พฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย

ประเภทสื่อ
MEDIA CATEGORY

1. **สื่อภาพเคลื่อนไหว**
   - A. รายการโทรทัศน์รับชมสดตามตารางออกอากาศ / ผังรายการ
   - B. รายการย้อนหลัง และการรับชมตามความต้องการ (ON DEMAND)

* สื่อภาพเคลื่อนไหว หมายถึง รายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติซึ่งรับชมสดตามตารางการออกอากาศ / ผังรายการ และการรับชมย้อนหลัง หรือรับชมตามความต้องการ รวมถึงการรับชมวีดีโอตามความต้องการหรือวิดีโอออนดีมานด์ (VIDEO ON DEMAND) ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ

2. **สื่อทางเสียง**
   - A. รายการวิทยุ
   - B. เพลงออนไลน์และมิวสิคสตรีมมิ่ง (MUSIC STREAMING)

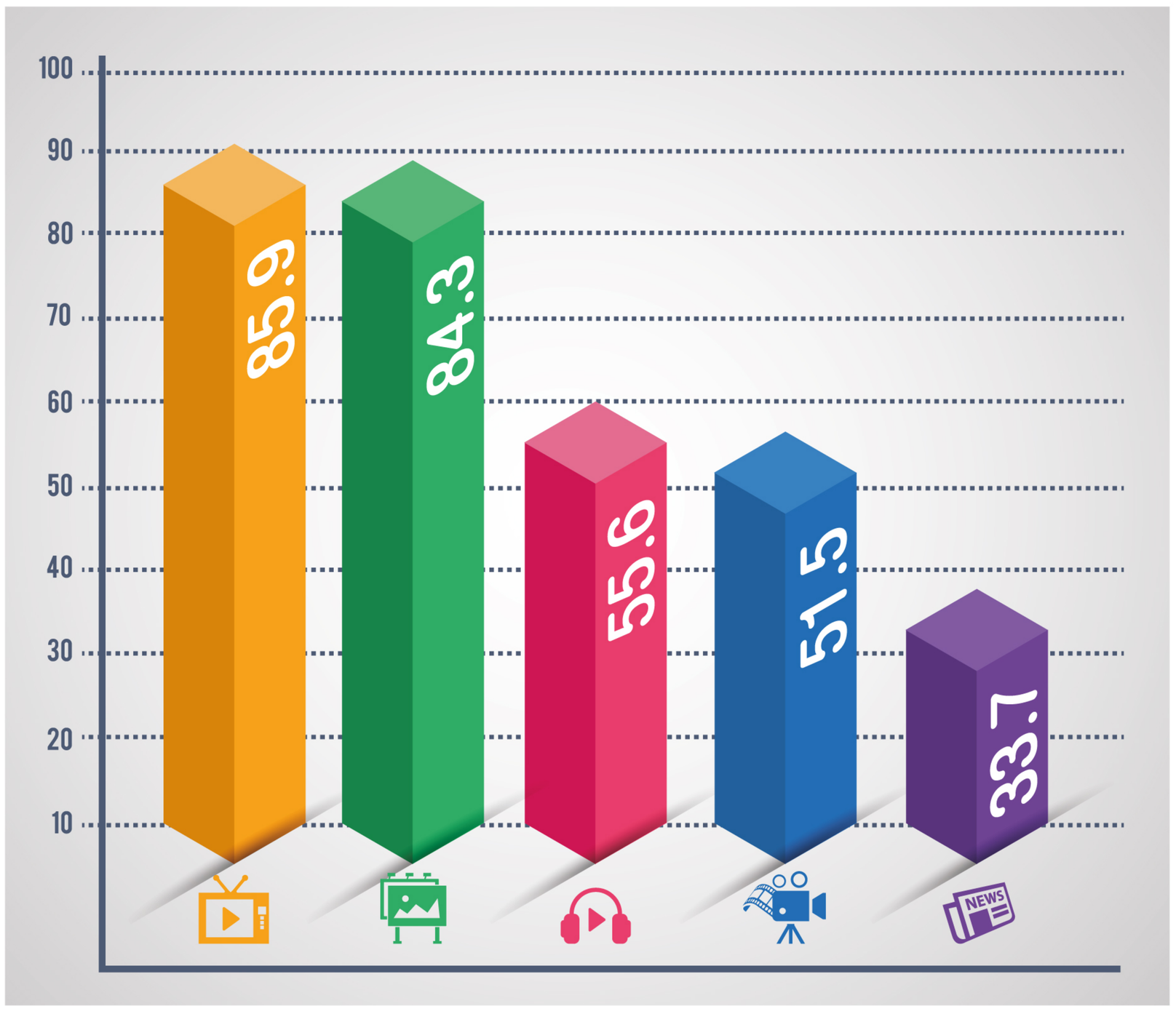
3. **สื่อสิ่งพิมพ์**
   - A. หนังสือพิมพ์
   - B. นิตยสาร

4. **สื่อในโรงภาพยนตร์**

5. **สื่อกลางแจ้ง**
   - A. ป้ายโฆษณาที่ไม่เคลื่อนที่
   - B. ป้ายโฆษณาที่เคลื่อนที่ได้

ภาพรวมการบริโภคสื่อ

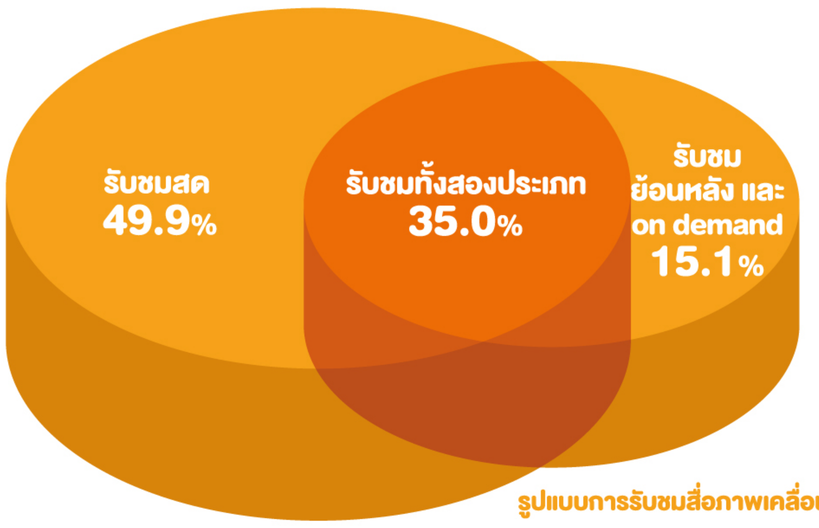
สัดส่วนของประชากร (%)



*การสำรวจเกิดขึ้นในช่วงที่มีการหาเสียงเลือกตั้ง ซึ่งมีผลให้สัดส่วนผู้พบเห็นสื่อกลางแจ้งมีจำนวนมาก

พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

สื่อภาพเคลื่อนไหว



รูปแบบการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

อุปกรณ์หลักที่ใช้รับชม : เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิตอล (33.6%)
สถานที่รับชม : ที่พักอาศัย (93.6%)
ระยะเวลาการรับชมโดยเฉลี่ย ต่อวัน : 1 - 4 ชม. (69.5%)
ช่วงเวลารับชม : 18.01 - 22.00 น. (70.9%)

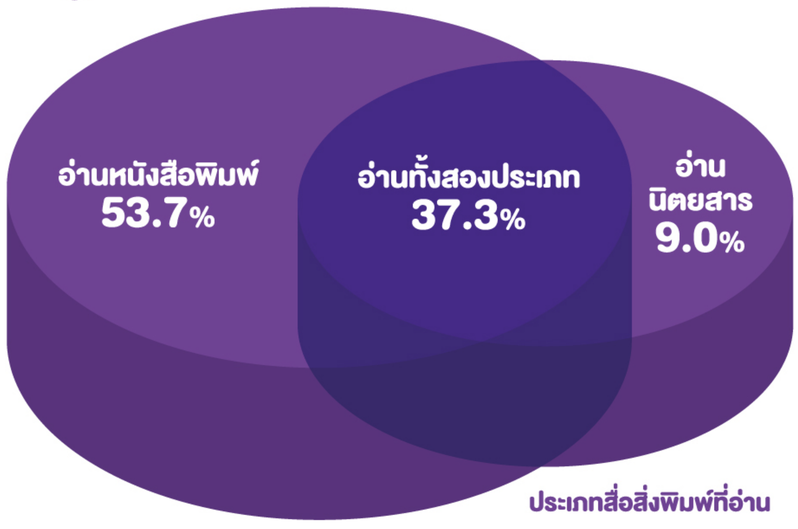
ประเภทรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวโดยรวมที่มีการรับชมสูงสุด 3 อันดับแรก

รายการข่าว	89.8%
รายการละคร / ซีรีส์	83.5%
รายการวาไรตี้	78.3%

ประเภทรายการรับชมย้อนหลัง และรับชมตามความต้องการ (ON DEMAND) ที่มีการรับชมสูงสุด 3 อันดับแรก

รายการละคร / ซีรีส์	74.4%
รายการวาไรตี้	53.1%
รายการข่าว	46.8%

สื่อสิ่งพิมพ์



ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่อ่าน

หนังสือพิมพ์ (ทั้งรูปแบบกระดาษและแบบออนไลน์)

ระยะเวลาการอ่านโดยเฉลี่ย (ต่อวัน) : 5-20 นาที (69.5%)
ช่วงเวลาที่อ่าน : 06.01 – 12.00 น. (60.5%)

