หมายถึง โทรทัศน์ที่มีดิจิตอลจูนเนอร์ (DTV)
 - ทีวีแบบสมาร์ททีวี หรือทีวีอัจฉริยะ (Smart TV) เป็นทีวีที่มีรูปแบบการทำงานคล้ายๆ กับสมาร์ทโฟน โดยสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้ากับตัวทีวี และมีแอปพลิเคชันต่างๆ ให้เลือกใช้ ทำให้สามารถรับชมสิ่งต่างๆ นอกเหนือจากการดูทีวีได้ เช่น การเล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต Facebook Twitter คุย Skype ผ่านทางจอได้ สามารถอ่านข่าวบนเว็บไซต์ต่างๆ หรืออ่านข่าวออนไลน์ พร้อมๆ กับการรับชมโทรทัศน์ระบบปกติได้



TIARA
THAMMASAT INSTITUTE OF AREA STUDIES

คู่มือสำหรับการสอบถาม
โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย



ทีวีแบบจอคู่ปลา



ทีวีจอแบน



ทีวีจอแบน



ทีวีจอแบน



กล่องรับสัญญาณดิจิตอล



เสาอากาศดิจิตอลทีวี (ทั้งแบบก้างปลา หนวดกุ้ง ทาวเวอร์ ฯลฯ)



สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้
โดยตรงจากทีวี (เช่น ดยูทูบ)



ทีวีแบบแอนะล็อก
(ข้อ 1.1)



ทีวีแบบแอนะล็อก
(ข้อ 1.1)



ทีวีแบบดิจิตอล
(ข้อ 1.2)



ทีวีแบบสมาร์ททีวี
(ข้อ 1.3)

ข้อ 1.5 – 1.10 ภาพตัวอย่างอุปกรณ์ต่างๆ

true visions



1.5 กล่องรับเคเบิลทีวี เช่น กล่องทรู



1.6 กล่องรับดิจิตอลทีวี (กล่องเซตท็อปบ็อกซ์)



1.7 กล่องแอปเปิลทีวี / แอนดรอยด์ทีวี เช่น Chromecast, Mi Box, PSI Android Box



1.8 กล่องรับไอพีทีวี เช่น กล่อง TOT IPTV



1.9 จานดาวเทียม



1.10 เสาอากาศรับโทรทัศน์

ข้อ 1.14 – 1.15 โทรศัพท์มือถือแบบธรรมดา กับ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน

• โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติเด่นในเรื่องของความสามารถในการทำงานคล้ายเครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ซึ่งมีระบบปฏิบัติการ (OS : Operating System) หรือแพลตฟอร์ม (Platform) ของตัวเอง เช่น iPhone OS (Apple), Blackberry OS (RIM), Android Os, Windows Mobile OS (Microsoft) และ Symbian OS

โดยสรุป สมาร์ทโฟน คือ โทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันเพิ่มเติมจากการทำงานของโทรศัพท์มือถือทั่วไป โดยมีความสามารถหลากหลายใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ เช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือการใช้งานด้านความบันเทิงทั่วไป และมีระบบปฏิบัติการ ซึ่งทำให้สามารถติดตั้งแอปพลิเคชัน (Application) เพิ่มเติมได้

สำหรับโทรศัพท์มือถืออื่นๆ ที่ไม่ใช่สมาร์ทโฟน ให้ถือเป็นโทรศัพท์มือถือแบบธรรมดาทั้งหมด

ข้อ 1.19 – 1.20 ลำโพงอัจฉริยะ และนาฬิกาอัจฉริยะ/ อุปกรณ์ตรวจจับความเคลื่อนไหว

• ลำโพงอัจฉริยะ (Smart Speaker) หมายถึง อุปกรณ์ที่มีลักษณะเหมือนลำโพง ที่ทำงานด้วยระบบปฏิบัติการ AI ซึ่งสามารถสั่งการด้วยเสียงได้ (โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต) เช่น อ่านข่าวต่างๆ เปิดเพลงหรือดนตรี เปิด-ปิดเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ภายในบ้าน รวมไปถึงค้นหาข้อมูลตามคำถามได้อีกด้วย จึงเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เหมาะกับการใช้งานในที่พักอาศัย ตัวอย่างอุปกรณ์ประเภทนี้ เช่น Google Home, Amazon Echo, Apple HomePod, Xiaomi Mi Smart Network Speaker, แสนสิริ AI box



