

สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562

เทคโนโลยีและช่วงอายุของผู้ชมโทรทัศน์ มีผลต่อความนิยมในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ในปี 2562 โทรทัศน์เคลื่อนที่กลายเป็นเครื่องมือในการรับชมรายการโทรทัศน์สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยที่กลุ่มคนที่มีอายุ 57 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Baby Boomer และ Generation G.I.) ยังคงบริโภคสื่อในรูปแบบดั้งเดิมค่อนข้างมาก ในขณะที่กลุ่มคนในเจนเอเรชั่นวาย และแซด นิยมบริโภคสื่อแบบ On Demand ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

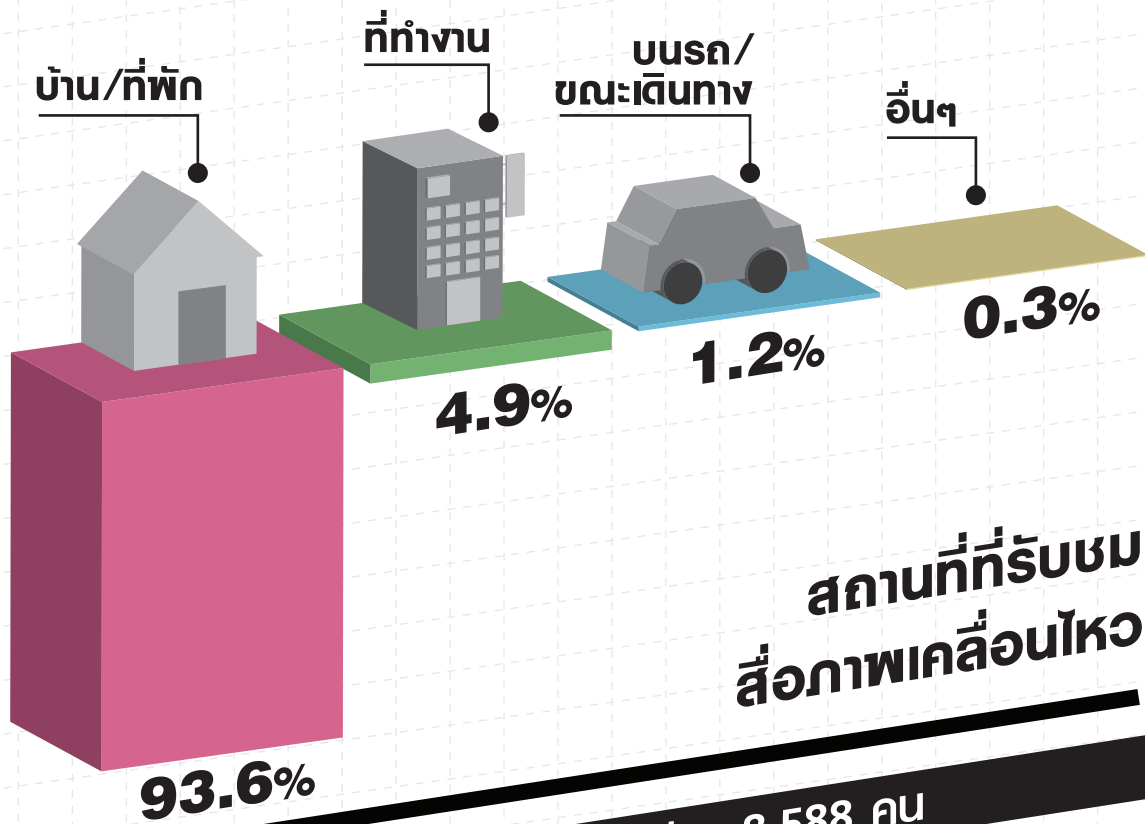
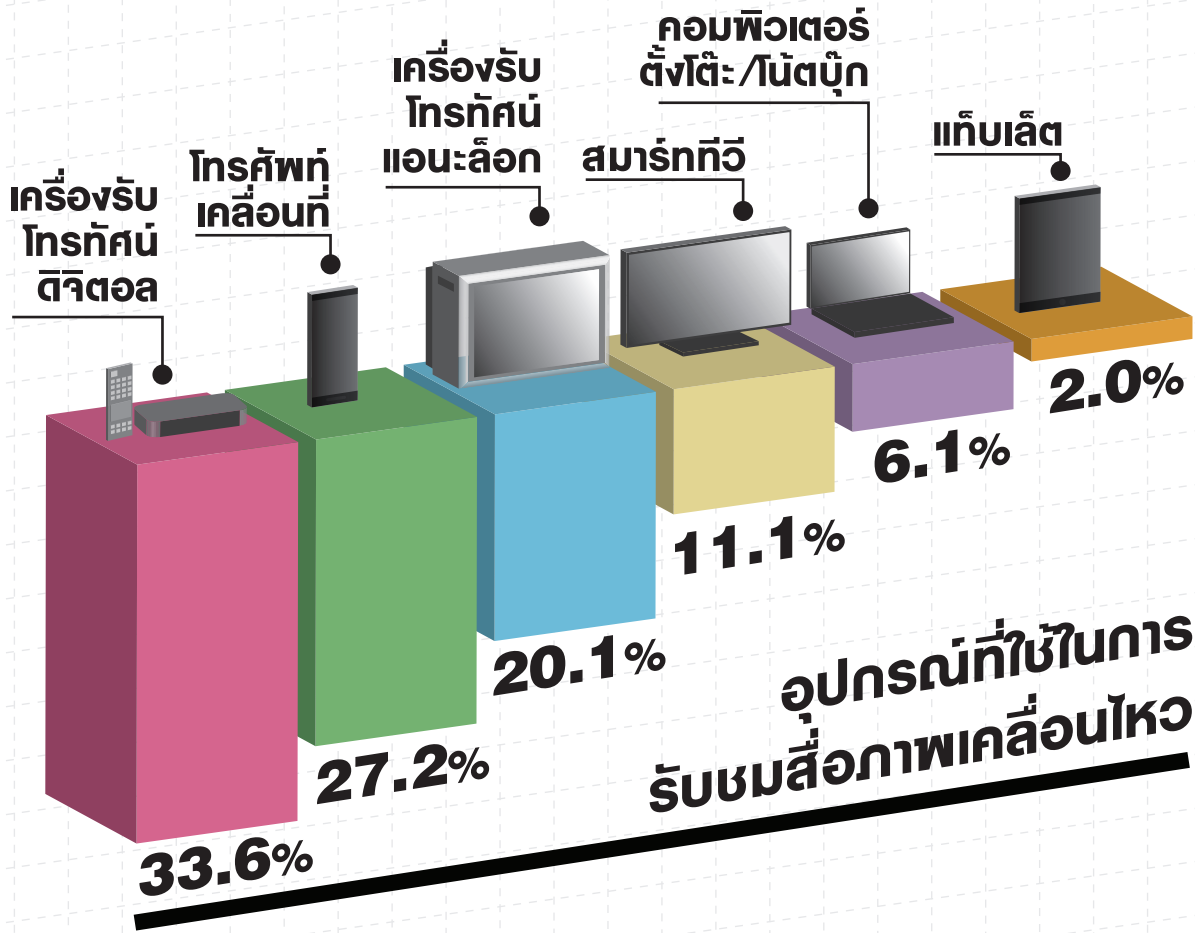
โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ปี 2562 จัดทำโดยสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. ร่วมกับสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดำเนินการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10,000 คนทั่วประเทศ โดยแบ่งพื้นที่เป็น 5 ภูมิภาคตามเกณฑ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ประกอบด้วย กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ซึ่งมีพื้นที่จังหวัดที่เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 26 จังหวัด ทั้งนี้ การสำรวจครอบคลุมพฤติกรรมการบริโภคสื่อภาพเคลื่อนไหว การบริโภคสื่อทางเสียง การบริโภคสื่อออนไลน์ การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ การบริโภคสื่อในโรงภาพยนตร์ และการบริโภคสื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ ซึ่งบทความนี้จะครอบคลุมถึงสื่อเคลื่อนไหวเท่านั้น

