



กสทช.

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรม
การใช้บริการกิจการกระจายเสียง
และกิจการโทรทัศน์
(Audience Measurement)

จัดทำโดย



มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์การภาครัฐ



รายงานฉบับสมบูรณ์

(Final Report)

โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ
กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
(Audience Measurement)

เสนอต่อ



สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

จัดทำโดย



มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ

รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)		
ชื่อโครงการ	โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement)	
ข้อมูลโครงการ	สัญญาเลขที่ : พย. (ป)(วส.) 72/2557	
	วันเริ่มต้นโครงการ: 27 พฤษภาคม 2557	
	วันสิ้นสุดโครงการ: 22 มกราคม 2558	
ผู้ว่าจ้าง	สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)	เลขที่ 87 ถนนพหลโยธิน ซอย 8 (สายลม) แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0 2271 0151 ต่อ 823, 770
ที่ปรึกษา	มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP)	1193 อาคาร EXIM ชั้น 17 ถนนพหลโยธิน พญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0 2714 5555 โทรสาร 0 2619 5960

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	16
บทที่ 1 บทนำ	36
1.1 ที่มาของโครงการ	36
1.2 วัตถุประสงค์โครงการ	37
1.3 เป้าหมายโครงการ	38
1.4 ขอบเขตการศึกษา	38
บทที่ 2 วิธีการศึกษา	41
2.1 การสร้างโมเดลแบบสอบถาม	42
2.2 การจัดทำวิจัยเชิงคุณภาพด้วยรูปแบบ Focus Group	44
2.3 การสร้างแบบสอบถาม (ฉบับร่าง)	50
2.4 การทดสอบแบบสอบถาม (Pilot test)	53
2.5 การปรับปรุงให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	55
2.6 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ	56
2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	56
2.8 การสรุปผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ	57
2.9 การนำเสนอผลการศึกษา	57
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการศึกษเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	65
3.1 กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย	65
3.2 การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	65
3.3 ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	66
3.4 เครื่องมือในการวิจัย	68
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumptions)	73
4.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากร	73
4.2 สำนะโนประชากร การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อและทรัพย์สินที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการในการใช้ชีวิต	106
4.3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ	125
4.4 แนวโน้มพฤติกรรมการรับบริการวิทยุ โทรทัศน์และสื่ออื่นๆ ในอนาคต	219
บทที่ 5 แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจกรรมกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย	234
5.1 สภาพการณ์ในปัจจุบัน	234
5.2 การวัดข้อมูลผู้ชม (Audience Measurement) ในประเทศไทย	237
5.3 ปัญหาด้านการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทย	239
5.4 กรณีศึกษา (ต่างประเทศ)	244

	หน้า
5.5 แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลและการเรียกใช้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย	265
5.6 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของแนวทางและวิธีการใหม่ในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อฯ	274
5.7 แผนในการจัดเก็บข้อมูลและการจัดทำระบบเรียกใช้ข้อมูลพฤติกรรมใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Road Map)	283
5.8 ข้อเสนอแนะรูปแบบการบริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย	289
บทที่ 6 แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับประเทศไทย	293
6.1 บทนำ	293
6.2 วิธีการจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าและบริการ	296
6.3 แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย	304
6.4 แนวทางการกำหนดราคาในการคิดค่าโฆษณา	309
ภาคผนวก ก. นิยามศัพท์	316
ภาคผนวก ข. รายงานการประชุมสรุปความคืบหน้าผลการศึกษา	318
ภาคผนวก ค. การจัดประชุมระดมความคิดเห็นด้วยรูปแบบ Focus Group	334
ภาคผนวก ง. ภาพประกอบการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม	376
ภาคผนวก จ. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	388
ภาคผนวก ฉ. วิธีการคิดค่าโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ	443
ภาคผนวก ช. การจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการศึกษา (Public Hearing)	448
ภาคผนวก ซ. ตารางรายงานระบบนำเสนอข้อมูล (Standard Results)	490

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 องค์ประกอบของผู้เข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็นด้วยรูปแบบ Focus Group	44
ตารางที่ 2 คำถามสำหรับการทำวิจัยคุณภาพเรื่อง โมเดลแบบสอบถาม 46	46
ตารางที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสภาพการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจสื่อโฆษณาและค่าความนิยมของสื่อ (Ratings)	49
ตารางที่ 4 ส่วนประกอบของตัวร่างแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	51
ตารางที่ 6 ข้อสรุปจากการประชุมร่วมกันระหว่างที่ปรึกษา และคณะทำงานจากสำนักงาน กสทช.	53
ตารางที่ 7 ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาภาคสนาม	54
ตารางที่ 8 ส่วนประกอบของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	56
ตารางที่ 9 แผนการเก็บข้อมูลแสดงจำนวนตัวอย่างและจำแนกรายภาค	56
ตารางที่ 10 ผลการศึกษาเบื้องต้นตามขอบเขตการศึกษา	57
ตารางที่ 11 แสดงร้อยละของตัวอย่างตามความหนาแน่นของครัวเรือนในแต่ละภาค	66
ตารางที่ 12 จำนวนครัวเรือนที่คำนวณได้จากร้อยละของครัวเรือนในแต่ละภาค	66
ตารางที่ 13 จำนวนครัวเรือนที่จะต้องกระจายสำรวจทั้งเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล	67
ตารางที่ 14 ส่วนประกอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	68
ตารางที่ 15 รายละเอียดของข้อแบบสอบถามในแต่ละส่วน	68
ตารางที่ 16 ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบัน	243
ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบประเด็นที่สำคัญกรณีศึกษาของสหราชอาณาจักรและประเทศอินเดีย	246
ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบกรณีศึกษาที่เลือกมาให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับประเทศไทย	259
ตารางที่ 19 การศึกษากระบวนการต่างๆ ระหว่างสหราชอาณาจักรกับบริบทของประเทศไทย	262
ตารางที่ 20 จำนวนตัวอย่างรายบุคคล (Individual) แยกตามภูมิภาคและเพศ	268
ตารางที่ 21 สรุปจุดแข็งของวิธีการและระบบใหม่ที่เสนอ	276
ตารางที่ 22 สรุปจุดอ่อนของวิธีการและระบบใหม่ที่เสนอ	278
ตารางที่ 23 สรุปโอกาสของวิธีการและระบบใหม่ที่เสนอ	279
ตารางที่ 24 สรุปอุปสรรคของวิธีการและระบบใหม่ที่เสนอ	281
ตารางที่ 25 กิจกรรมตามแผนงานแต่ละช่วงเวลา	284
ตารางที่ 26 เปรียบเทียบผลประกอบการในสื่อโทรทัศน์	301
ตารางที่ 27 เปรียบเทียบผลประกอบการในสื่อวิทยุ	302
ตารางที่ 28 เปรียบเทียบผลประกอบการในสื่อสิ่งพิมพ์	302
ตารางที่ 29 เปรียบเทียบผลประกอบการในสื่อนอกบ้าน (Outdoor)	303

	หน้า
ตารางที่ 30	เปรียบเทียบผลประกอบการในสื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)
ตารางที่ 31	เปรียบเทียบผลประกอบการในสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)
ตารางที่ 32	เปรียบเทียบผลประกอบการในสื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)
ตารางที่ 33	แสดงการเปรียบเทียบ CPRP ของช่อง 3 และช่อง 7
ตารางที่ 34	วิธีการซื้อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์สองชนิด
ตารางที่ 35	แสดงค่า CPRP เฉลี่ยต่อ 30 วินาที และค่าความนิยมเฉลี่ย (Average Rating)