Google Home



Amazon Echo



Apple HomePod



Xiaomi Mi Smart Network Speaker



แสนสิริ AI box

- **นาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch)** เป็นนาฬิกาที่สามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน และสามารถใช้งานได้หลายอย่าง เช่น การสนทนาโทรศัพท์ผ่านตัวนาฬิกา การแสดงแผนที่และการนำทาง เป็นรีโมทคุมเพลงบนสมาร์ทโฟน เป็นกล้องถ่ายรูปในตัว แสดงปฏิทิน และเก็บข้อมูลการเดิน วัดการเต้นของหัวใจ วัดกิจกรรมการออกกำลังกายต่างๆ ได้ ซึ่งส่วนมากแล้วล้วนต้องทำงานร่วมกับสมาร์ทโฟน ควบคู่กันไปผ่านการเชื่อมต่อบลูทูธ (Bluetooth) แต่ก็มีบางฟังก์ชัน เช่น การเก็บข้อมูลเบื้องต้นที่สามารถใช้งานแยกกับสมาร์ทโฟน แล้วกลับมาส่งถ่ายข้อมูลกลับไปเก็บไว้ในสมาร์ทโฟนหากมีการเชื่อมต่อกันในภายหลังได้ นอกจากนี้ยังสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเติมที่ออกแบบมาสำหรับใช้งานบน Smart Watch เพื่อตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงแอปพลิเคชันหรือคำสั่งบางคำสั่งได้ จากการกดสั่งบนมือโดยไม่ต้องหยิบสมาร์ทโฟนออกมาใช้งาน

[หมายเหตุ: นิยามปรับปรุงจาก <https://www.wemall.com/blog/4012/smart-watch>]

- **อุปกรณ์ตรวจจับความเคลื่อนไหว (Activity/Fitness Tracker)** หมายถึง สายรัดอัจฉริยะที่มีฟังก์ชันพื้นฐานในการติดตามการเคลื่อนไหวของผู้สวม นับก้าวที่เดิน-วิ่ง ระยะทาง แคลอรีที่เผาผลาญ ในบางรุ่นอาจจะมีทั้งการวัดชีพจร (Heart Rate) GPS บอทิศทางในตัว การแจ้งเตือนการนอน การแจ้งเตือนให้ดื่มน้ำ การวิเคราะห์การนอน และการจัดการจำพวกรับสาย รับอีเมล ตั้งปลุก ฟังเพลง เป็นต้น ทั้งนี้ Activity/Fitness Tracker ต่างจาก Smart Watch ตรงที่ไม่มีฟังก์ชันบอกเวลา

[หมายเหตุ: นิยามปรับปรุงจาก <https://rabbitfinance.com/blog/ตอบทุกคำถาม-fitness-tracker>]



ตัวอย่างนาฬิกาอัจฉริยะ (Smart Watch) และ อุปกรณ์ตรวจจับความเคลื่อนไหว (Activity/Fitness Tracker)

ข้อ 1.22 ยานพาหนะ

- ยานพาหนะ หมายถึง ยานพาหนะทุกประเภท ทั้ง รถยนต์ รถกระบะ รถบรรทุก รถตู้ จักรยาน จักรยานสามล้อ สกูเตอร์ จักรยานยนต์ รถตุ๊กตุ๊ก รถอีแต๋น ฯลฯ



TIARA
THAMMASAT INSTITUTE OF AREA STUDIES

คู่มือสำหรับการสอบถาม
โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย

ส่วนที่ 3 การรับชมรายการโทรทัศน์ รวมถึงการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และการรับชมวิดีโอตามความต้องการผ่านทางช่องทางออนไลน์ [สื่อภาพเคลื่อนไหว]

- ในส่วนนี้ หมายถึง การรับชมรายการโทรทัศน์ในทุกรูปแบบ
 - (1) การรับชมรายการตามผังรายการของสถานี ผ่านสัญญาณดิจิตอลภาคพื้นดิน / เคเบิลทีวี / ดาวเทียม / ไอพีทีวี
 - (2) การรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และการรับชมวิดีโอตามความต้องการ หรือวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ

● **การรับชมวิดีโอตามความต้องการ หรือวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand)** หมายถึง ระบบการเรียกดูภาพยนตร์ / รายการโทรทัศน์ / สื่อภาพเคลื่อนไหวต่างๆ เช่น คลิปวิดีโอ ซีรีส์ ตามคำขอ โดยผู้ใช้แต่ละคนสามารถเลือกดูรายการที่ตนเองสนใจเวลาใดก็ได้ ที่ใดก็ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยไม่ขึ้นอยู่กับผู้อื่นและไม่ต้องรอตารางเวลา แต่จะต้องใช้ความเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มากตามไปด้วย ทั้งนี้ ผู้ชมสามารถควบคุมข้อมูลวิดีโออื่นๆ ได้โดยสามารถย้อนกลับ (Rewind) หรือกรอไปข้างหน้า (Forward) หรือหยุดชั่วคราวได้ เปรียบเหมือนการดูวิดีโออยู่ที่บ้าน อาทิ การชมรายการผ่านเว็บไซต์ เช่น ยูทูบ (YouTube) ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Netflix, Viu, iflix, Hooq, Mello me, Bugaboo ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line TV

● ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามถึง ช่องทางในการรับชมรายการโทรทัศน์ (เช่น โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบแอนะล็อก โทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม ไอพีทีวี เป็นต้น) อัตราการเข้าถึงครัวเรือนผ่านโทรทัศน์ในช่องทางต่างๆ อุปกรณ์ในการรับชม ประเภทเนื้อหารายการ ชื่อรายการ ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลา ระยะเวลา และสถานที่ที่รับชม

ข้อ 2 อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการชมรายการ

- ผู้ตอบอาจใช้อุปกรณ์หลายประเภทในการรับชมรายการโทรทัศน์ แต่ต้องเลือกใช้อุปกรณ์ใดมากที่สุดเป็นหลักเพียง 1 อุปกรณ์



ข้อ 3 ช่องทางในการรับชม

- ไอพีทีวี (IPTV) ย่อมาจาก Internet Protocol Television เป็นการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในเรื่องของการกระจายสัญญาณ โดยการนำสัญญาณภาพและเสียงที่มีการเผยแพร่ในโทรทัศน์ทั่วไปนำมาส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือสามารถอธิบายง่ายๆ ได้ว่า IPTV คือ การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น TOT IPTV และ 3BB IPTV

[หมายเหตุ: นิยามปรับปรุงจาก <https://www.เกร็ดความรู้.net/iptv/>]

ข้อ 7 ประเภทรายการ

- รายการข่าว หมายถึง รายการข่าวทุกประเภท และข่าวในพระราชสำนัก รวมถึง รายการเล่าข่าว
- รายการละคร/ซีรีส์ รวมถึง รายการ sitcom
- รายการวาไรตี้ หรือรายการปิกนิกะบันเทิง หมายถึง รายการบันเทิงประเภทเบ็ดเตล็ดต่างๆ รายการประเภทนี้ประกอบด้วยรูปแบบความบันเทิงหลายรูปแบบ ได้แก่ **รูปแบบการสัมภาษณ์บุคคลหรือทอล์คโชว์ (Talk Show)** เช่น รายการตีสิบ 3 แชน Woody World โทษกระแส เจาะใจ **รูปแบบการแสดงดนตรี รูปแบบการแสดงตลก รูปแบบเกมการแข่งขัน (Game Show)** รวมถึงการแข่งขันร้องเพลง การแข่งขันทำอาหาร เช่น รายการชิงร้อยชิงล้าน มาสเตอร์เซฟไทยแลนด์ ไมค์ทองคำ ตกสิบหยิบล้าน ไมค์หมดหนี้ ปริศนาฟ้าแลบ และ **รูปแบบการแสดงโชว์พิเศษต่างๆ หรือแนวผสมผสาน** ที่มีรูปแบบทั้งการแสดงบนเวทีของผู้เข้าร่วมรายการ การแสดงแนวตลกขบขันของผู้เข้าร่วมรายการ และการเปิดป้ายเพื่อชิงรางวัล กล่าวคือรายการจะไม่นับรูปแบบหนึ่งรูปแบบใดโดยเฉพาะ เช่น รายการที่ได้ดังลูกนี้