ทั้งนี้ ในการสำรวจพฤติกรรม “สื่อภาพเคลื่อนไหว” หมายถึง รายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติซึ่งรับชมสดตามตารางการออกอากาศ/ผังรายการ และการรับชมย้อนหลังหรือรับชมตามความต้องการ รวมถึงการรับชมวิดีโอตามความต้องการหรือวิดีโอออนดีมานด์ (Video on Demand) ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ

นอกจากนี้ ในการสำรวจครั้งนี้ ได้มีการแบ่งกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

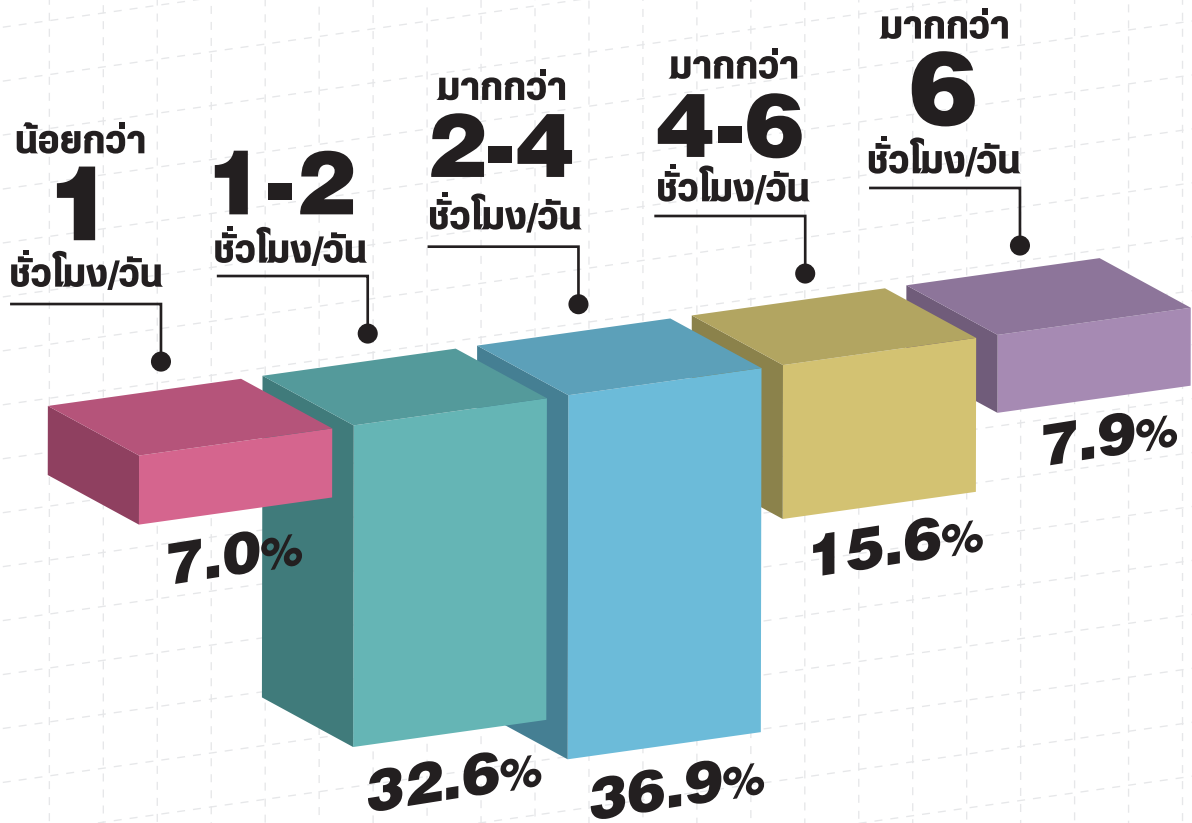


พฤติกรรมการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของผู้ชมทั่วประเทศ