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1	แนวโน้มการบริโภคสื่อออนไลน์ของประเทศไทย
รูปภาพที่ 2	ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์
รูปภาพที่ 3	พฤติกรรมการใช้ Social Network
รูปภาพที่ 4	แสดงขั้นตอนการใช้งานระบบ digital watermarking เพื่อการจัดเก็บข้อมูลโฆษณาในประเทศสเปน
รูปภาพที่ 5	พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ตลอด 24 ชั่วโมงของคนไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป
รูปภาพที่ 6	อัตราการเปิดรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทีวี

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1	จำนวนประชากรทั่วประเทศ จำแนกตามเพศ 73
แผนภาพที่ 2	จำนวนประชากรทั่วประเทศ จำแนกตามเพศและอายุ 74
แผนภาพที่ 3	จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศและอายุ 74
แผนภาพที่ 4	ประชากรภาคเหนือ จำแนกตามเพศและอายุ 75
แผนภาพที่ 5	ประชากรภาคใต้ จำแนกตามเพศและอายุ 75
แผนภาพที่ 6	ประชากรภาคกลาง จำแนกตามเพศและอายุ 76
แผนภาพที่ 7	ประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเพศและอายุ 76
แผนภาพที่ 8	ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ 77
แผนภาพที่ 9	ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 78
แผนภาพที่ 10	ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรภาคเหนือ 78
แผนภาพที่ 11	ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรภาคใต้ 79
แผนภาพที่ 12	ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรภาคกลาง 79
แผนภาพที่ 13	ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 80
แผนภาพที่ 14	การประกอบอาชีพของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ 81
แผนภาพที่ 15	อาชีพของกลุ่มประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล 81
แผนภาพที่ 16	อาชีพของกลุ่มประชากรภาคเหนือ 82
แผนภาพที่ 17	อาชีพของกลุ่มประชากรภาคใต้ 82
แผนภาพที่ 18	อาชีพของกลุ่มประชากรภาคกลาง 83
แผนภาพที่ 19	อาชีพของกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 83
แผนภาพที่ 20	รายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ 84
แผนภาพที่ 21	รายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล 85
แผนภาพที่ 22	รายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรภาคเหนือ 85
แผนภาพที่ 23	รายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรภาคใต้ 86
แผนภาพที่ 24	รายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรภาคกลาง 86
แผนภาพที่ 25	รายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 87
แผนภาพที่ 26	สถานภาพสมรสของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ 87
แผนภาพที่ 27	สถานภาพสมรสของกลุ่มประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล 88
แผนภาพที่ 28	สถานภาพสมรสของกลุ่มประชากรภาคเหนือ 88
แผนภาพที่ 29	สถานภาพสมรสของกลุ่มประชากรภาคใต้ 89
แผนภาพที่ 30	สถานภาพสมรสของกลุ่มประชากรภาคกลาง 89
แผนภาพที่ 31	สถานภาพสมรสของกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 90
แผนภาพที่ 32	ที่อยู่ของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ 91
แผนภาพที่ 33	เขต/ภาคที่อยู่ของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ 91
แผนภาพที่ 34	จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ 92
แผนภาพที่ 35	จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล 92
แผนภาพที่ 36	จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มประชากรภาคเหนือ 93

	หน้า
แผนภาพที่ 37 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มประชากรภาคใต้	93
แผนภาพที่ 38 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มประชากรภาคกลาง	94
แผนภาพที่ 39 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	94
แผนภาพที่ 40 สถานภาพในครอบครัวของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ (หน่วย: พันคน)	95
แผนภาพที่ 41 รายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ	96
แผนภาพที่ 42 รายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล	96
แผนภาพที่ 43 รายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มประชากรภาคเหนือ	97
แผนภาพที่ 44 รายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มประชากรภาคใต้	97
แผนภาพที่ 45 รายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มประชากรภาคกลาง	98
แผนภาพที่ 46 รายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	98
แผนภาพที่ 47 ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ	99
แผนภาพที่ 48 ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล	100
แผนภาพที่ 49 ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคเหนือ	100
แผนภาพที่ 50 ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคใต้	101
แผนภาพที่ 51 ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคกลาง	101
แผนภาพที่ 52 ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	102
แผนภาพที่ 53 ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ	103
แผนภาพที่ 54 ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล	103
แผนภาพที่ 55 ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคเหนือ	104
แผนภาพที่ 56 ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคใต้	104
แผนภาพที่ 57 ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคกลาง	105
แผนภาพที่ 58 ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	105
แผนภาพที่ 59 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (1)	106
แผนภาพที่ 60 ลักษณะ/ยี่ห้อของทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (1)	107
แผนภาพที่ 61 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (2)	107
แผนภาพที่ 62 ลักษณะ/ยี่ห้อของทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (2)	108
แผนภาพที่ 63 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา (1)	110
แผนภาพที่ 64 ลักษณะ/ยี่ห้อของทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา (1)	110
แผนภาพที่ 65 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา (2)	111
แผนภาพที่ 66 ลักษณะ/ยี่ห้อของทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา (2)	111
แผนภาพที่ 67 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา (3)	112
แผนภาพที่ 68 ลักษณะ/ยี่ห้อของทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา (3)	112
แผนภาพที่ 69 ลักษณะกิจกรรมในสังคมที่ทำภายในหนึ่งอาทิตย์	114
แผนภาพที่ 70 ระดับความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ในสังคม	115
แผนภาพที่ 71 ระดับความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ในสังคม	116
แผนภาพที่ 72 สถานที่การออกกำลังกาย (เมื่อวานนี้)	117
แผนภาพที่ 73 ความถี่ในการออกกำลังกาย	117

	หน้า
แผนภาพที่ 74 พฤติกรรมก่อนการซื้อปิ้ง	118
แผนภาพที่ 75 ความถี่ในการซื้อสินค้าตามสถานที่ต่างๆ	118
แผนภาพที่ 76 สถานที่ที่ซื้อปิ้ง (เมื่อวานนี้)	119
แผนภาพที่ 77 ความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าตามสถานที่ต่างๆ	119
แผนภาพที่ 78 ลักษณะในการจ่ายเงินเพื่อการซื้อปิ้ง	120
แผนภาพที่ 79 ลักษณะสินค้าที่ซื้อ (1)	121
แผนภาพที่ 80 ลักษณะการซื้อสินค้า (2)	121
แผนภาพที่ 81 ลักษณะการซื้อสินค้า (3)	122
แผนภาพที่ 82 ลักษณะการซื้อสินค้า (4)	122
แผนภาพที่ 83 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (1)	123
แผนภาพที่ 84 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (2)	123
แผนภาพที่ 85 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (3)	124
แผนภาพที่ 86 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (4)	124
แผนภาพที่ 87 ช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชม	125
แผนภาพที่ 88 ความถี่ในการชมรายการโทรทัศน์	126
แผนภาพที่ 89 พฤติกรรมในการบริโภคสื่อเมื่อวานนี้	127
แผนภาพที่ 90 พฤติกรรมในการบริโภคสื่อวันธรรมดา	127
แผนภาพที่ 91 พฤติกรรมในการบริโภคสื่อวันเสาร์/อาทิตย์	128
แผนภาพที่ 92 ความถี่ในการบริโภคสื่อโทรทัศน์	129
แผนภาพที่ 93 อุปกรณ์ที่ใช้ในการชมโทรทัศน์	130
แผนภาพที่ 94 สถานที่ที่ชมโทรทัศน์	131
แผนภาพที่ 95 ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชม	132
แผนภาพที่ 96 ค่าความนิยม (ช่วงเวลาที่ชม) ในการชมรายการโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี ชมเมื่อวานนี้	133
แผนภาพที่ 97 ค่าความนิยม (ช่วงเวลาที่ชม) ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 3 ชมวันธรรมดา	133
แผนภาพที่ 98 ค่าความนิยม(ช่วงเวลาที่ชม)ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 3 ชมวันเสาร์-อาทิตย์	134
แผนภาพที่ 99 ค่าความนิยม (ช่วงเวลาที่ชม) ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 5 ชมวันธรรมดา	135
แผนภาพที่ 100 ค่าความนิยม (ช่วงเวลาที่ชม)ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 5 ชมวันเสาร์-อาทิตย์	135
แผนภาพที่ 101 ค่าความนิยม (ช่วงเวลาที่ชม) ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 7 ชมวันธรรมดา	136
แผนภาพที่ 102 ค่าความนิยม (ช่วงเวลาที่ชม) ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 7 ชมวันเสาร์-อาทิตย์	137