[หมายเหตุ: นิยามปรับปรุงจาก http://www.research-system.siam.edu/images/801/05_ch2.pdf]

ข้อ 9 ช่องทีวีดิจิทัลที่รับชม

- ผู้ถามอาจให้ผู้ตอบแบบสอบถามดูภาพสัญลักษณ์ของทีวีแต่ละช่องประกอบ

ช่องรายการดิจิทัลทีวี

| ช่องสาธารณะ | ช่องเด็ก | ช่องข่าวสารและสาระ | ช่อง SD | ช่อง HD |
|-------------|------------------|--------------------|--------------------|---------|
| 1 | 13 | 16 (ไอทีวีเก่า) | 23 | 30 |
| 2 | 14 | 17 | 24 | 31 |
| 3 | (ไอทีวีเก่า) | 18 (ไอทีวีเก่า) | 25 | 32 |
| 10 | 15 | 19 (ไอทีวีเก่า) | 26 (ไอทีวีเก่า) | 33 |
| | | 20 (ไอทีวีเก่า) | 27 | 34 |
| | | 21 | 28 | 35 |
| | | 22 | 29 | 36 |

ข้อ 10 รูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์

- วัตถุประสงค์ในการถามข้อนี้คือ ต้องการทราบว่าพฤติกรรมการรับชมรายการทีวีของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบ Linear หรือ Non-linear ซึ่งมีนิยามดังนี้

(1) **รับชมสดตามตารางการออกอากาศ / ผังรายการ** หมายถึง รายการโทรทัศน์ในรูปแบบดั้งเดิมที่เป็นการแพร่ภาพออกอากาศตามข้อกำหนดเรื่องเวลา เป็นการออกอากาศแบบ “เวลาแท้จริงปัจจุบัน” (Real Time) ซึ่งผู้ชมจะต้องเฝ้าหน้าจอโทรทัศน์ให้ทันในช่วงรายการนั้นๆ การออกอากาศในรูปแบบนี้จึงเป็นการออกอากาศตามเส้นเวลา (Linear Program) ตามผังการออกอากาศของสถานี



(2) การรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการแบบสตรีมมิ่งวิดีโอออนดีมานด์ (Video-on-demand Streaming Service) หมายถึง ผู้ชมเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ที่ฉายไปแล้วย้อนหลังได้ผ่านทางเว็บไซต์และ/หรือแอปพลิเคชันต่างๆ รวมถึงการรับชมรายการที่เผยแพร่เฉพาะผ่านทางเว็บไซต์/แอปพลิเคชันเท่านั้น ดังนั้น ผู้ชมจึงสามารถรับชมรายการที่เคยพลาด หรือสามารถดูเฉพาะรายการตามความชอบส่วนตัวได้ ระบบการดูทีวีแบบนี้จึงเป็นการดูตามความต้องการ หรือ ออนดีมานด์ (On Demand) ตามความสะดวกของผู้ชม (Non-linear Program)

ทั้งนี้ การรับชมรายการที่ช่องสถานีนำมา Re-run อีกครั้ง เช่น ละครที่เคยฉายไปแล้วนำมา Re-run ในอีกช่วงเวลาหนึ่ง หรือการชมเทปบันทึกภาพการแข่งขันกีฬาทางทีวี ไม่ถือว่าเป็นการรับชมย้อนหลังตามนิยามนี้ แต่ถือว่าเป็นการรับชมตามผังรายการของสถานี

[หมายเหตุ: นิยามปรับปรุงจาก <https://positioningmag.com/56031>]

ข้อ 11 การรับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการ

• ในส่วนของข้อ 11 แตกต่างจากคำถามข้อ 2-7 ในแง่ที่ว่า ข้อ 11 ถามถึงพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และการรับชมวิดีโอตามความต้องการเท่านั้น ส่วนในข้อ 2-7 ถามถึงพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์โดยรวม ทั้งแบบปกติ (การรับชมรายการตามผังรายการของสถานี ผ่านสัญญาณภาคพื้นดิน / เคเบิลทีวี / ดาวเทียม / ไอพีทีวี) และการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง/การรับชมวิดีโอตามความต้องการ