ประเภทคอลัมน์ที่อ่านในหนังสือพิมพ์สูงสุด 3 อันดับแรก

ข่าวประจำวัน	92%
คอลัมน์การเมือง	68.3%
คอลัมน์บันเทิง / ดารา	60.2%

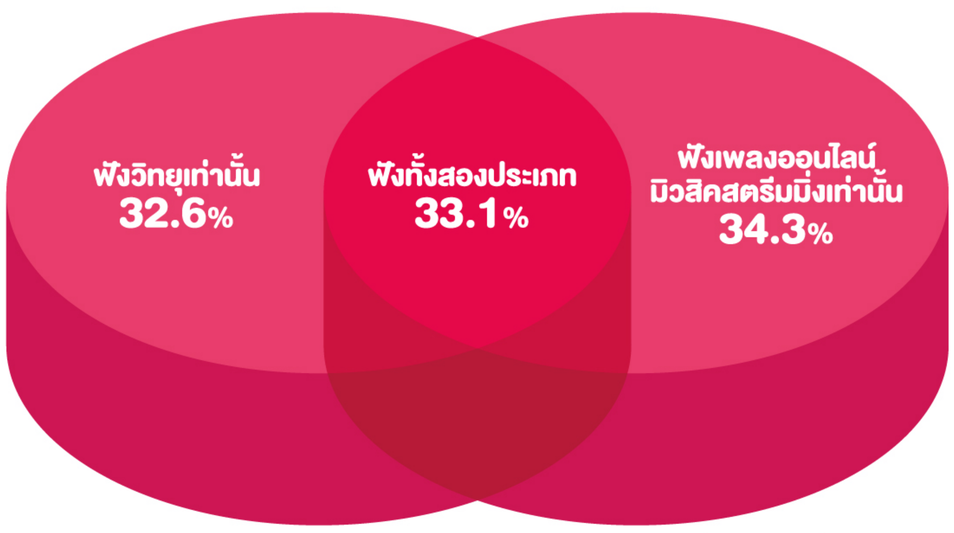
นิตยสาร

ระยะเวลาการอ่าน
โดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) : 15 - 30 นาที (50%)
ช่วงเวลาที่อ่าน : 12.01 - 21.00 น. (61.1%)

ประเภทนิตยสารที่อ่านสูงสุด 3 อันดับแรก

ท่องเที่ยว	79.3%
บ้านและสวน	65.5%
ผู้หญิงแฟชั่น	63.4%

สื่อทางเสียง



ประเภทสื่อทางเสียงที่รับฟัง

ช่องทางหลักในการรับฟังรายการวิทยุ : เครื่องรับวิทยุในบ้าน / พกพา / รถยนต์ (68.9%)
สถานที่รับฟัง : ที่พักอาศัย (46.6%) รถยนต์ (41.7%)
ระยะเวลาในการรับฟังโดยเฉลี่ย (ต่อวัน) : <1 ชม. – 2 ชม. (74.4%)
ช่วงเวลารับฟัง : 06.01 – 12.00 น. (54.1%)

ประเภทรายการวิทยุที่รับฟังสูงสุด 3 อันดับแรก

รายการบันเทิง	79.7%
รายการข่าว	72.2%
รายการสาระ	56.9%

สื่อในโรงภาพยนตร์

สถานที่รับชม : โรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า (96.2%)
ความถี่ในการชม : นานๆ ครั้ง (73.1%)
ช่วงเวลารับชม : 13.01 – 20.00 น. (69.2%)

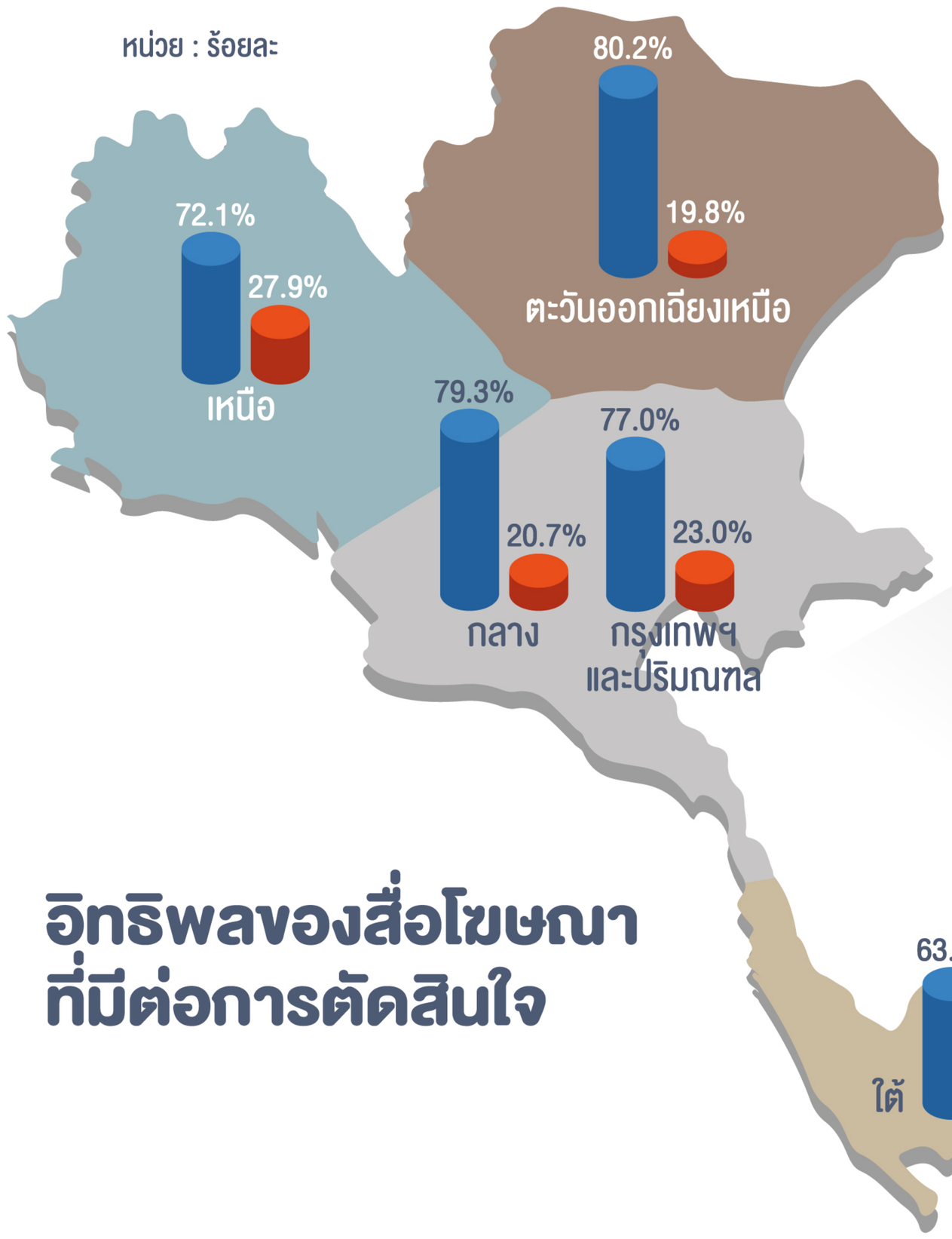
ประเภทภาพยนตร์ที่รับชมสูงสุด 3 อันดับแรก

ภาพยนตร์ต่อสู้	62.9%
ภาพยนตร์ผจญภัย	49.8%
ภาพยนตร์ตลก	48.4%

สื่อกลางแจ้ง และ สื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้

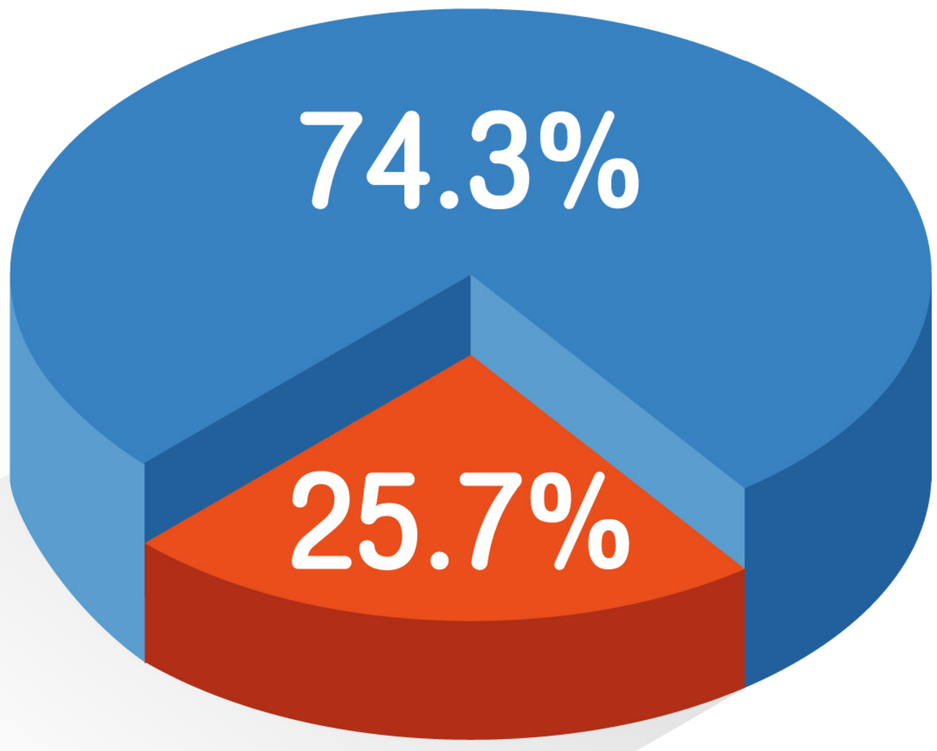
พบเห็นสื่อกลางแจ้ง และสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้	84.3%
พบเห็นสื่อ / ป้ายโฆษณากลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่ช่วงเช้า	57.6%
พบเห็นสื่อป้ายโฆษณาทางเท้า / ริมถนน	60%

อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจ

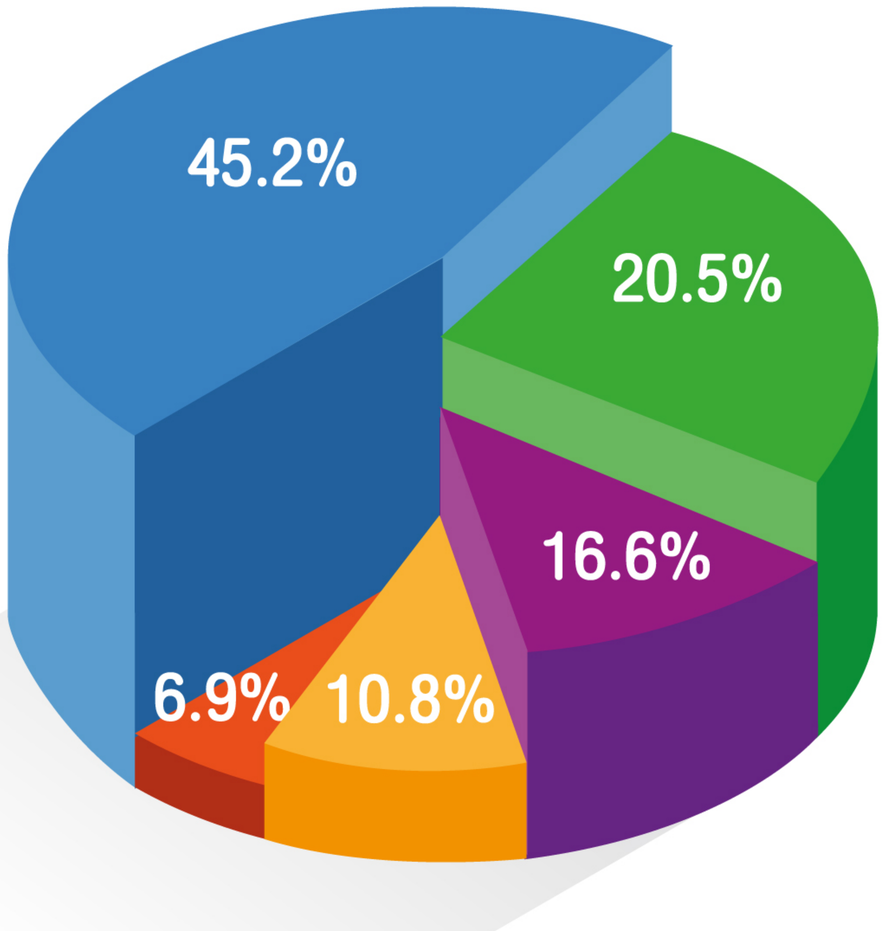


อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจ

ทั่วประเทศ



ช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร



ช่องทางสำคัญที่สุดที่ใช้ในการติดตามข่าวสาร

- สำนักข่าว (ผ่านทุกช่องทาง)
- แชร์จากสังคมออนไลน์
- บัญชีผู้ใช้ของนักข่าวในสื่อสังคมออนไลน์
- แอปพลิเคชัน / เว็บไซต์รวมข่าว
- สืบค้นเองทางอินเทอร์เน็ต

การบริโภคสื่อมีความเหลื่อมล้ำระหว่างเจเนอเรชัน (GENERATION DIVIDE)

กลุ่มเจเนอเรชัน จี.ไอ (>75 yr)

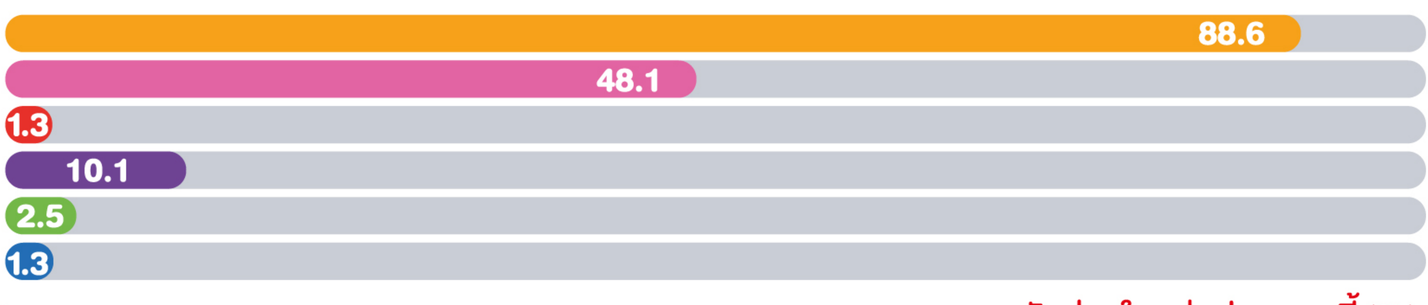
กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 – 75 yr)

กลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ (42 – 56 yr)

กลุ่มเจเนอเรชัน วาย (24 – 41 yr)

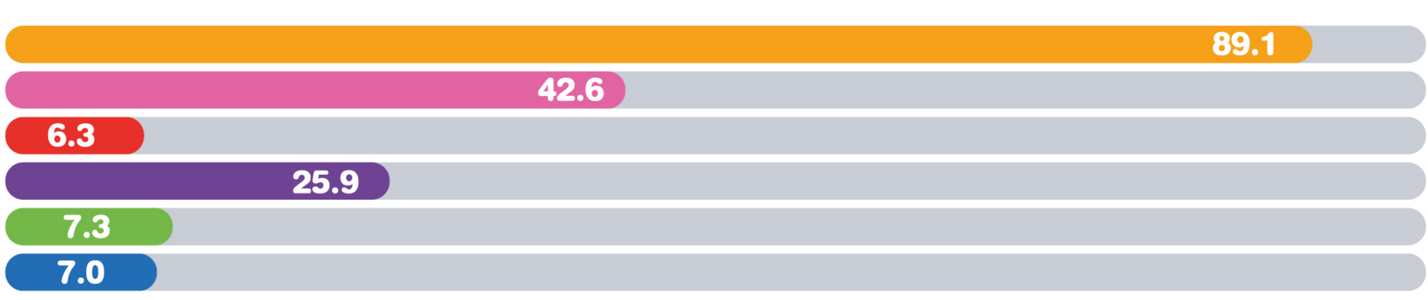
กลุ่มเจเนอเรชัน แซด (<24 yr)

สัดส่วนการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ตามกลุ่มอายุ



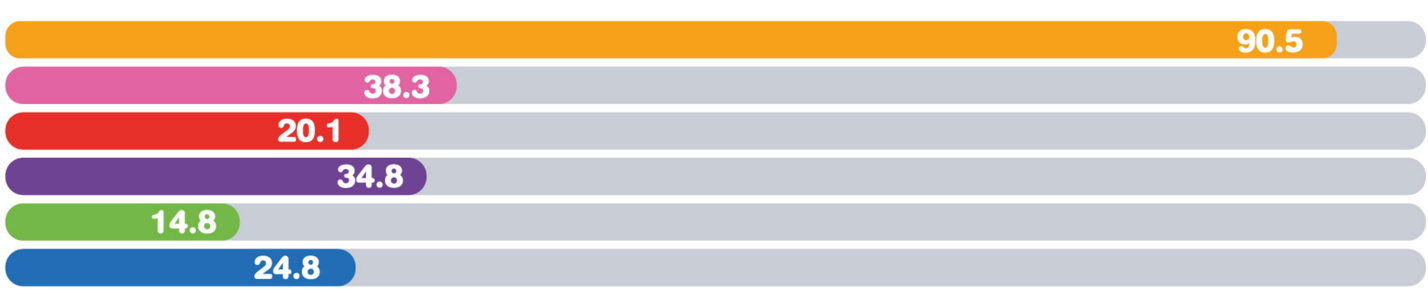
กลุ่มเจเนอเรชัน จี.ไอ (>75 yr)

สัดส่วนในกลุ่มประชากรนี้ (%)



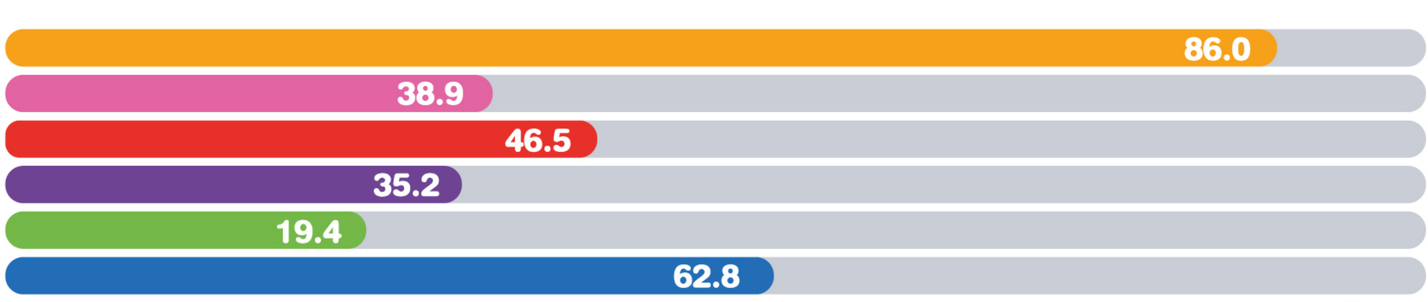
กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 – 75 yr)

สัดส่วนในกลุ่มประชากรนี้ (%)



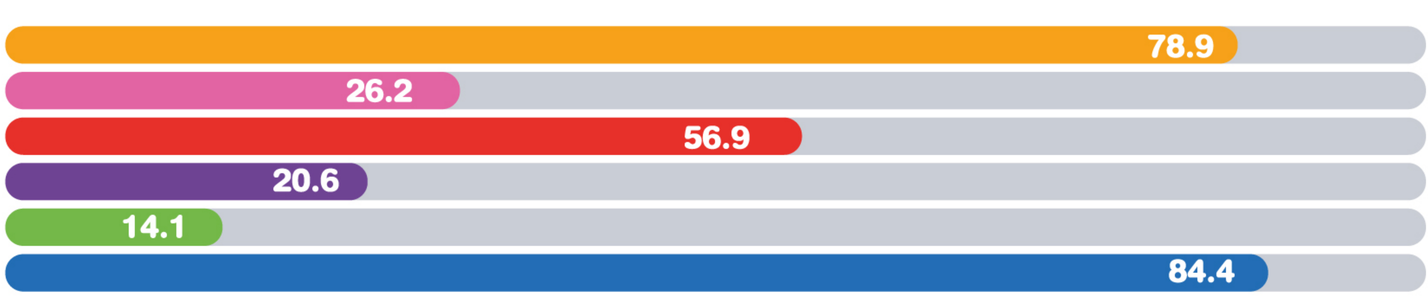
กลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ (42 – 56 yr)