	หน้า
แผนภาพที่ 103 ค่าความนิยม(ช่วงเวลาที่ชม)ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 9 ชมวันธรรมดา	137
แผนภาพที่ 104 ค่าความนิยม (ช่วงเวลาที่ชม) ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 9 ชมวันเสาร์-อาทิตย์	138
แผนภาพที่ 105 จำนวนครัวเรือนที่ชมเคเบิลทีวีแยกตามผู้ประกอบการ	139
แผนภาพที่ 106 จำนวนครัวเรือนที่ชมทีวีดาวเทียมแยกตามผู้ประกอบการ	140
แผนภาพที่ 107 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการเคเบิลทีวีช่องทรูวิชั่น ชมเมื่อวานนี้	140
แผนภาพที่ 108 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการเคเบิลทีวีช่องทรูวิชั่น ชมวันธรรมดา	141
แผนภาพที่ 109 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการเคเบิลทีวีช่องทรูวิชั่น ชมวันเสาร์-วันอาทิตย์	141
แผนภาพที่ 110 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่อง CTH ชมเมื่อวานนี้	142
แผนภาพที่ 111 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่อง CTH ชมวันธรรมดา	142
แผนภาพที่ 112 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่อง CTH ชมวันเสาร์-วันอาทิตย์	143
แผนภาพที่ 113 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง GMM ONE ช่อง 31 ชม เมื่อวานนี้	143
แผนภาพที่ 114 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง GMM ONE ช่อง 31 ชม วันธรรมดา	144
แผนภาพที่ 115 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง GMM ONE ช่อง 31 พฤติกรรมชมวันเสาร์-วันอาทิตย์	144
แผนภาพที่ 116 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Nation TV ช่อง 22 ชม เมื่อวานนี้	145
แผนภาพที่ 117 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Nation TV ช่อง 22 ชม วันธรรมดา	145
แผนภาพที่ 118 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Nation TV ช่อง 22 ชม วันเสาร์-วันอาทิตย์	146
แผนภาพที่ 119 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่องThaiRath TV ช่อง 32 ชมเมื่อวานนี้	146
แผนภาพที่ 120 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง ThaiRath TV ช่อง 32 ชมวันธรรมดา	147
แผนภาพที่ 121 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง ThaiRath TV ช่อง 32 ชมวันเสาร์-วันอาทิตย์	147
แผนภาพที่ 122 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Workpoint TV ช่อง 23 ชมเมื่อวานนี้	148

	หน้า
แผนภาพที่ 123 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Workpoint TV ช่อง 23 ชมวันธรรมดา	148
แผนภาพที่ 124 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Workpoint TV ช่อง 23 ชมวันเสาร์-วันอาทิตย์	149
แผนภาพที่ 125 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง CH8 ช่อง 27 ชมเมื่อวานนี้	149
แผนภาพที่ 126 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง CH8 ช่อง 27 ชมวันธรรมดา	150
แผนภาพที่ 127 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง CH8 ช่อง 27 ชมวันเสาร์-วันอาทิตย์	150
แผนภาพที่ 128 สถานที่อ่านหนังสือพิมพ์	151
แผนภาพที่ 129 ระยะเวลาที่อ่านหนังสือพิมพ์	151
แผนภาพที่ 130 ความถี่ในการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์	152
แผนภาพที่ 131 คอลัมน์หนังสือพิมพ์ประจำวันี่อ่านเป็นประจำ	153
แผนภาพที่ 132 พฤติกรรมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทกีฬาและบันเทิง	153
แผนภาพที่ 133 ความถี่ในการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ (ภายใน 1 อาทิตย์)	154
แผนภาพที่ 134 พฤติกรรมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป	154
แผนภาพที่ 135 พฤติกรรมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทภาษาต่างประเทศ	155
แผนภาพที่ 136 พฤติกรรมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างจังหวัด	155
แผนภาพที่ 137 อุปกรณ์ที่ใช้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์	156
แผนภาพที่ 138 พฤติกรรมในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์	157
แผนภาพที่ 139 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทผู้หญิง	158
แผนภาพที่ 140 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทแม่และลูก	158
แผนภาพที่ 141 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทรถยนต์และมอเตอร์ไซด์	159
แผนภาพที่ 142 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทผู้ชาย	159
แผนภาพที่ 143 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทวัยรุ่น	160
แผนภาพที่ 144 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทแฟชั่น	160
แผนภาพที่ 145 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทท่องเที่ยว	161
แผนภาพที่ 146 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทสุขภาพ	161
แผนภาพที่ 147 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทบ้าน	162
แผนภาพที่ 148 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทอาหาร	162
แผนภาพที่ 149 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทคอมพิวเตอร์/เทคโนโลยี/เกมส์	163
แผนภาพที่ 150 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทกีฬา	163
แผนภาพที่ 151 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทสัตว์เลี้ยง	164
แผนภาพที่ 152 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทตลาด/ธุรกิจและข่าว/สรรสาระ	164
แผนภาพที่ 153 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทดนตรี	165
แผนภาพที่ 154 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทชาวบ้าน	165

	หน้า
แผนภาพที่ 155 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทการ์ตูน	166
แผนภาพที่ 156 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทแรงบันดาลใจและไลฟ์สไตล์	166
แผนภาพที่ 157 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทแจกฟรี	167
แผนภาพที่ 158 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทผู้หญิง/แม่และลูก/วัยรุ่น/แพชั่น (1)	168
แผนภาพที่ 159 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทผู้หญิง/แม่และลูก/วัยรุ่น/แพชั่น (2)	168
แผนภาพที่ 160 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทรถยนต์และมอเตอร์ไซด์/ผู้ชาย/ เทคโนโลยี (1)	169
แผนภาพที่ 161 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทรถยนต์และมอเตอร์ไซด์/ผู้ชาย/ เทคโนโลยี (2)	169
แผนภาพที่ 162 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทท่องเที่ยว/บันเทิง/สุขภาพ/อาหาร/ กีฬา/การ์ตูน/ดนตรี (1)	170
แผนภาพที่ 163 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทท่องเที่ยว/บันเทิง/สุขภาพ/อาหาร/ กีฬา/การ์ตูน/ดนตรี (2)	170
แผนภาพที่ 164 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทบ้าน/อาหาร/สุขภาพ/สัตว์เลี้ยง	171
แผนภาพที่ 165 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทชาวบ้าน/แรงบันดาลใจ/ไลฟ์สไตล์	172
แผนภาพที่ 166 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทแจกฟรี	172
แผนภาพที่ 167 คอลัมน์นิตยสารที่อ่านประจำ	173
แผนภาพที่ 168 ความถี่ในการบริโภคสื่อ นิตยสาร	174
แผนภาพที่ 169 ความถี่เฉลี่ยในการอ่านนิตยสารประเภทต่างๆ	174
แผนภาพที่ 170 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทต่างๆ เมื่อวานนี้	175
แผนภาพที่ 171 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทผู้หญิง	176
แผนภาพที่ 172 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทแม่และลูก	177
แผนภาพที่ 173 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทบันเทิง	177
แผนภาพที่ 174 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทรถยนต์และมอเตอร์ไซด์	178
แผนภาพที่ 175 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทผู้ชาย	178
แผนภาพที่ 176 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทวัยรุ่น	179
แผนภาพที่ 177 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทแพชั่น	179
แผนภาพที่ 178 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทท่องเที่ยว	180
แผนภาพที่ 179 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทสุขภาพ	180
แผนภาพที่ 180 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทบ้าน	181
แผนภาพที่ 181 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทอาหาร	181
แผนภาพที่ 182 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทคอมพิวเตอร์/เทคโนโลยี/เกมส์	182
แผนภาพที่ 183 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทกีฬา	182
แผนภาพที่ 184 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทสัตว์เลี้ยง	183
แผนภาพที่ 185 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทตลาด/ธุรกิจและข่าว/สรรสาระ	183
แผนภาพที่ 186 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทดนตรี	184
แผนภาพที่ 187 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทชาวบ้าน	184