ดังนั้น หากในข้อ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามตัวเลือกที่ “2) รับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมตามความต้องการผ่านเว็บไซต์ และ/หรือแอปพลิเคชัน เท่านั้น” จะทำให้บางคำถามย่อยในข้อ 11 ซ้ำกับข้อ 2-7 ซึ่งผู้ถามอาจใช้การเลือกถามเฉพาะข้อที่ไม่ซ้ำ ได้แก่ ข้อ 11.2 และ 11.7 สำหรับข้ออื่นๆ ที่ซ้ำซ้อนให้คำตอบเดียวกัน (ข้อ 11.1 = ข้อ 6, ข้อ 11.3 = ข้อ 5, ข้อ 11.4 = ข้อ 2, ข้อ 11.5 = ข้อ 4, ข้อ 11.6 = ข้อ 7)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตัวเลือกที่ 3) ในข้อ 10 (รับชมรายการโทรทัศน์ทั้ง 2 แบบ) ให้ผู้ถามชี้แจงว่าในข้อ 11 เป็นพฤติกรรมเฉพาะในส่วนของการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง/การรับชมวิดีโอตามความต้องการเท่านั้น

ข้อ 14 ช่องโทรทัศน์ชุมชน

• โทรทัศน์ชุมชน หมายถึง ช่องโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริการสาธารณะ ไม่แสวงหากำไรในทางธุรกิจ โดยต้องเป็นประโยชน์ตามความต้องการของชุมชนหรือท้องถิ่นที่ให้บริการ ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. ได้กำหนดช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทบริการชุมชนไว้ 12 ช่องในแต่ละเขตบริการ แต่ในปัจจุบันยังไม่มีการออกอากาศ



ส่วนที่ 4 การรับฟังรายการวิทยุ (ผ่านคลื่นวิทยุ) และวิทยุออนไลน์ ฟังเพลงออนไลน์และมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming) [สื่อทางเสียง]

- ในส่วนนี้ หมายถึง การรับฟังรายการวิทยุ ทั้งแบบดั้งเดิม (ผ่านคลื่นวิทยุ) และวิทยุออนไลน์ รวมทั้งการฟังเพลงออนไลน์และมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming)
- **มิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming)** คือ การฟังเพลงในรูปแบบออนไลน์ (และบางผู้ให้บริการสามารถดาวน์โหลดฟังแบบออฟไลน์ได้ด้วย) โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ลักษณะเหมือนการเช่าเพลงฟัง โดยผู้ให้บริการมิวสิคสตรีมมิ่ง เช่น Apple Music, Joox, Spotify, Deezer, Tidal, Fungjai, Soundcloud, TrueID Music, Line Music
- ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามถึง อัตราการเข้าถึง คลื่นที่ทำการออกอากาศ ช่องทาง ประเภท เนื้อหารายการ ชื่อรายการ ความถี่ในการรับฟัง ช่วงเวลา ระยะเวลา และสถานที่ที่รับฟัง

ข้อ 8 ประเภทรายการวิทยุ

- รายการข่าว รวมถึง รายการเล่าข่าว รวมถึงรายการข่าวบันเทิง
- รายการสาระ เช่น รายการเพื่อการศึกษา การเกษตร ศิลปวัฒนธรรม กฎหมาย การอนามัย แนวทางการดำเนินชีวิตต่างๆ
- รายการบันเทิง เช่น รายการเพลง ละครวิทยุ รวมถึงรายการเบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเพลิดเพลิน

ข้อ 10 - 16 การฟังเพลงออนไลน์และมิวสิคสตรีมมิ่ง (Music Streaming)

- ในส่วนนี้หมายถึงการฟังเพลงที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางทุกประเภท ได้แก่
 - การฟังเพลงผ่านเว็บไซต์ เช่น <http://music.siamza.com> <http://music.sanook.com> รวมถึงการฟังเพลงในยูทูปที่มีลักษณะเป็นเพลงที่ไม่ใช่มิวสิควิดีโอ
 - การฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง เช่น Apple Music, Joox, Spotify, Deezer, Tidal, Fungjai, Soundcloud, TrueID Music, Line Music รวมถึงแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น FREEdi Player for YouTube (เป็นแอปพลิเคชันที่ทำให้สามารถเล่นเพลงในยูทูปได้ตลอดเวลา โดยผู้ใช้