สัดส่วนในกลุ่มประชากรนี้ (%)



กลุ่มเจเนอเรชัน วาย (24 – 41 yr)

สัดส่วนในกลุ่มประชากรนี้ (%)



กลุ่มเจเนอเรชัน แซด (<24 yr)

สัดส่วนในกลุ่มประชากรนี้ (%)

หน่วย : ร้อยละ

โทรทัศน์ วิทยุ เพลงออนไลน์และมิวสิคสตรีมมิ่ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์

ช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามกลุ่มอายุ

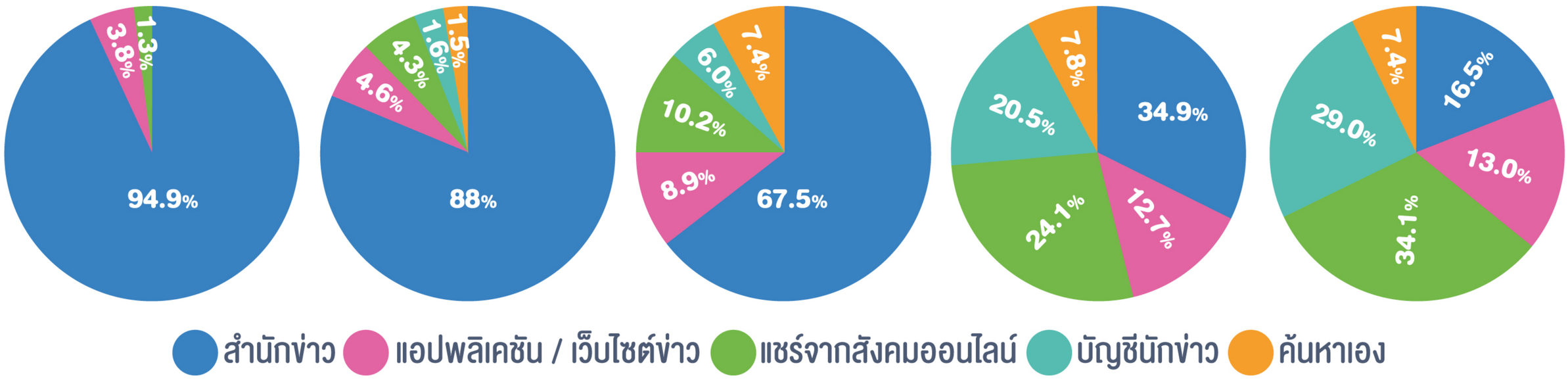
กลุ่มเจเนอเรชัน จี.ไอ (>75 yr)

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 – 75 yr)

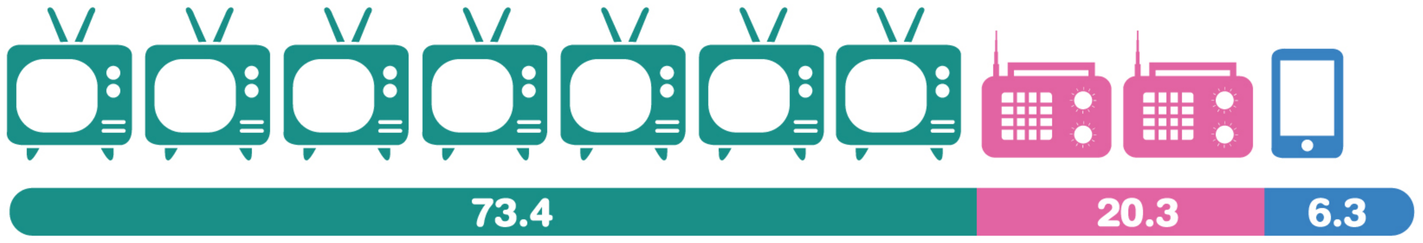
กลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ (42 – 56 yr)

กลุ่มเจเนอเรชัน วาย (24 – 41 yr)

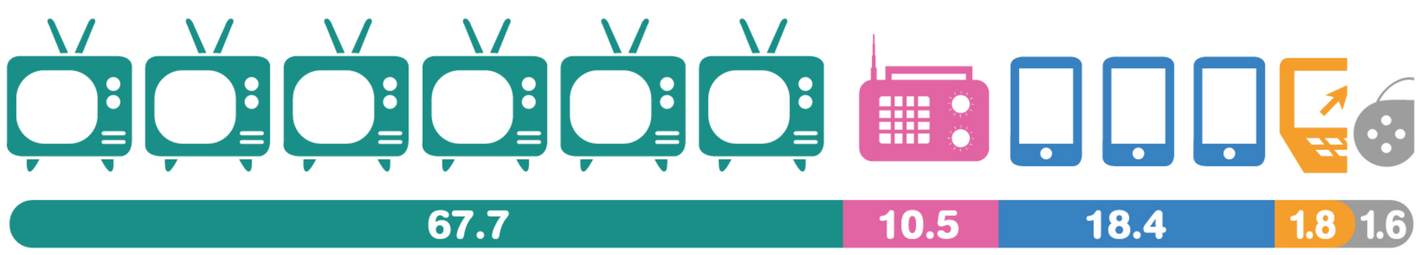
กลุ่มเจเนอเรชัน แซด (<24 yr)



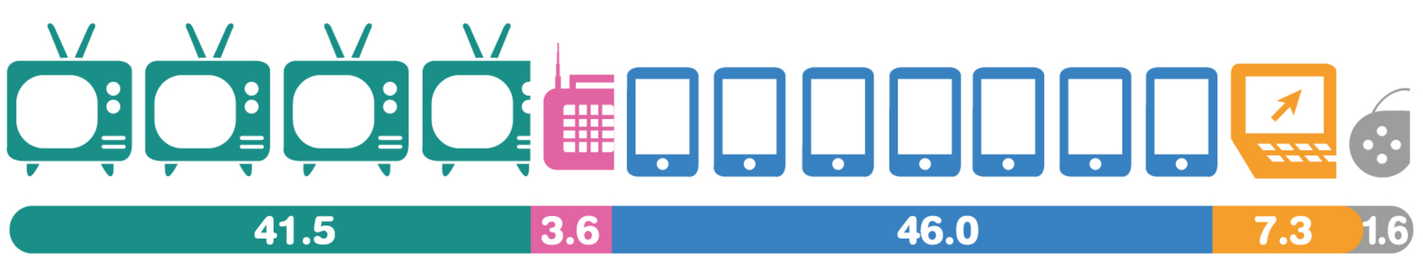
อุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดใน 1 วัน จำแนกตามกลุ่มอายุ



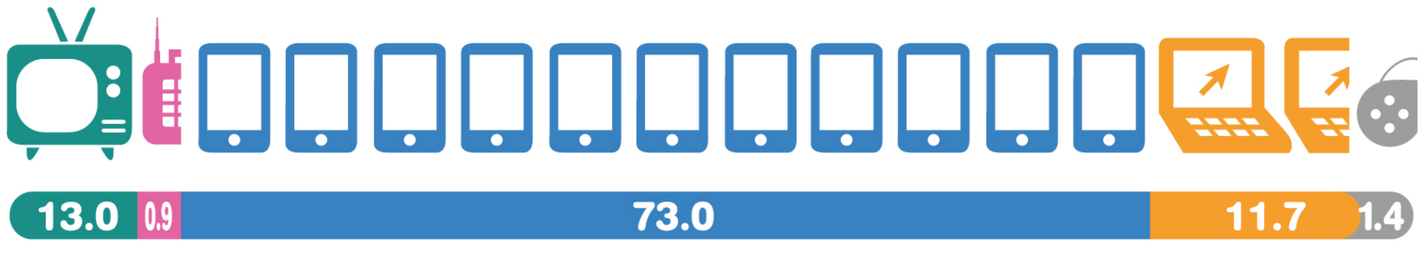
กลุ่มเจเนอเรชัน จี.ไอ (>75 yr)



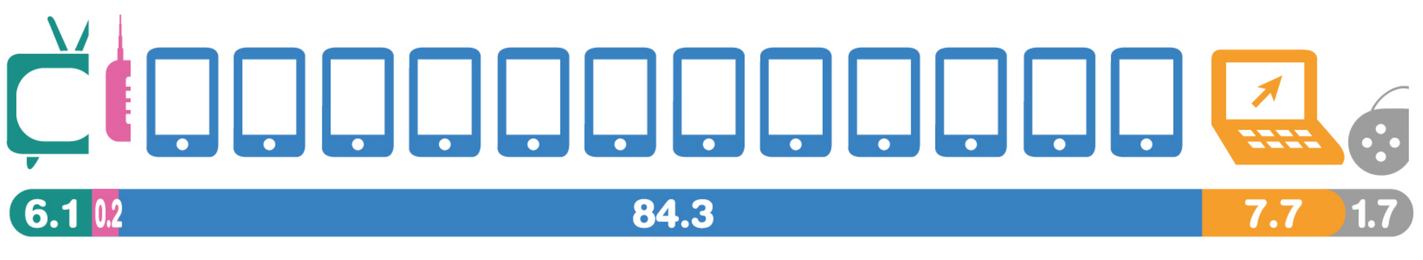
กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 – 75 yr)



กลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ (42 – 56 yr)



กลุ่มเจเนอเรชัน วาย (24 – 41 yr)



กลุ่มเจเนอเรชัน แซด (<24 yr)

หน่วย : ร้อยละ

โทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อื่นๆ (แท็บเล็ต, เครื่องเล่นเกม)

ประเภทรายการสื่อภาพเคลื่อนไหว และรายการวิทยุที่รับชม/รับฟัง จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มเจเนอเรชัน จี.ไอ (>75 yr)

รายการข่าว 32.2
รายการละคร/ซีรีส์ 20.6
รายการวาไรตี้ 15.9

รายการข่าว 26.7
รายการศาสนา 20.8
รายการสาระ/บันเทิง 15.8

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 – 75 yr)

รายการข่าว 26.1
รายการละคร/ซีรีส์ 20.1
รายการวาไรตี้ 17.1

รายการข่าว 26.8
รายการบันเทิง 19.9
รายการสาระ 18.3

กลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ (42 – 56 yr)