	หน้า
แผนภาพที่ 188 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทการ์ตูน	185
แผนภาพที่ 189 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทแรงบันดาลใจและไลฟ์สไตล์	185
แผนภาพที่ 190 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทแจกฟรี	186
แผนภาพที่ 191 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารออนไลน์ประเภทผู้หญิง/บันเทิง	187
แผนภาพที่ 192 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารออนไลน์ประเภทรถยนต์ และมอเตอร์ไซค์/ ผู้ชาย	188
แผนภาพที่ 193 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารออนไลน์ประเภทวัยรุ่น/แฟชั่น	188
แผนภาพที่ 194 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารออนไลน์ประเภทท่องเที่ยว/สุขภาพ/ คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี/กีฬา	189
แผนภาพที่ 195 อุปกรณ์ในการอ่านนิตยสารออนไลน์	190
แผนภาพที่ 196 ประเภทภาพยนตร์หลักที่ชมและความถี่ในการชม	191
แผนภาพที่ 197 วันในการชมภาพยนตร์	191
แผนภาพที่ 198 ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์	192
แผนภาพที่ 199 สถานที่ที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ	192
แผนภาพที่ 200 พฤติกรรมในการเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งเมื่อวานนี้	193
แผนภาพที่ 201 ความถี่ในการเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งต่ออาทิตย์	194
แผนภาพที่ 202 ช่วงเวลาในการเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	195
แผนภาพที่ 203 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางที่ใช้ (ดูรายการโทรทัศน์ไทยออนไลน์, ดูรายการโทรทัศน์ต่างประเทศออนไลน์)	196
แผนภาพที่ 204 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางที่ใช้ (ดูละครไทยออนไลน์, ดูซีรีส์ไทย (ซีทีคอม) ออนไลน์, ดูซีรีส์ (ต่างประเทศ) ออนไลน์)	196
แผนภาพที่ 205 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางที่ใช้ (ฟังรายการข่าววิทยุออนไลน์, ฟังเพลง/ดาวน์โหลดเพลงออนไลน์, ดูคลิปวิดีโอออนไลน์)	197
แผนภาพที่ 206 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางที่ใช้ (อ่านหนังสือพิมพ์/ติดตามข่าวออนไลน์, อ่านนิตยสารออนไลน์)	197
แผนภาพที่ 207 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางที่ใช้ (ดูภาพยนตร์ไทยออนไลน์, ดูภาพยนตร์ต่างประเทศออนไลน์)	198
แผนภาพที่ 208 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางที่ใช้ (ค้นหาข้อมูลทั่วไป/อัปเดตข้อมูลออนไลน์, ดูวีวี่เกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการออนไลน์, ส่งหรือรับอีเมล, ส่ง SMS,MMS ออนไลน์, เล่น Social Network)	198
แผนภาพที่ 209 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางที่ใช้ (เล่นเกมออนไลน์, ซื้อสินค้าออนไลน์, ทำธุรกรรมธนาคารออนไลน์, ดูโฆษณาออนไลน์)	199
แผนภาพที่ 210 วัตถุประสงค์ที่ใช้สื่อออนไลน์เมื่อวานนี้	200

	หน้า
แผนภาพที่ 211 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (ดูรายการโทรทัศน์ไทยออนไลน์, ดูรายการโทรทัศน์ต่างประเทศออนไลน์)	201
แผนภาพที่ 212 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (ดูละครไทยออนไลน์, ดูซีรีส์ไทย (ซีทคอม) ออนไลน์, ดูซีรีส์ (ต่างประเทศ) ออนไลน์)	201
แผนภาพที่ 213 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (ดูภาพยนตร์ไทยออนไลน์, ดูภาพยนตร์ต่างประเทศออนไลน์)	202
แผนภาพที่ 214 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (ฟังรายการข่าววิทยุออนไลน์, ฟังเพลง/ดาวน์โหลดเพลงออนไลน์, ดูคลิปวิดีโอออนไลน์)	202
แผนภาพที่ 215 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (อ่านหนังสือพิมพ์/ติดตามข่าวออนไลน์, อ่านนิตยสารออนไลน์)	203
แผนภาพที่ 216 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (ค้นหาข้อมูลทั่วไป/อัปเดตข้อมูลออนไลน์, ดูรีวิวเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการออนไลน์, ส่งหรือรับอีเมล, ส่ง SMS, MMS ออนไลน์, เล่น Social Network)	204
แผนภาพที่ 217 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (เล่นเกมออนไลน์, ซื้อสินค้าออนไลน์, ทำธุรกรรมธนาคารออนไลน์, ดูโฆษณาออนไลน์)	205
แผนภาพที่ 218 ระยะเวลาในการทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์	205
แผนภาพที่ 219 ความถี่ในการทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์	206
แผนภาพที่ 220 แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดและความถี่ในการใช้	206
แผนภาพที่ 221 เว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุดและความถี่ในการใช้	207
แผนภาพที่ 222 เว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุดและหน้าเว็บไซต์ที่เข้าใช้เป็นประจำ	207
แผนภาพที่ 223 ความถี่ในการบริโภคสื่อวิทยุ	208
แผนภาพที่ 224 คลื่นวิทยุที่เปิดรับฟังเป็นประจำ	208
แผนภาพที่ 225 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังคลื่นวิทยุเอฟเอ็มที่เปิดรับฟังเมื่อวานนี้	209
แผนภาพที่ 226 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังคลื่นวิทยุเอฟเอ็มที่เปิดรับฟังวันธรรมดา	209
แผนภาพที่ 227 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังคลื่นวิทยุเอฟเอ็มที่เปิดรับฟังวันเสาร์-วันอาทิตย์	210
แผนภาพที่ 228 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังคลื่นวิทยุเอฟเอ็มที่เปิดรับฟังเมื่อวานนี้	210
แผนภาพที่ 229 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังคลื่นวิทยุเอฟเอ็มที่เปิดรับฟังวันธรรมดา	211
แผนภาพที่ 230 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังคลื่นวิทยุเอฟเอ็มที่เปิดรับฟังวันเสาร์-วันอาทิตย์	211
แผนภาพที่ 231 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ที่เปิดรับฟังเมื่อวานนี้	212
แผนภาพที่ 232 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ที่เปิดรับฟังวันธรรมดา	212
แผนภาพที่ 233 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ที่เปิดรับฟังวันเสาร์-วันอาทิตย์	213
แผนภาพที่ 234 ระยะเวลาในการเปิดรับฟังวิทยุ	213
แผนภาพที่ 235 พฤติกรรมในการรับฟังวิทยุกรุงเทพฯ ทุกวัน (1)	214