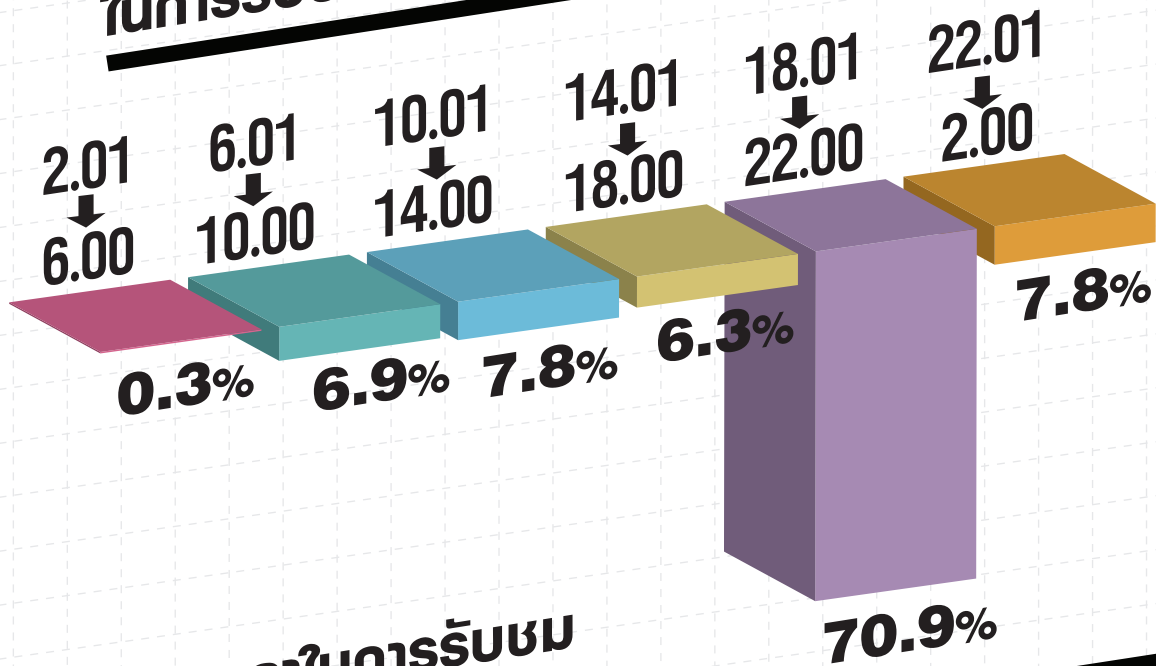


*จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 8,588 คน

ที่มา : สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และ สถาบันอาณานิคมบริเวณสี่กั๊ก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว



ช่วงเวลาในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว

*จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 8,588 คน

ที่มา : สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน นสทช. และ สถาบันอาณานามบริเวณศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากการสำรวจพฤติกรรมการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวโดยรวมของผู้ชมทั่วประเทศพบว่า อุปกรณ์หลักที่ผู้ชมใช้รับชมคือ เครื่องรับโทรทัศน์ดิจิทัล 33.6% โทรศัพท์เคลื่อนที่ 27.2% เครื่องรับโทรทัศน์แอนะล็อก 20.1% สมาร์ททีวี 11.1% ที่เหลือเป็นการรับชมผ่านทางคอมพิวเตอร์ทั้งตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) รวมกัน 8% ในส่วนสถานที่รับชมนั้น ส่วนใหญ่เป็นการรับชมจากที่พักถึง 93.6% ที่เหลือเป็นการรับชมจากที่ทำงาน 4.9% รับชมระหว่างเดินทาง และสถานที่อื่นๆ 1.2% และ 0.3% ตามลำดับ

สำหรับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหว พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 2-4 ชั่วโมงต่อวัน เป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดถึง 36.9% รองลงมาเป็นการใช้เวลารับชม 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ในสัดส่วน 32.6% ในขณะที่กลุ่มผู้ชมที่ใช้เวลามากกว่า 4-6 ชั่วโมงต่อวันมีสัดส่วน 15.6% กลุ่มที่เหลืออื่นๆ ใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ในสัดส่วน 7.9% และ 7.0% ตามลำดับ ทั้งนี้ช่วงเวลาในการรับชมของผู้ชมส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ที่มีสัดส่วนสูงถึง 70.9% เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน ผู้ชมมีเวลาว่าง จึงมีความสะดวกในการรับชมที่วิเศษสุด ในขณะที่ช่วงเวลาอื่นๆนั้น มีสัดส่วนการรับชมใกล้เคียงกันได้แก่ ช่วงเวลาตั้งแต่ 10.01-14.00 น. และ 22.01-02.00 น. ในสัดส่วน 7.8% เท่ากัน โดยช่วงเวลาที่ผู้ชมที่วีน้อยที่สุดเป็นช่วงเวลา 02.01-06.00 น. ที่เป็นช่วงเวลานอนพักผ่อน มีสัดส่วนผู้ชมที่วีน้อยเพียง 0.3% เท่านั้น