TIARA
THAMMASAT INSTITUTE OF AREA STUDIES

คู่มือสำหรับการสอบถาม
โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย

สามารถคลิกดูหน้าจอหรือคอมพิวเตอร์อื่นๆ ขณะฟังเพลงในยูทูปผ่านแอปพลิเคชันนี้ได้ ซึ่งต่างจากการฟังเพลงผ่านแอปพลิเคชันยูทูปโดยตรงที่เพลงจะหยุดเล่นอัตโนมัติหากผู้ใช้ลืกดหน้าจอ หรือไปใช้เมนู/แอปพลิเคชันอื่น)

*** ทั้งนี้ รวมถึงการดาวน์โหลดไว้ฟังได้แบบออฟไลน์ภายในตัวแอปพลิเคชันด้วย

ส่วนที่ 5 การอ่านหนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร (รวมทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์) [สื่อสิ่งพิมพ์]

- สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง การอ่านหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และจุลสาร ทั้งในรูปแบบดั้งเดิม (กระดาษ) และแบบออนไลน์ เช่น มติชนออนไลน์ บ้านและสวนออนไลน์ แพรวออนไลน์
- ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามถึง ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลา สถานที่ ประเภท ชื่อสิ่งพิมพ์ คอลัมน์หลัก ของทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ส่วนที่ 6 การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ [สื่อในโรงภาพยนตร์]

- สื่อในโรงภาพยนตร์ หมายถึง การรับชมภาพยนตร์เฉพาะในโรงภาพยนตร์เท่านั้น
- ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามถึง ความถี่ ช่วงเวลา สถานที่ และประเภทภาพยนตร์ที่รับชม
- ในการถามอาจปรับคำพูดเป็น “การดูหนัง” และ “โรงหนัง”

ข้อ 3 สถานที่รับชมภาพยนตร์

- โรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่โรงภาพยนตร์เป็นโรงที่ 1-10 เป็นต้น มีภาพยนตร์ที่ฉายหลากหลาย เช่น โรงภาพยนตร์ในเครือ SF Cinema ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและเดอะมอลล์ พารากอน ซีเนเพล็กซ์ในศูนย์การค้าสยามพารากอน

- โรงภาพยนตร์ที่ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่เดี่ยวๆ หรือ Stand Alone ทั้งในลักษณะที่เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีเพียงโรงเดียวและหารายได้จากการฉายภาพยนตร์เป็นหลัก เช่น โรงภาพยนตร์สกาล่า และโรงภาพยนตร์ที่สร้างเป็นอาคารโรงภาพยนตร์ซึ่งมีหลายโรงในอาคารเดียวกันและมีร้านค้าภายใน เช่น โรงภาพยนตร์เมเจอร์รัชโยธิน โรงภาพยนตร์เมเจอร์ปิ่นเกล้า

ส่วนที่ 7 สื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อ/ป้ายโฆษณากลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ [สื่อกลางแจ้งและสื่อ
กลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้]

- สื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ หมายถึง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ทั้งแบบไม่เคลื่อนที่ได้ เช่น ป้ายโฆษณาริมทางเท้า และแบบเคลื่อนที่ได้ เช่น ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ บนรถประกาศหรือรถที่ใช้ทำแคมเปญ
- ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามถึง ความถี่ ช่วงเวลา และสถานที่ที่เห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ข้อ 4 ประเภทป้ายโฆษณา



4.1 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ริมถนน / ทางด่วน



4.2 ป้ายโฆษณาข้างถนนขนาดเล็ก/ป้ายคัทเอาท์ ตามถนนในเมือง ได้ทางด่วน



4.3 ป้ายโฆษณาภาพเคลื่อนไหว เช่น ป้ายโฆษณาจอแอลอีดี ป้ายโฆษณาหมุนได้ 3 ภาพ (Trivision)





คู่มือสำหรับการสอบถาม
โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย



4.4 ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ / สถานีและชานชาลารถไฟฟ้าใต้ดิน



4.5 ป้ายโฆษณาติดรถโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้า/ใต้ดิน/รถแท็กซี่/รถตู้ตุ๊ก