	หน้า
แผนภาพที่ 236 พฤติกรรมในการรับฟังวิทยุต่างจังหวัดทุกวัน (1)	215
แผนภาพที่ 237 พฤติกรรมในการรับฟังวิทยุต่างจังหวัดทุกวัน (2)	215
แผนภาพที่ 238 สถานที่ในการรับฟังวิทยุทั่วประเทศ	216
แผนภาพที่ 239 ความถี่ในการรับฟังวิทยุทั่วประเทศ	216
แผนภาพที่ 240 ประเภทรายการวิทยุที่เปิดรับฟัง	217
แผนภาพที่ 241 สื่ออื่นๆ ที่เคยเห็นเมื่อวานนี้	218
แผนภาพที่ 242 พฤติกรรมการบริโภคสื่อดั้งเดิม	219
แผนภาพที่ 243 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในหนึ่งวัน (นาที/วัน)	220
แผนภาพที่ 244 กิจกรรมที่กลุ่มผู้บริโภคทำบนสื่อออนไลน์	222
แผนภาพที่ 245 แสดงการดำเนินงานการจัดเก็บข้อมูลและจัดทำระบบเรียกใช้ข้อมูลด้านสื่อ	288

บทสรุปผู้บริหาร

กระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตที่ทำให้ประชาชนมีการเข้าถึงสื่อและบริโภคสื่อมากขึ้นตามไปด้วย ในประเทศไทยสื่อโทรทัศน์นับว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดโดยมีสัดส่วนการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ถึงร้อยละ 98 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก¹ และมีความสอดคล้องกับรายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2543-2552 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ² ที่ได้สำรวจจำนวนครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ในประเทศไทยโดยแยกตามเขตการปกครอง พบว่าในเขตเทศบาลมีสัดส่วนประชาชนที่เข้าถึงสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 97.5 และนอกเขตเทศบาลร้อยละ 96 ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสื่อด้านต่างๆ เพื่อนำมาใช้สนับสนุนการตัดสินใจในเชิงนโยบายให้มีความเหมาะสมและเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมด้านสื่อต่างๆ เช่น องค์กรด้านการสำรวจข้อมูลและจัดทำค่าความนิยมของสื่อ องค์กรที่ปรึกษาและวางแผนด้านสื่อ เจ้าของสื่อ และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการโฆษณา รวมถึงการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคสื่อในทุกระดับ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือสำนักงาน กสทช. จึงได้เล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาแนวทางในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience measurement) ที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการในประเทศไทย เพื่อสร้างบรรทัดฐานและมาตรฐานในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างเป็นระบบและเป็นกลาง

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐหรือ IRDP ในฐานะที่ปรึกษาโครงการให้ความสำคัญกับการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากโครงการดังกล่าวจะนำมาซึ่งการสร้างบรรทัดฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่ออย่างเป็นระบบและเป็นกลางต่อไป โดยในการนี้ IRDP ได้จัดหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและคณะทำงานที่มีประสบการณ์มาดำเนินโครงการ พร้อมทั้งได้จัดให้มีการประชุมรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขึ้น เพื่อนำเอาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์มาปรับปรุงผลการศึกษาให้มีความครบถ้วนและเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยต่อไป โดยผลการศึกษาที่สำคัญสามารถสรุป ได้ดังนี้

¹Media, CASBAA, 2011. *Research for Broadcasting Sector in thailand.*

²สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *รายงานสำมะโนประชากรและเคหะ 2553 (ตารางที่ 1 ประชากรจำแนกตามเพศ ครัวเรือนจำแนกตามประเภทของครัวเรือน จังหวัด และเขตการปกครอง)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. เรียกใช้เมื่อ 25 พฤศจิกายน 2556 จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm

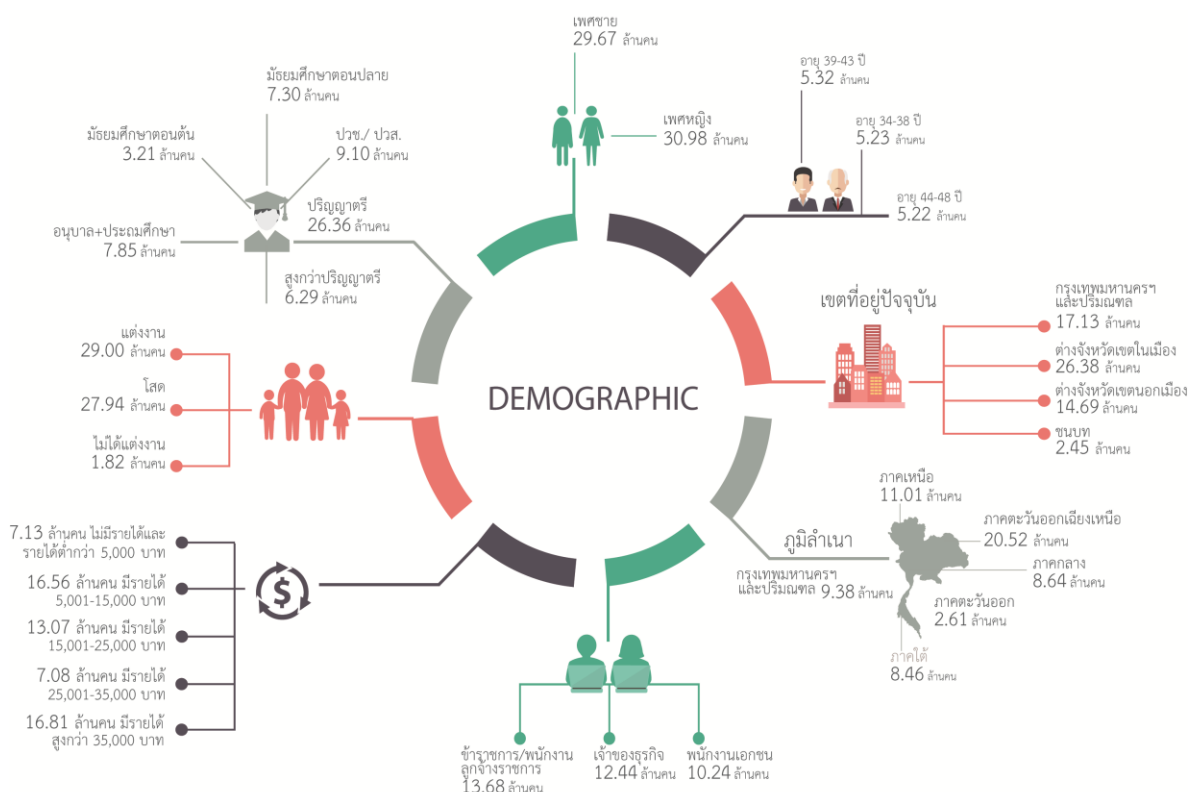
- **เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ** มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ประกอบไปด้วย ส่วนของคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อออนไลน์ สื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ รวมถึงคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

- **ผลการศึกษาเชิงปริมาณ** จากการเก็บข้อมูลภาคสนามทั่วประเทศได้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาสะท้อนกลับไปยังลักษณะทางประชากร (Generalization) ซึ่งได้ทำการอ้างอิงจำนวนประชากรทั่วประเทศไทยจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (www.bora.dopa.go.th) ตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

แผนภาพแสดงลักษณะทางประชากรโดยสรุปทั่วประเทศ (Demographic)

(Individuals 4+ NW: 60,645,496

ที่มาของจำนวนประชากรอ้างอิง: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2556)



ที่มาของข้อมูล: การสำรวจของ IRDP ปี 2557

➤ ลักษณะทางประชากร (Demographic)