รายการข่าว 21.0
รายการละคร/ซีรีส์ 17.8
รายการวาไรตี้ 16.5

รายการข่าว 24.0
รายการบันเทิง 22.4
รายการสาระ 18.6

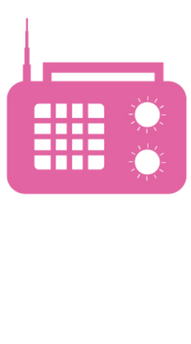
กลุ่มเจเนอเรชัน วาย (24 – 41 yr)

รายการข่าว 17.8
รายการละคร/ซีรีส์ 16.9
รายการวาไรตี้ 16.1

รายการบันเทิง 28.1
รายการข่าว 22.4
รายการสาระ 17.7

กลุ่มเจเนอเรชัน แซด (<24 yr)

รายการละคร/ซีรีส์ 16.8
รายการวาไรตี้ 16.3
รายการภาพยนตร์ 15.5

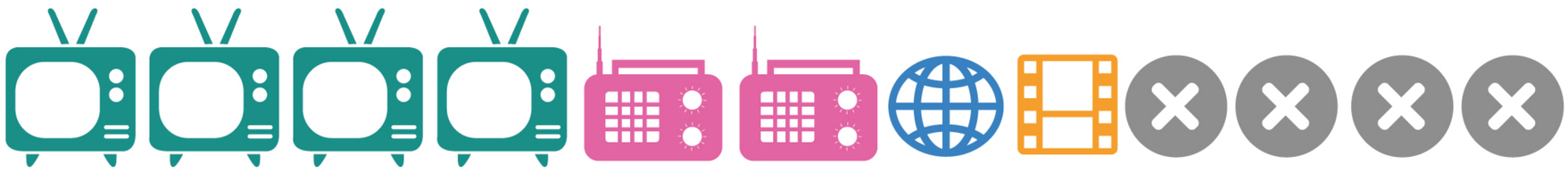


รายการบันเทิง 27.9
รายการข่าว 18.9
รายการสาระ 18.5

หน่วย : ร้อยละ

รายการสื่อภาพเคลื่อนไหว รายการวิทยุ

โฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำแนกตามกลุ่มอายุ



กลุ่มเจเนอเรชัน จี.ไอ (>75 yr)

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 – 75 yr)

กลุ่มเจเนอเรชัน เอกซ์ (42 – 56 yr)

กลุ่มเจเนอเรชัน วาย (24 – 41 yr)

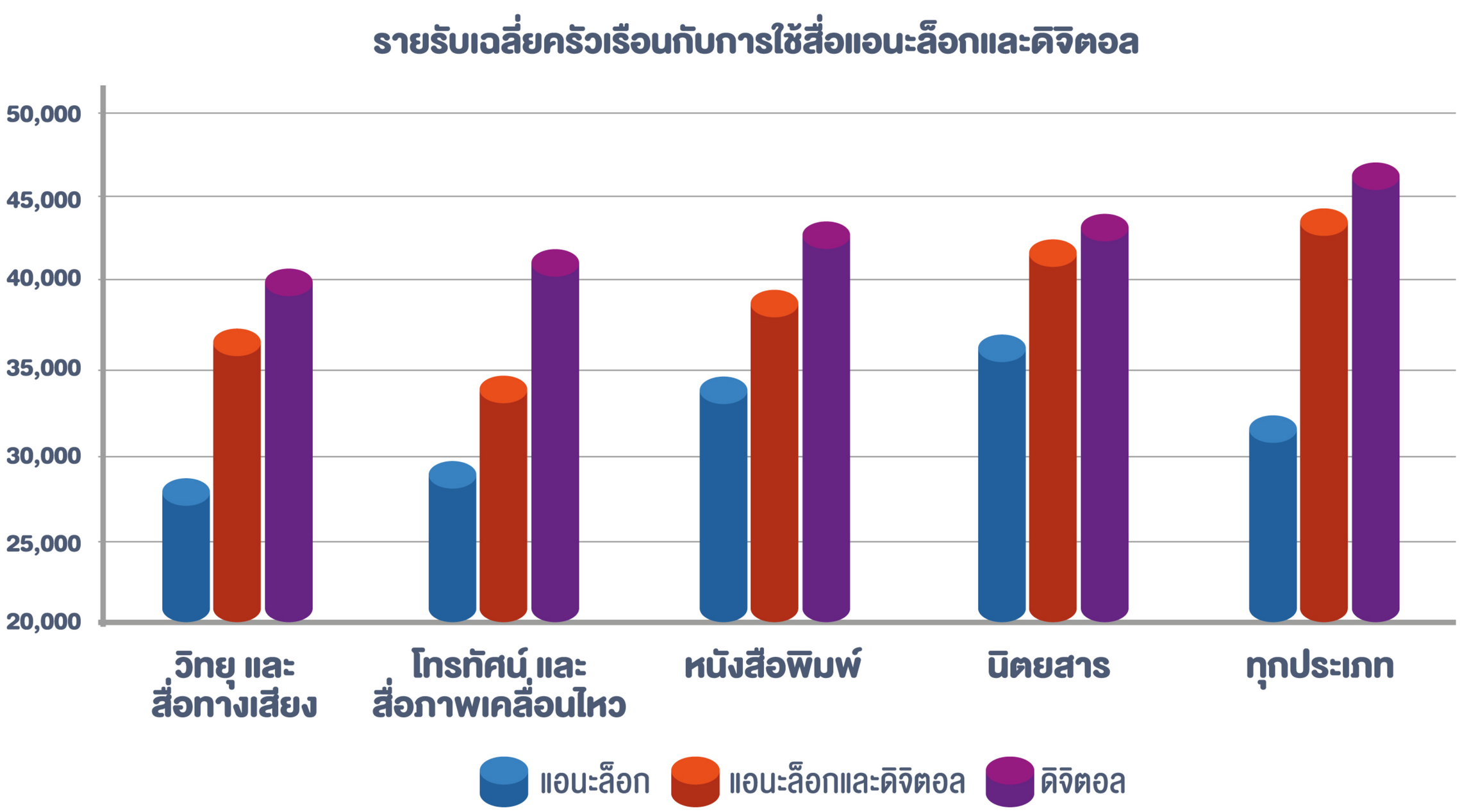
กลุ่มเจเนอเรชัน แซด (<24 yr)

หน่วย : ร้อยละ

สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ สื่ออื่นๆ* ไม่มีสื่อที่มีอิทธิพล

*สื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง

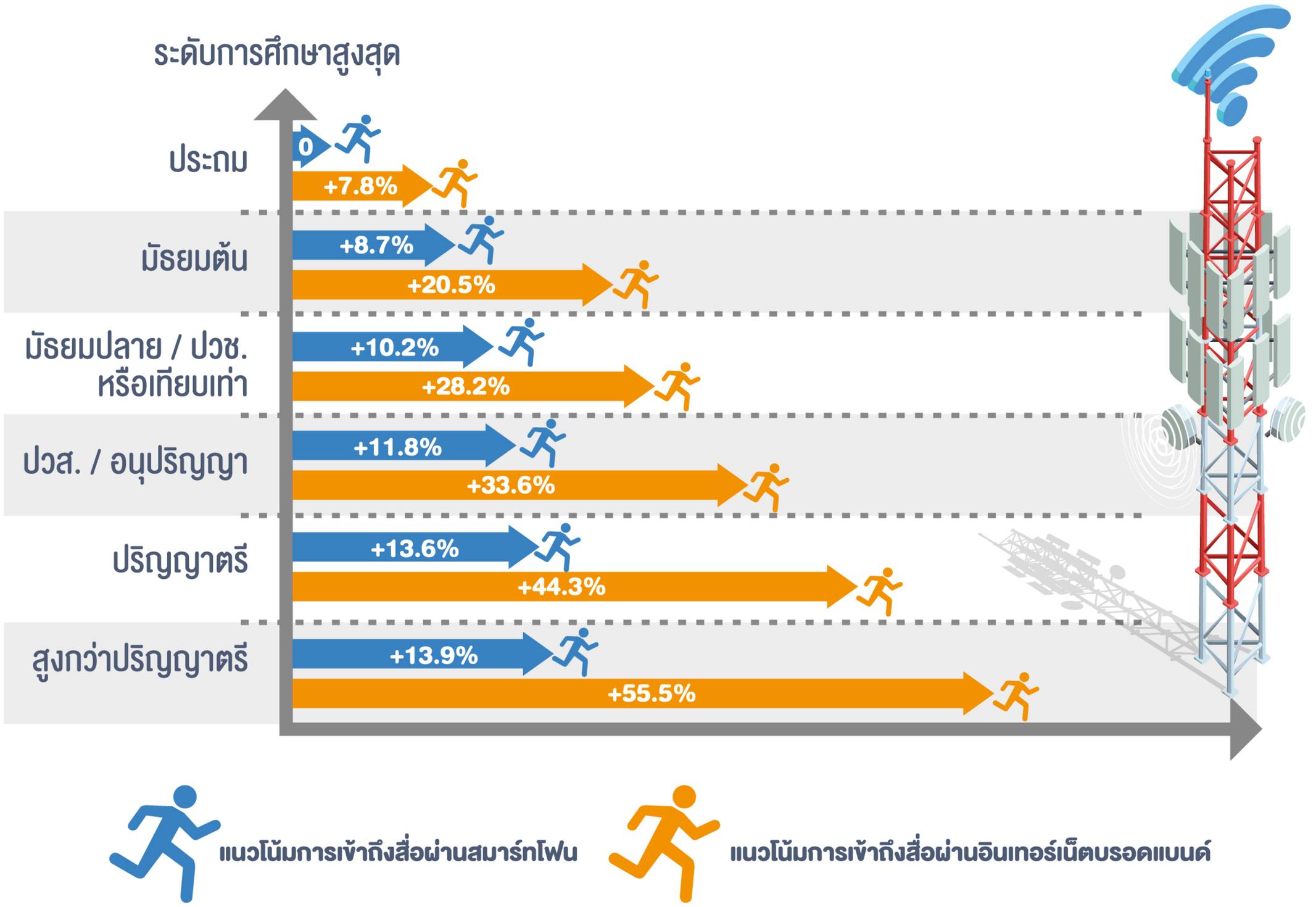
ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศ และความรู้ (DIGITAL DIVIDE) ที่เกิดจากรายได้ยังคงมีอยู่