พฤติกรรมการรับชมรายการย้อนหลัง หรือออนดีมานด์ (On Demand)

เทคโนโลยีและการขยายการครอบคลุมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งในเรื่องความครอบคลุมในการเข้าถึงความเร็วของสัญญาณ และประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูล ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการรับชมรายการตามความต้องการหรือออนดีมานด์ (On Demand) เติบโตสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจในครั้งนี้พบว่า ผู้ชมรายการส่วนใหญ่กว่า 84.9% ยังคงรับชมรายการสดตามตารางการออกอากาศของ สถานีโทรทัศน์ โดย 49.9% เป็นผู้รับชมสดตามตารางการออกอากาศเท่านั้น และอีก 35% เป็นการรับชมสดตามตารางการออกอากาศควบคู่ไปกับการรับชมแบบ On Demand ขณะที่ 15.1% เป็นการรับชมแบบ On Demand เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งผลการสำรวจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความสำคัญของกิจการโทรทัศน์ที่ออกอากาศตามผังรายการปกติที่ยังคงมีอิทธิพลอยู่มากต่อประชาชนในยุคของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์

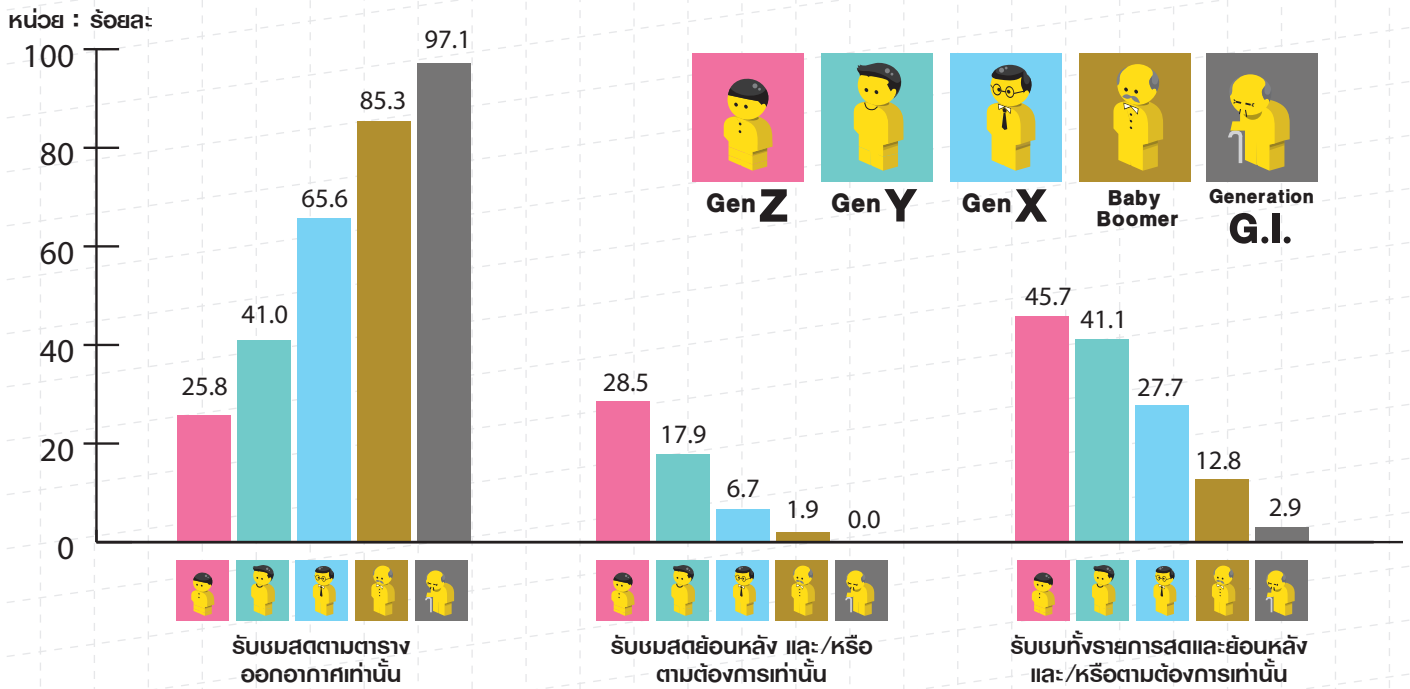
จำนวนผู้ชมในการสำรวจทั่วประเทศ (คน)	8,588
รับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมแบบ On demand เท่านั้น	15.1%
รับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมแบบ On demand ควบคู่กับการรับชมสดตามตารางออกอากาศ	35.0%
ไม่รับชม (รับชมสดตามตารางการออกอากาศเท่านั้น)	49.9%