4.6 ป้ายโฆษณาติดรถประเภท/ รถที่ใช้ทำแคมเปญ



ภาคผนวก ง ภาพประกอบการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม

1. การจัดเก็บข้อมูลภาคสนามในกรุงเทพฯ และปริมณฑล







2. การจัดเก็บข้อมูลภาคสนามในภาคกลาง







3. การจัดเก็บข้อมูลภาคสนามในภาคเหนือ







4. การจัดเก็บข้อมูลภาคสนามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ







5. การจัดเก็บข้อมูลภาคสนามในภาคใต้







ภาคผนวก จ

การประชุมเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาต่อสาธารณะ
“โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย”
วันจันทร์ที่ 18 พฤศจิกายน 2562 เวลา 08.30 – 15.30 น.
ณ อาคารหอประชุม ชั้น 2 สำนักงาน กสทช.



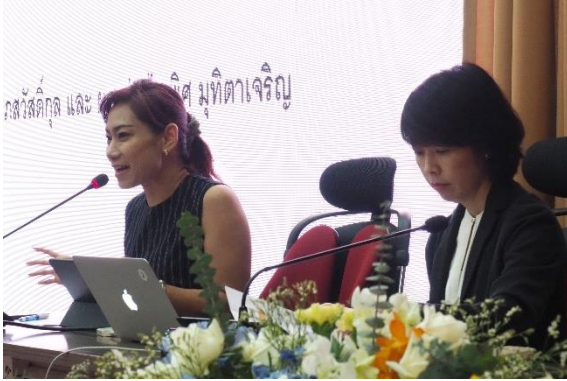
กำหนดการ

การประชุมเพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาต่อสาธารณะ
“โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย”
วันจันทร์ที่ ๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๒ เวลา ๐๘.๓๐ - ๑๕.๓๐ น.
ณ อาคารหอประชุม ชั้น ๒ สำนักงาน กสทช.

| เวลา | กำหนดการ |
|---------------------|--|
| ๐๘.๓๐ น. - ๐๘.๔๕ น. | ลงทะเบียน |
| ๐๘.๔๕ น. - ๐๙.๑๕ น. | กล่าวรายงาน โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัคดี มนะนะเวศ รองเลขาธิการ กสทช. สายงานกิจการกระจายเสียงและ โทรทัศน์ กล่าวเปิดงาน โดย พันเอก ดร.นที ศุกลรัตน์ รองประธาน กสทช. |
| ๐๙.๑๕ น. - ๑๒.๐๐ น. | นำเสนอผลการศึกษา “โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการ บริโภคสื่อของไทย” โดยทีมที่ปรึกษาจากสถาบันอาณาบริเวณ ศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ๑๒.๐๐ น. - ๑๓.๐๐ น. | พักรับประทานอาหารกลางวัน |
| ๑๓.๐๐ น. - ๑๔.๓๐ น. | นำเสนอผลการศึกษา “โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการ บริโภคสื่อของไทย” โดยทีมที่ปรึกษาจากสถาบันอาณาบริเวณ ศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ต่อ) |
| ๑๔.๓๐ - ๑๕.๓๐ น. | ตอบข้อซักถาม |

หมายเหตุ: กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม
รับประทานอาหารว่างภายในห้องประชุม





คณะนักวิจัย

| | |
|--------------------------------|--|
| รศ.ดร. ศุภชัย ศุภชลาศัย | ผู้อำนวยการสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| รศ.ดร. ชรินทร์ มีโกศล | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ดร. ศุภฤทธิ ธารวยุติการต์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ผศ. ดร.พรเทพ เบญญาอภิกุล | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ผศ.ดร. วรณวิภาสค์ มานะโชติพงษ์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ผศ. ประไพพิศ มุฑิตาเจริญ | คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| รศ. พิจิตรา ศุภสวัสดิ์กุล | คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ผศ.ดร. สุนิตา อรุณพิพัฒน์ | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ผศ.ดร. พิมลพรรณ อิศรภักดี | สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล |
| น.ส. ณัฏฐกัญญา จรุงศรี | สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| น.ส. ธัญวีร์ ขวนชื่น | สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| น.ส. กรกช จันวิทย์ | |

บุคลากรสนับสนุน

| | |
|----------------------------|---|
| น.ส. กิตติมา พูลพิพัฒน์ | สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| นาง สรัญญา ยินดีโซ | สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| นาง นุชนาด สุภรงค์นิธิพัชร | 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