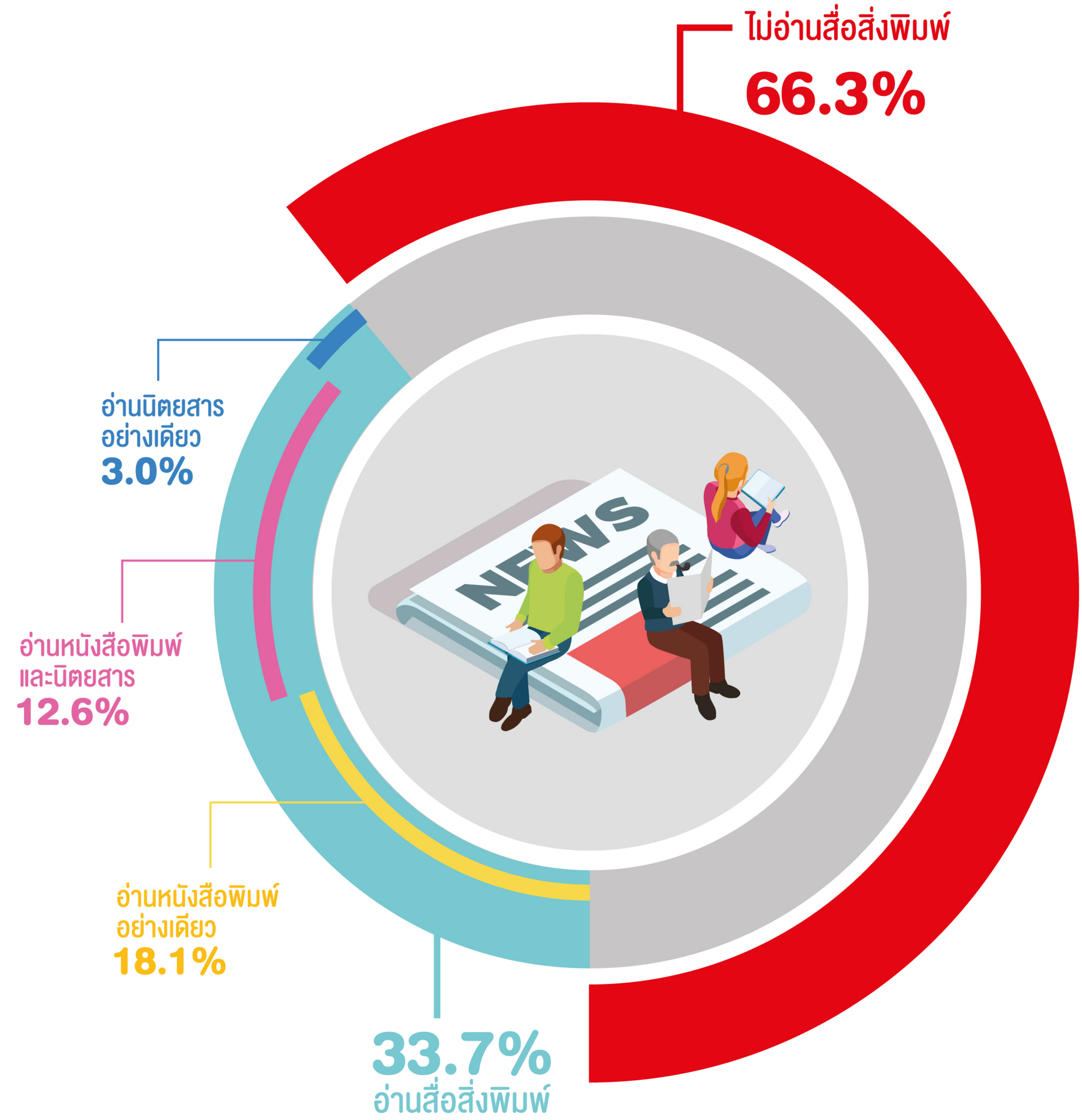
รายได้เพิ่มขึ้น 10,000 บาท ต่อเดือน

การศึกษายังเป็นปัจจัยกำหนดโอกาส ในการเข้าถึงสื่อผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย

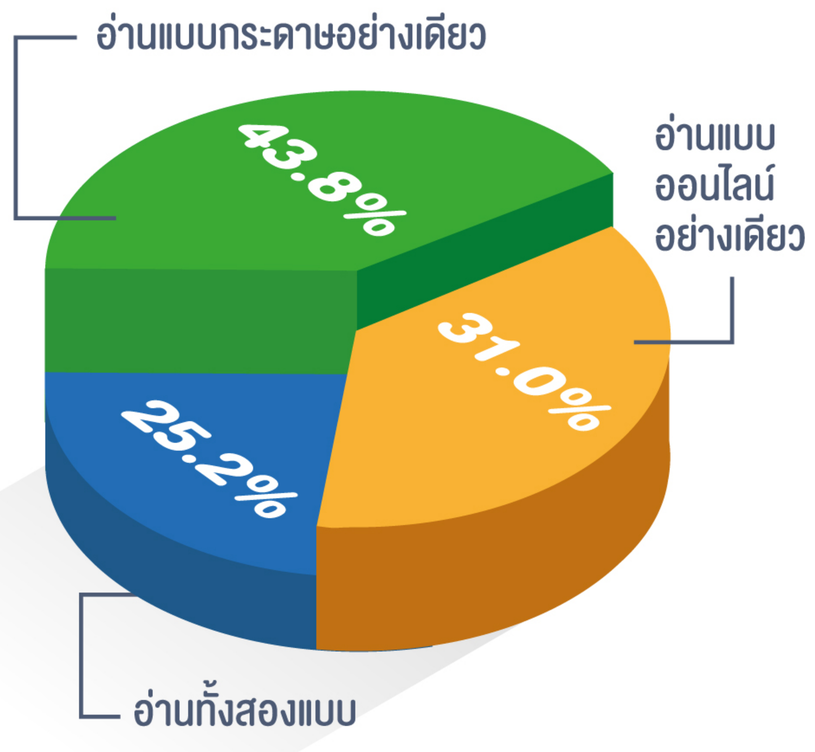
โอกาสในการเข้าถึงสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตามระดับการศึกษา



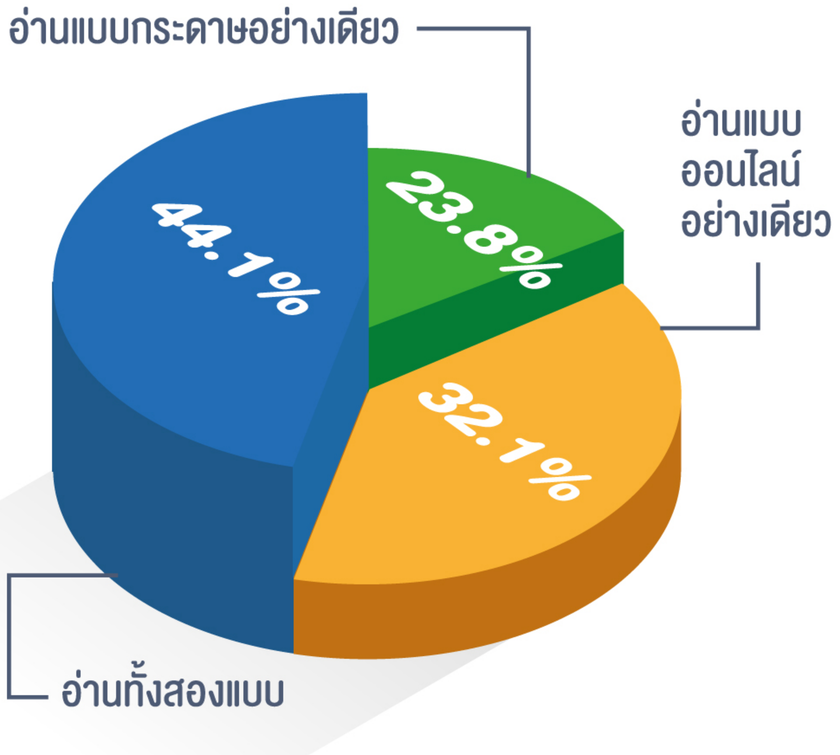
สื่อสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบทางลบมากที่สุด จาก DIGITAL DISRUPTION