ที่มา : สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และ สถาบันอาณานรินทร์ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

หากพิจารณาจากช่วงกลุ่มอายุพบว่า รูปแบบของการรับชมตามตารางการออกอากาศยังคงได้รับความนิยมสูงในกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ ขึ้นไป กล่าวคือ เจเนอเรชัน จี.ไอ. ที่มีอายุมากกว่า 76 ปีขึ้นไป นิยมการรับชมสดตามตารางที่ออกอากาศมากที่สุดถึง 97.1% รองลงมาเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ 85.3% เจเนอเรชัน เอกซ์ 65.6% และ เจเนอเรชัน วาย 41.0% โดยที่กลุ่มเจนเนอเรชัน แซต เป็นกลุ่มที่รับชมรายการสดน้อยที่สุด

และในทางกลับกัน การรับชมรายการแบบย้อนหลัง และ On Demand นั้น ได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มเจนเนอเรชัน แซต มากที่สุดถึง 28.5% รองลงมาเป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย 17.9% กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ 6.7% และกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์เพียง 1.9% โดยที่กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. ไม่นิยมการรับชมย้อนหลังหรือแบบ On Demand เลย

การเปรียบเทียบรูปแบบการรับรายการสด และการรับชมย้อนหลัง แยกตามเจนเนอเรชัน








จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า รูปแบบของการรับชมตามตารางออกอากาศได้รับความนิยมสูงในกลุ่มตั้งแต่ช่วงวัยของกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ ขึ้นไป อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย และ เจเนอเรชัน แซต พบว่า มีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ตามตารางออกอากาศคู่ขนานไปกับการรับชมแบบย้อนหลัง/ ตามความต้องการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การแพร่ภาพออกอากาศโทรทัศน์โดยสถานีส่งสัญญาณภาพออกอากาศจะมีฐานผู้รับชมเป็นคนช่วงวัยตั้งแต่อายุ 42 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้รับสารทั่วโลก ที่ระบุว่าโทรทัศน์คือ พื้นที่ของประชากรอายุ 40 ปีขึ้นไป

สำหรับการรับชมแบบย้อนหลัง หรือการรับชมรายการตามความต้องการ (ออนดีมานด์) ไม่ว่าจะผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชัน จากทั้งสถานีโทรทัศน์และสื่อสังคมออนไลน์ จะพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน แซต มีสัดส่วนการรับชมย้อนหลังสูงกว่าการรับชมตามตารางการออกอากาศ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Native) โดยที่การรับสารของคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มรับข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างชัดเจน

ความสัมพันธ์ของกลุ่มอายุกับการรับชมรายการโทรทัศน์

พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ตามช่วงอายุนั้น ผลการวิจัยสะท้อนว่า ทุกช่วงอายุมีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ มีการรับชมรายการโทรทัศน์ทั้งรายการปกติและผ่านอินเทอร์เน็ต สูงที่สุด 90.5% ส่วนอีก 2 กลุ่มอายุ คือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. มีการรับชมสูงเป็นอันดับถัดมา คือ 89.1% และ 88.6% ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย อยู่ที่ 86% และต่ำที่สุดคือ กลุ่มเจนเนอเรชัน แซต 78.9%