จากข้อมูลการสำรวจของ IRDP ปี 2557 พบว่าประชากรเพศหญิงและเพศชายมีสัดส่วนของจำนวนประชากรที่ใกล้เคียงกัน โดยทั้งนี้ ที่ปรึกษาได้เก็บข้อมูลประชากรในแต่ละช่วงอายุอย่างทั่วถึงตั้งแต่ช่วงอายุ 4 ปีจนถึง 89 ปีขึ้นไป พบว่าช่วงอายุที่มีประชากรสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วงอายุ 39-43 ปี เป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ คิดเป็นจำนวน 5.32 ล้านคน รองลงมาเป็นช่วงอายุ 34-38 ปี และ 44-48 ปี คิดเป็นจำนวน 5.23 และ 5.22 ล้านคนตามลำดับ

จากการจัดเก็บข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรทั่วประเทศพบว่าประชากรโดยส่วนมากมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นประชากรประมาณ 26.36 ล้านคน รองลงมาเป็นวุฒิมัธยมศึกษา ระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นประชากรประมาณ 9.10 ล้านคน ในขณะที่วุฒิมัธยมศึกษา ระดับอนุบาลและประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวนใกล้เคียงกันคิดเป็นประชากรประมาณ 7.85 ล้านคน และ 7.30 ล้านคนตามลำดับ ส่วนวุฒิมัธยมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนประชากรน้อยที่สุดคิดเป็นประชากรประมาณ 3.21 ล้านคน

จากการจัดเก็บข้อมูลทางด้านสถานภาพทางการสมรสของประชากรทั่วประเทศพบว่าประชากรโดยส่วนมากมีสถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นจำนวนประมาณ 29 ล้านคน รองลงมาเป็นประชากรที่มีสถานภาพโสด คิดเป็นจำนวน 27.94 ล้านคน และประชากรที่มีสถานภาพไม่ได้แต่งงานถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นจำนวนประมาณ 1.82 ล้านคน

จากการจัดเก็บข้อมูลทางด้านถิ่นที่อยู่พบว่าประชากรโดยส่วนมากอาศัยอยู่ตามต่างจังหวัด เขตในเมือง คิดเป็นจำนวนประมาณ 26.38 ล้านคน รองลงมาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นจำนวนประมาณ 17.13 ล้านคน ตามต่างจังหวัดเขตนอกเมืองคิดเป็นจำนวนประมาณ 14.69 ล้านคน และประชากรที่อาศัยอยู่ตามชนบท คิดเป็นจำนวนประมาณ 2.45 ล้านคน

จากสัดส่วนการกระจายตัวของประชากรไปตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ พบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด คิดเป็นประชากรรวม 20.52 ล้านคน รองลงมาเป็นประชากรภาคเหนือ คิดเป็นจำนวน 11.01 ล้านคน ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็น 9.38 ล้านคน ประชากรภาคกลาง คิดเป็น 8.64 ล้านคน ประชากรที่อาศัยอยู่ในภาคใต้คิดเป็น 8.46 ล้านคน และประชากรภาคตะวันออกคิดเป็น 2.61 ล้านคน

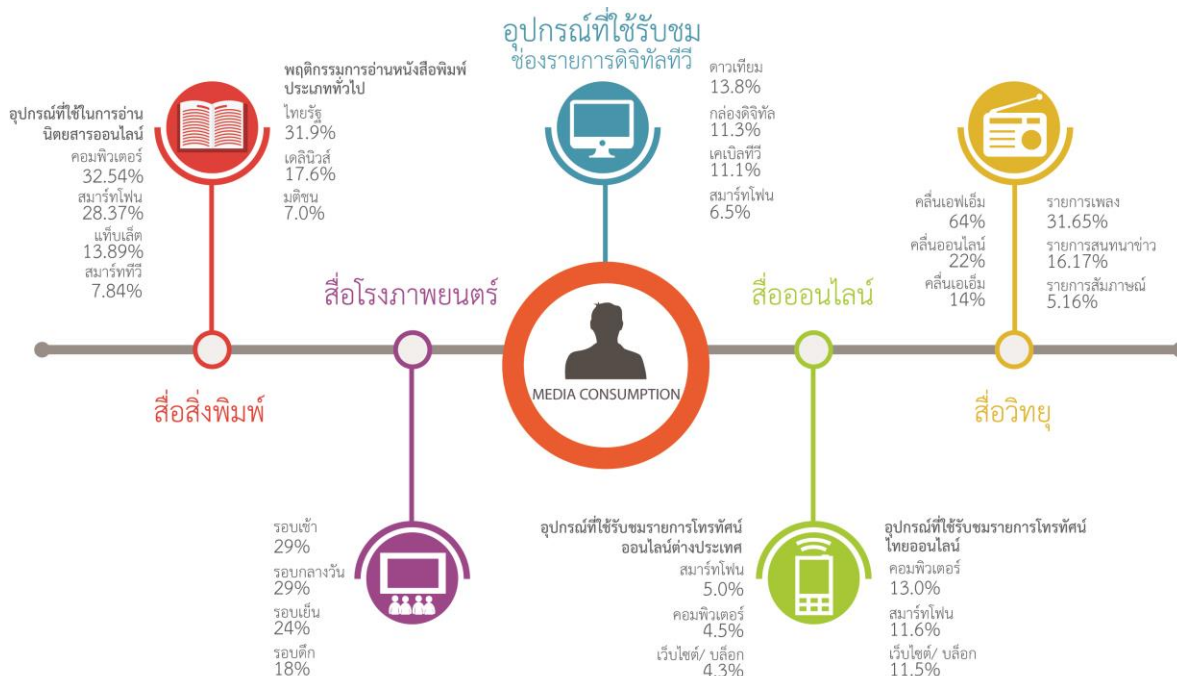
จากการจัดเก็บข้อมูลด้านการประกอบอาชีพพบว่าประชากรส่วนมากมีการประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงาน ลูกจ้างราชการ คิดเป็นจำนวนประมาณ 13.68 ล้านคน รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจและพนักงานเอกชน คิดเป็นจำนวนประมาณ 12.44 และ 10.24 ล้านคน ตามลำดับ

จากการจัดเก็บข้อมูลด้านระดับรายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรทั่วประเทศพบว่าทั้งกลุ่มประชากรเพศชายและเพศหญิงส่วนมากมีระดับรายได้ส่วนบุคคลอยู่ที่ 5,001-15,000 บาท/เดือน รองลงมาเป็นระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท/เดือน

➤ ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ (Media Consumption)

แผนภาพแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ (Media Consumption) ของประชากรทั่วประเทศ

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



จากการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้รับชมช่องรายการดิจิทัลทีวีพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างรับชมช่องรายการผ่านดาวเทียม ร้อยละ 13.8 รองลงมา คือ รับชมผ่านกล่องดิจิทัล ร้อยละ 11.3 รับชมผ่านเคเบิลทีวี ร้อยละ 11.1 และรับชมผ่านสมาร์ทโฟน ร้อยละ 6.5

จากการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการดูรายการโทรทัศน์ไทยออนไลน์ผ่านทางคอมพิวเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาเป็นการรับชมผ่านสมาร์ทโฟนและเว็บไซต์/บล็อก คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ 11.5 ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ต่างประเทศออนไลน์พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการรับชมผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด ร้อยละ 5 รองลงมาเป็นการรับชมผ่านทางช่องทางคอมพิวเตอร์ร้อยละ 4.5 และเว็บไซต์/บล็อกร้อยละ 4.3

จากการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสื่อทางเสียงพบว่าคลื่นวิทยุที่ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดฟังมากที่สุด คือ คลื่นเอฟเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาเป็นการรับฟังผ่านวิทยุออนไลน์และคลื่นเอเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 22 และ 14 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษาเกี่ยวกับประเภทรายการวิทยุที่มีการเปิดฟังพบว่ารายการเพลงมีการเปิดฟังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.65 รองลงมาเป็นรายการสนทนาข่าว คิดเป็นร้อยละ 16.17 และรายการสัมภาษณ์ คิดเป็นร้อยละ 5.16