รูปแบบหนังสือพิมพ์ที่อ่าน

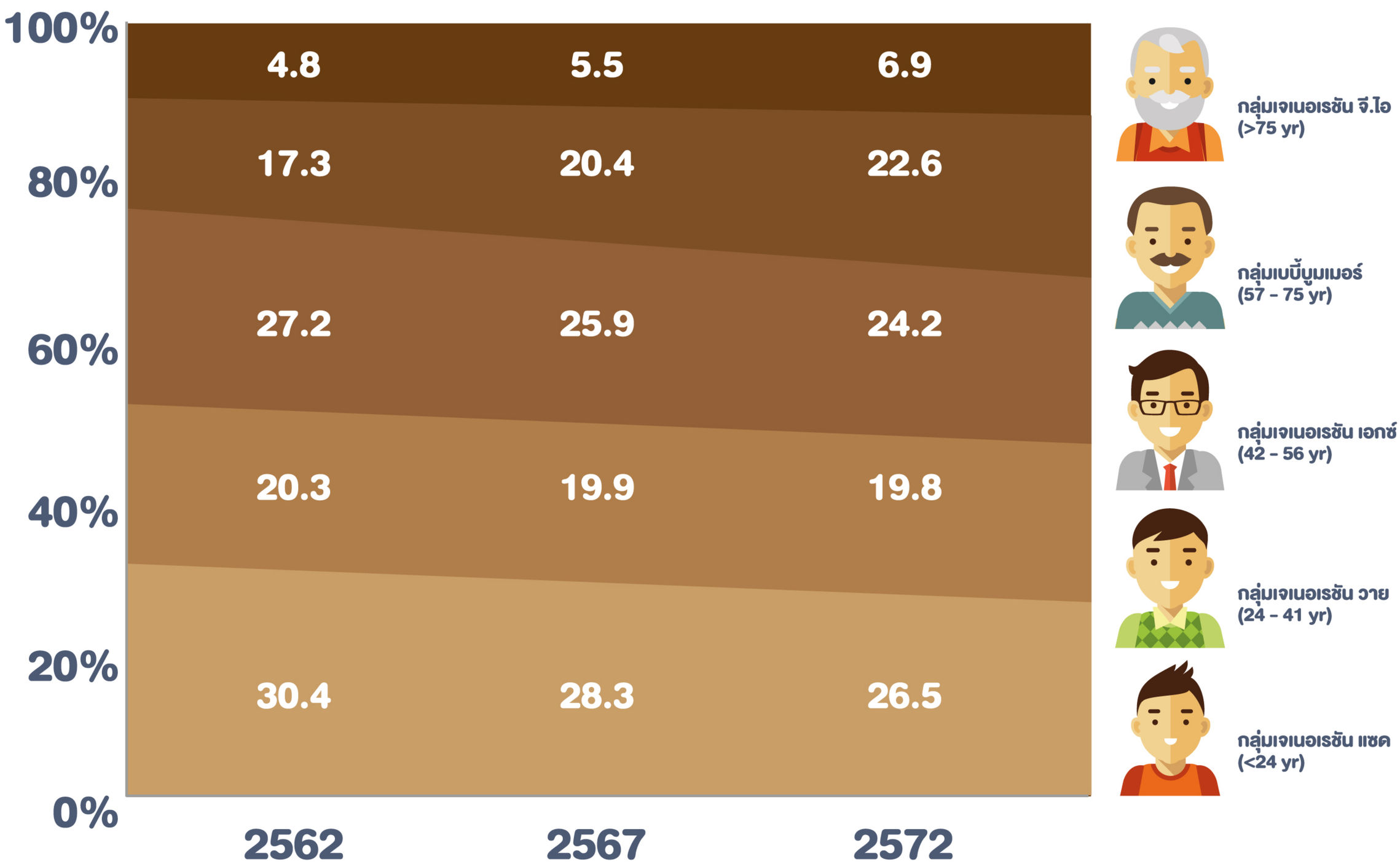


รูปแบบนิตยสารที่อ่าน

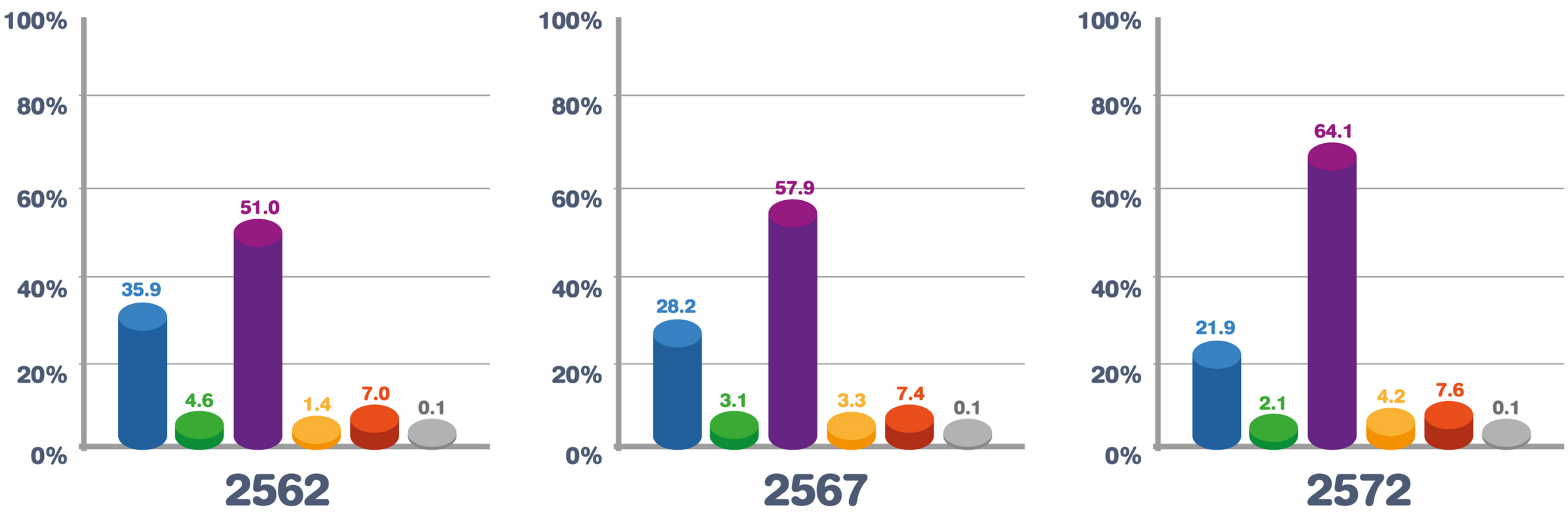


ประชากรไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุ การเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบดิจิตอลจะเป็นไปอย่างช้าๆ

การคาดการณ์สัดส่วนประชากรตามช่วงอายุ



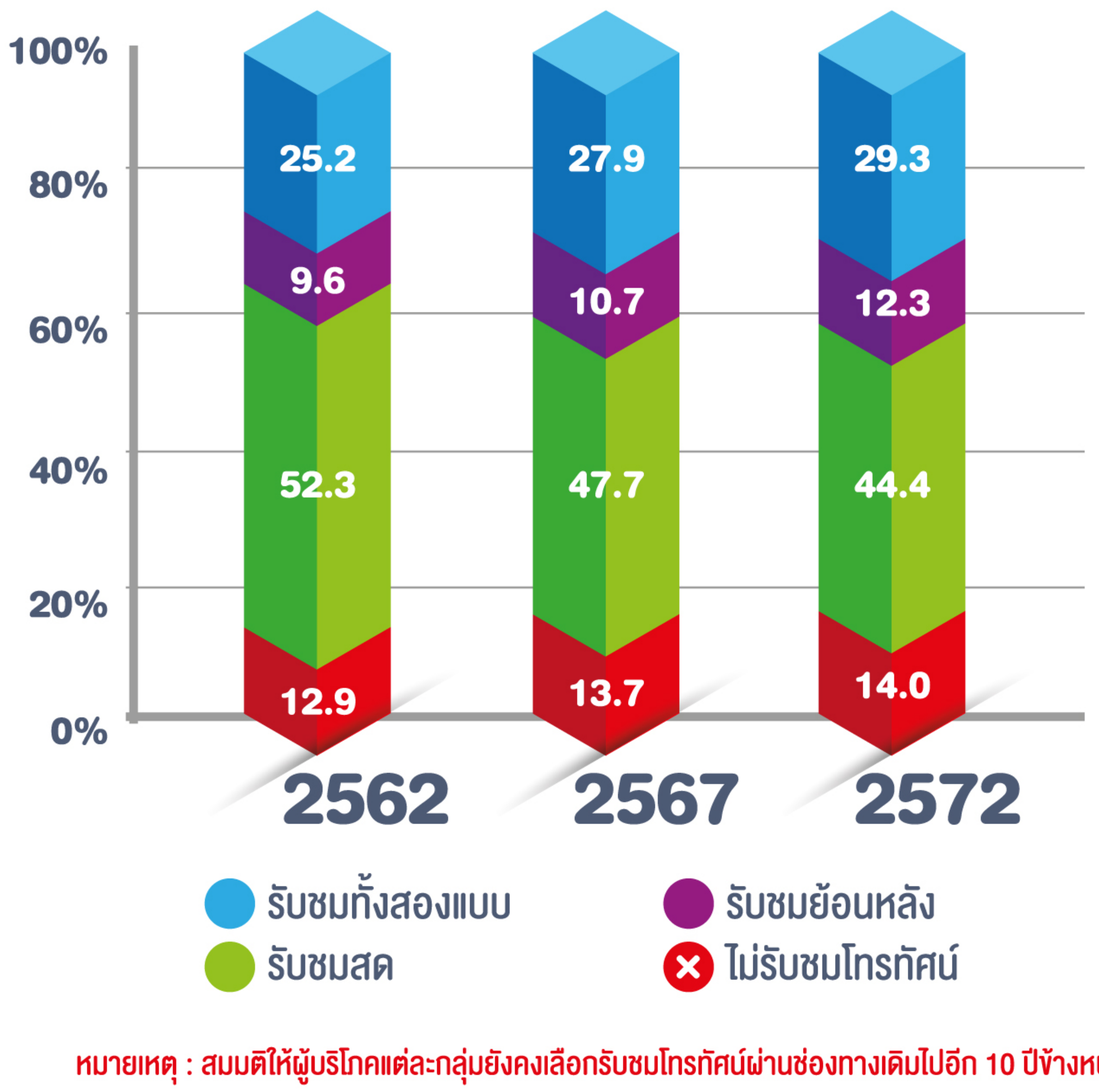
อุปกรณ์หลัก



หมายเหตุ : • สมมติให้อัตราการย้ายออกจากโทรทัศน์และวิทยุมีค่าเท่ากับร้อยละ 10 ต่อทุกๆ 5 ปี • ผู้ที่ย้ายออกครั้งหนึ่งหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์หลัก อีกครั้งหนึ่งหันมาใช้แท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์หลัก