การรับชมรายการโทรทัศน์ แยกตามกลุ่มอายุ






	 G.I. Generation อยู่ในช่วงอายุ 76 ปีขึ้นไป	 Baby Boomer อยู่ในช่วงอายุ 57-75 ปี	 Gen X อยู่ในช่วงอายุ 42-56 ปี	 Gen Y อยู่ในช่วงอายุ 24-41 ปี	 Gen Z อยู่ในช่วงอายุ 23 ปี หรือน้อยกว่า
รับชม	88.6%	89.1%	90.5%	86.0%	78.9%
ไม่รับชม	11.4%	10.9%	9.5%	14.0%	21.1%

ที่มา : สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และ สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มอายุกับประเภทรายการโทรทัศน์

จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทรายการข่าว รายการละคร/ซีรีส์ และรายการวาไรตี้ เป็นประเภทรายการโทรทัศน์ 3 อันดับแรก ที่กลุ่มเจนเนอเรชัน จี.ไอ. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย นิยมรับชม โดยรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวได้รับความนิยมมากที่สุด ตามมาด้วยรายการละคร/ซีรีส์ รายการวาไรตี้ ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชัน แซต นิยมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการละคร/ซีรีส์ มากที่สุด 16.8% รองลงมาคือ รายการวาไรตี้ 16.3% และรายการภาพยนตร์ 15.5%

กลุ่มอายุ กับประเภทของรายการโทรทัศน์ที่รับชม

	 G.I. Generation อยู่ในช่วงอายุ 76 ปีขึ้นไป	 Baby Boomer อยู่ในช่วงอายุ 57-75 ปี	 Gen X อยู่ในช่วงอายุ 42-56 ปี	 Gen Y อยู่ในช่วงอายุ 24-41 ปี	 Gen Z อยู่ในช่วงอายุ 23ปี หรือน้อยกว่า
รายการข่าว	32.2%	26.1%	21.0%	17.8%	14.7%
ละคร/ซีรีส์	20.6%	20.1%	17.8%	16.9%	16.3%
วาไรตี้	15.9%	17.1%	16.5%	16.1%	16.3%
ภาพยนตร์	3.3%	8.8%	11.7%	13.8%	15.5%
สารคดี/ท่องเที่ยว/ สุขภาพ/อาหาร	14.0%	11.1%	12.7%	12.2%	11.0%
กีฬา	9.3%	10.9%	10.7%	10.3%	9.3%
เด็ก/การ์ตูน	0.9%	2.4%	4.6%	7.5%	10.3%
รายการ ทีวีช้อปปิ้ง	2.8%	3.2%	4.9%	5.5%	5.7%
รายการอื่นๆ	1.0%	0.3%	0.1%	0.1%	0.4%

ที่มา : สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และ สถาบันอาณานรินทร์ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จากผลการศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทยมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างคนกลุ่มอายุต่างกัน ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 57 ปีขึ้นไป (กลุ่มเจนเนอเรชันเบบี้ บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชันจี.ไอ.) กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ (กลุ่มเจนเนอเรชัน วาย และ แซด) โดยมีกลุ่มเจนเนอเรชัน เอกซ์เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการคาบเกี่ยวระหว่างทั้งสองกลุ่มข้างต้น ทั้งนี้ กลุ่มที่มีอายุ 57 ปีขึ้นไปโดยรวมยังบริโภคสื่อในรูปแบบดั้งเดิมค่อนข้างมาก อาทิ การรับชมรายการโทรทัศน์สดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการ ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มีการบริโภคสื่อหลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคสื่อแบบออนดีมานด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ความแตกต่างดังกล่าวทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างเจนเนอเรชัน (Generation Divide) ซึ่งส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างวัย (Generation Gap) และความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ (Digital Divide) ขึ้น