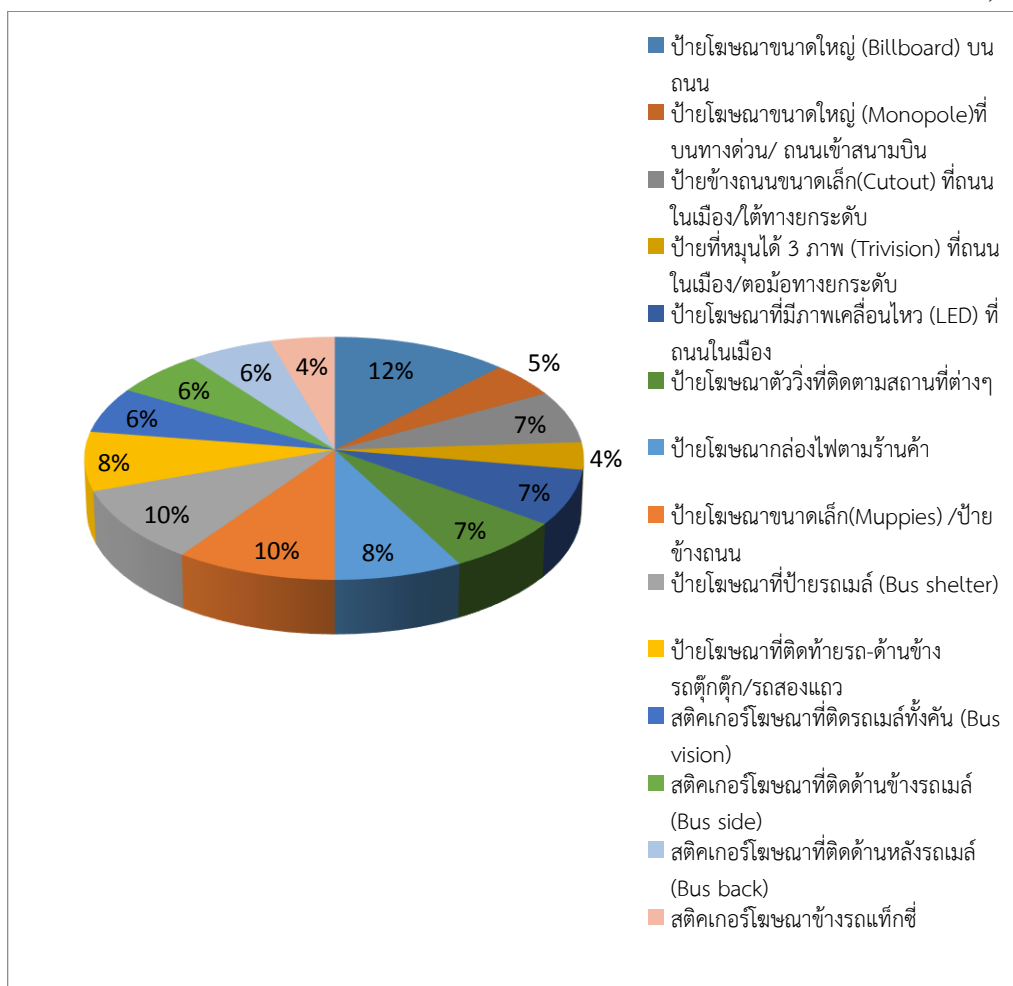
จากการจัดเก็บข้อมูลด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป คือ อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ร้อยละ 31.9 รองลงมาเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 17.6 อ่านหนังสือพิมพ์มติชน ร้อยละ 7 ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านนิตยสาร

ออนไลน์ พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างใช้คอมพิวเตอร์สำหรับการอ่าน ร้อยละ 32.54 ใช้สมาร์ทโฟน ร้อยละ 28.37 ใช้แท็บเล็ต ร้อยละ 13.89 และใช้สมาร์ททีวี ร้อยละ 7.84

จากการจัดเก็บข้อมูลด้านช่วงเวลาของกลุ่มประชากรนิยมไปรับชมภาพยนตร์พบว่าประชากรเข้าไปรับชมภาพยนตร์ที่ฉายในรอบเช้าและรอบกลางวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาเป็นการรับชมในรอบเย็น คิดเป็นร้อยละ 24 ในขณะที่การรับชมในรอบดึกถือเป็นช่วงเวลาที่มิผู้รับชมน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18

แผนภาพแสดงพฤติกรรมการเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งเมื่อวานนี้

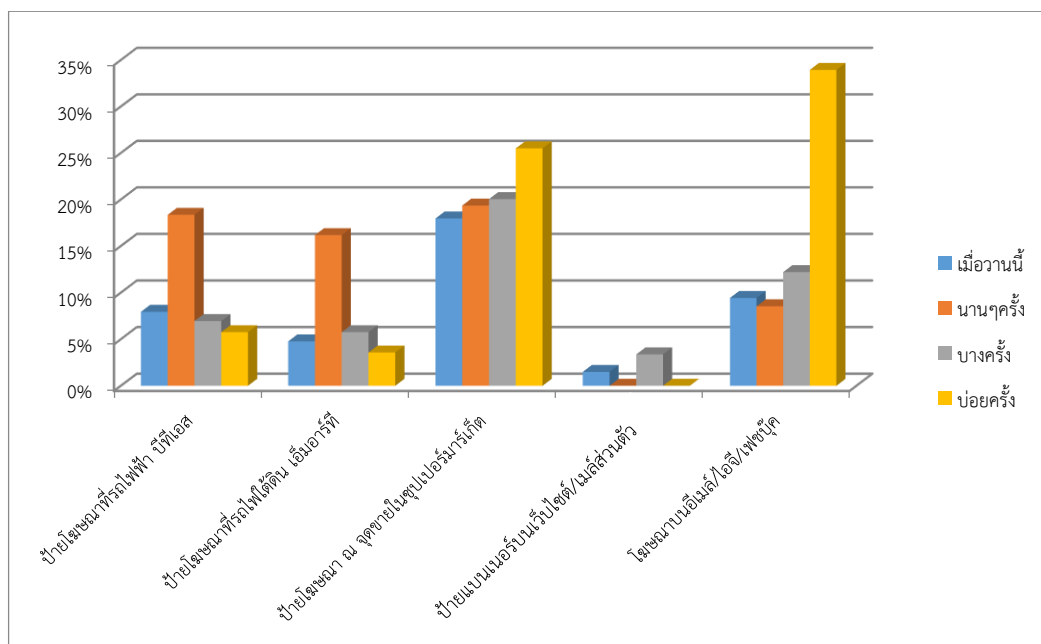
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



จากแผนภาพแสดงพฤติกรรมการเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งพบว่ากลุ่มประชากรมีการเห็นป้ายประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) บนถนนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12 รองลงมาเป็นป้ายโฆษณาขนาดเล็กและป้ายโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ซึ่งทั้งสองประเภทคิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน สำหรับป้ายโฆษณาแบบอื่นๆ มีการพบเห็นอยู่ในอัตราที่ใกล้เคียงกันระหว่างร้อยละ 4-8

แผนภาพแสดงสื่ออื่นๆ ที่เคยเห็น

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



จากแผนภาพแสดงพฤติกรรมกรรมการรับชมสื่ออื่นๆ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่รถไฟฟ้าบีทีเอส, ป้ายโฆษณาที่รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที, ป้ายโฆษณาที่จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ต, ป้ายแบนเนอร์บนเว็บไซต์/เมลส่วนตัว และโฆษณาบนอีเมล/โอจี/เฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มประชากรมีการเห็นโฆษณาบนอีเมล/โอจี/เฟซบุ๊ก และป้ายโฆษณา ณ จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่บ่อยครั้ง ในขณะที่ป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที กลับมีการพบเห็นนานๆ ครั้ง