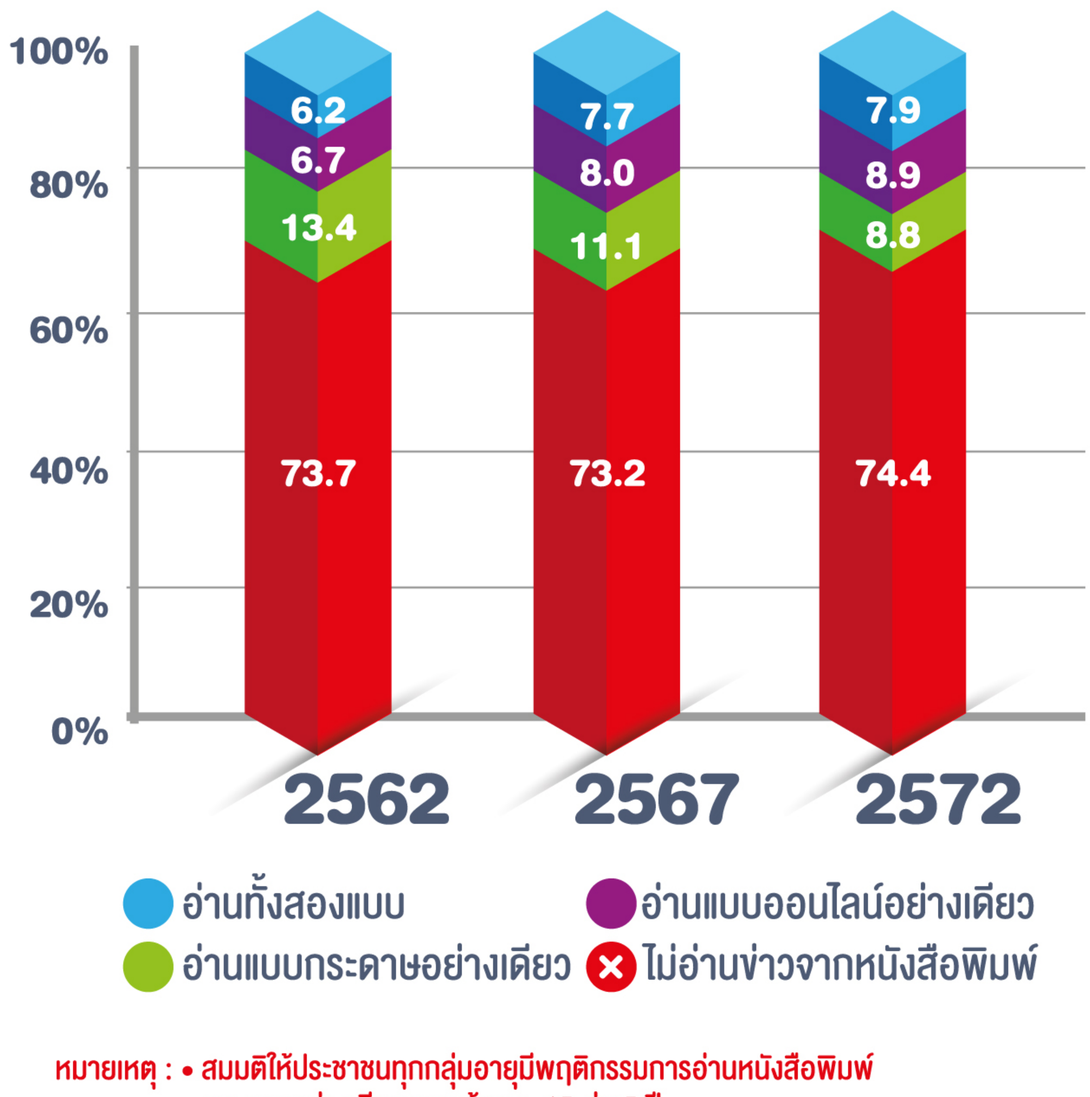
แนวโน้มรูปแบบช่องทางการรับสื่อ

แนวโน้มรูปแบบการรับชมโทรทัศน์



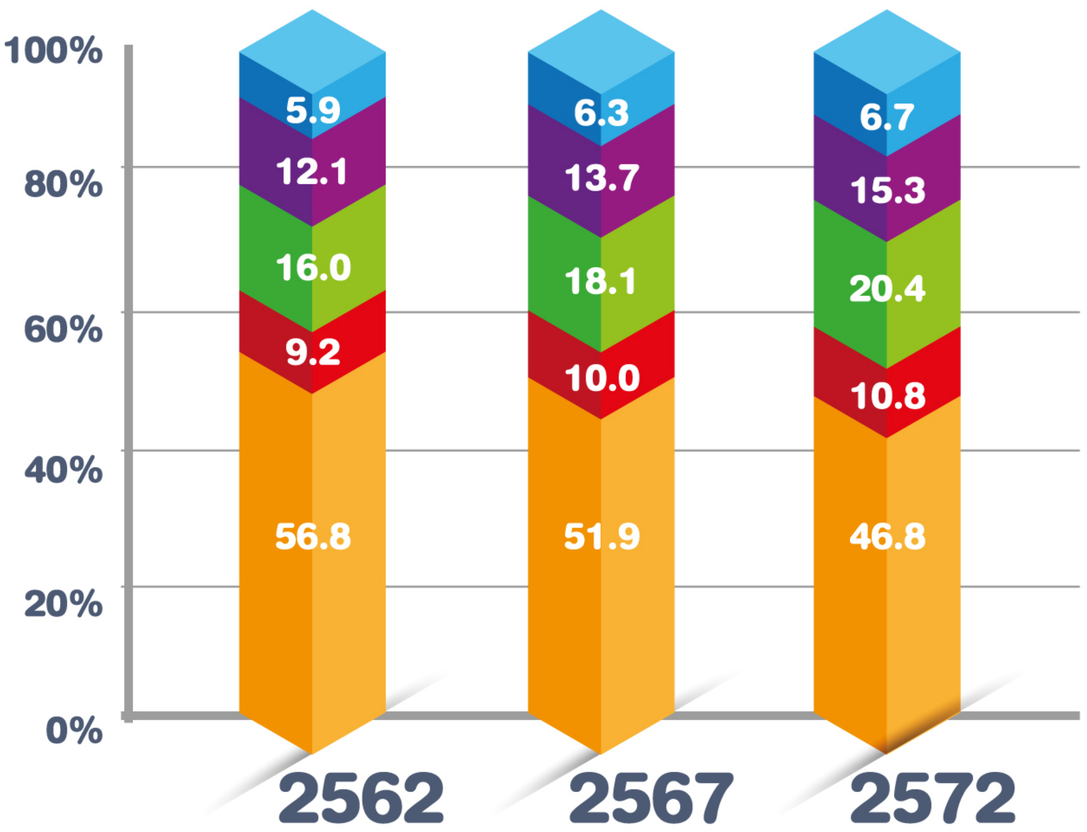
หมายเหตุ : สมมติให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มยังคงเลือกรับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางเดิมไปอีก 10 ปีข้างหน้า

แนวโน้มช่องทางการอ่านหนังสือพิมพ์



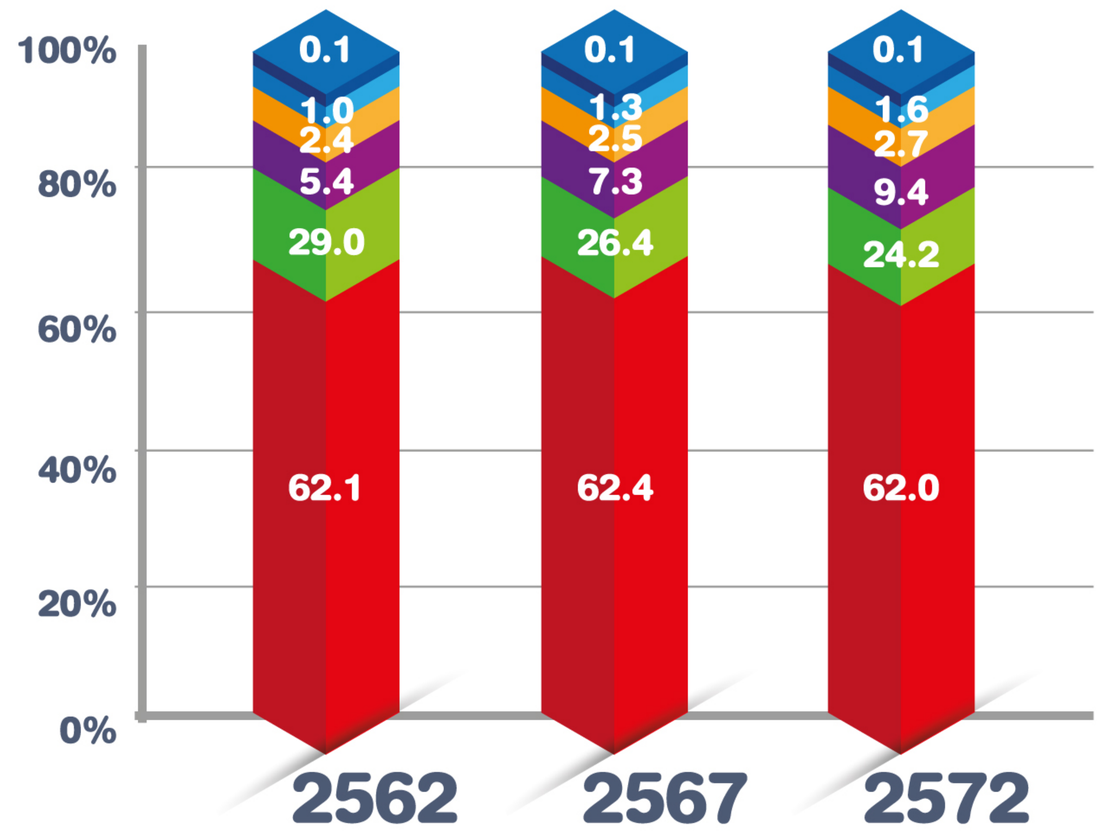
หมายเหตุ : • สมมติให้ประชาชนทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษอย่างเดียวลดลงร้อยละ 15 ต่อ 5 ปี
• ครึ่งหนึ่งของกลุ่มผู้ที่เลิกอ่านหนังสือพิมพ์กระดาษอย่างเดียวหันมาอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งกระดาษและออนไลน์ และอีกครึ่งหนึ่งหันมาอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์อย่างเดียว

แนวโน้มช่องทางการติดตามข่าวสาร



หมายเหตุ : สมมติให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มยังคงเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางเดิมไปอีก 10 ปีข้างหน้า

แนวโน้มช่องทางรับฟังรายการวิทยุ



หมายเหตุ : สมมติให้ในทุกๆ 5 ปี มีผู้บริโภคที่ไม่ได้รับฟังรายการวิทยุผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตร้อยละ 15 ย้ายไปรับฟังผ่านอินเทอร์เน็ต