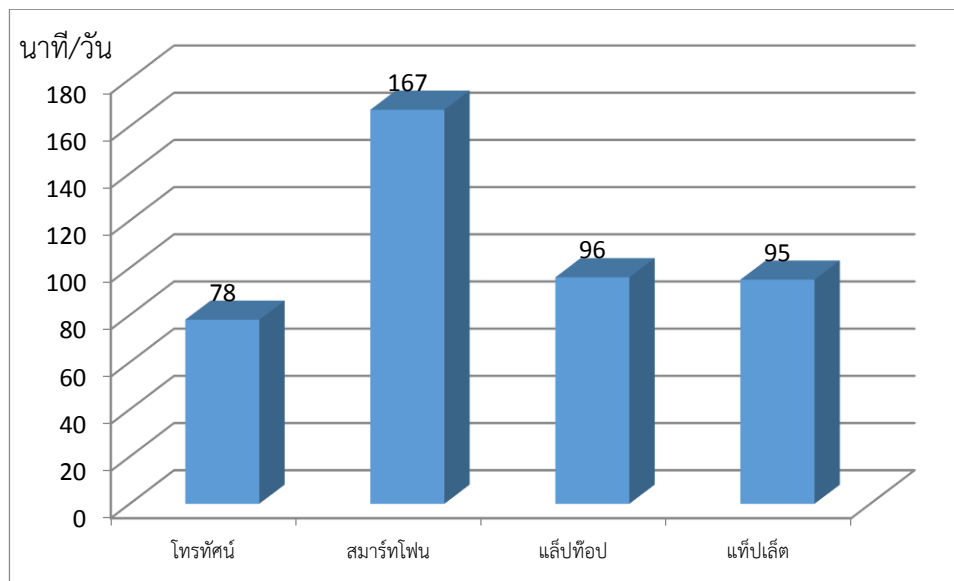
• แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการรับบริการวิทยุ โทรทัศน์และสื่ออื่นๆ ในอนาคต

ในปัจจุบันลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลายเป็นการเปิดรับสื่อผ่านทางเครื่องมือที่หลากหลาย (Multi-screen) เพิ่มมากกว่าการเปิดรับสื่อผ่านทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ โดยเฉพาะผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากช่องทางที่กล่าวมานี้ ที่ปรึกษาขอเสนอภาพรวมและแนวโน้มของสื่อต่างๆ รวมทั้งสิ้น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. สื่อภาพเคลื่อนไหว (แอนะล็อกทีวี ดิจิทัลทีวี เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม)

ก. แอนะล็อกทีวี การศึกษาวิจัยของ Millward Brown (ส่วนหนึ่งของบริษัท Kantar Media) พบว่า ภายใน 1 วัน กลุ่มผู้บริโภคคนไทยจะเปิดรับสื่อผ่านเครื่องมือหลากหลาย โดยการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กลายเป็นเพียงช่องทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคคนไทย โดยที่การเปิดรับสื่อมีอัตราการเปิดรับที่ต่ำเพียงร้อยละ 78 นาทีต่อวันเท่านั้น ในขณะที่สมาร์ทโฟนกลายเป็นช่องทางที่สำคัญในการเปิดรับสื่อต่างๆ ที่มีอัตราการเปิดรับที่สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 167 นาทีต่อวัน โดยเว็บไซต์ YouTube กลายเป็นช่องทาง

ออนไลน์ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะการเข้าถึงผ่านทางช่องทางสมาร์ทโฟน เนื่องจากสามารถดูรายการได้ย้อนหลังตามเวลาที่สะดวก



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

กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภคสามารถเปิดเครื่องมืออื่นๆ เพื่อรับรายการโทรทัศน์ด้วยเช่นกันเพราะการส่งสัญญาณผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้มีการเชื่อมโยงระหว่างเครื่องมือต่างๆ ได้ (Multi-screen Viewing Pattern)
- ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไปเป็นสื่อออนไลน์ได้ หากเนื้อหารายการโทรทัศน์เป็นที่นิยมและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ ด้วยเนื้อหาที่แตกต่าง มีลักษณะเด่นเฉพาะที่กลุ่มผู้บริโภคไม่สามารถจะหาบริโภคจากรายการอื่นๆ ได้ ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริภคยินดีที่จะติดตามรายการตลอดเวลา และยินดีที่จะค้นหารายการดูย้อนหลังไม่ว่าผ่านช่องทางใด
- การวัดค่าความนิยมในสื่อโทรทัศน์ควรมีการสำรวจวิจัยผ่านทางช่องทางที่หลากหลายด้วย เช่น การวัดค่าความนิยมในรายการโทรทัศน์ที่ดูผ่านทางสมาร์ทโฟน
- ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถจะนำเสนอเนื้อหารายการผ่านทางสื่อโทรทัศน์ได้เนื่องจากข้อจำกัดในบางประเด็น เช่น เรื่องของเงินลงทุนในการผลิตรายการ ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้หันมาผลิตรายการที่เฉพาะและนำเสนอผ่านทางช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น และกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของสื่อโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะ : การสำรวจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ควรครอบคลุมการบริโภคสื่อที่หลากหลาย รวมถึงสื่อออนไลน์และกิจกรรมออนไลน์ด้วย โดยการสำรวจวิจัยค่าความนิยมของสื่อโทรทัศน์ควรแบ่งตามช่องทางที่เปิดรับ เช่น ค่าความนิยมผ่านสื่อโทรทัศน์ ค่าความนิยมผ่านสื่อออนไลน์

และสามารถนำเอาค่าความนิยมผ่านสื่ออื่นๆ รวมกับค่าความนิยมผ่านสื่อโทรทัศน์ได้ที่เรียกว่า การวัดค่าความนิยมข้ามสื่อ (Online Campaign Rating (OCR) + Target Audience Measurement (TAM) = Cross Campaign Rating (XCR))

ข. สื่อดิจิทัลทีวี สื่อดิจิทัลทีวีของแต่ละสถานีควรกำหนด Positioning ของสถานีตนเองให้ชัดเจน ว่าสถานีตนเองคือสถานีประเภทใดและต้องการก้าวไปสู่จุดใด นอกจากนี้ คู่แข่งขันที่น่ากลัวอย่างเช่น สื่อออนไลน์ทำให้ส่วนแบ่งจำนวนกลุ่มผู้บริโภคมัลติสครีนที่ลดลงไปอีก อย่างไรก็ตาม สื่อดิจิทัลทีวีคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอย่างแน่นอนประมาณร้อยละ 10 โดยสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ดังนี้

- จำนวนกลุ่มผู้บริโภคของสื่อดิจิทัลทีวีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 16 และจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับชมสื่อดิจิทัลทีวีผ่านทางเสาอากาศก้างปลาเพิ่มจากร้อยละ 6 เป็นร้อยละ 22 (มกราคม 2015) (ที่มา : <http://mediaagencythai.com/index.php/th/adex-research-th/industryspending-th/320-releasemaat>) ซึ่งแสดงให้เห็นสัญญาณที่ดีของการเติบโตของสื่อดิจิทัลทีวีในประเทศไทย

- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลทีวีเป็นไปตามระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสื่อ กล่าวคือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลทีวีผ่านทางเครื่องรับโทรทัศน์ดิจิทัล หรือกล่องรับดิจิทัลมีแนวโน้มลดลง เพราะกลุ่มผู้บริโภคเปิดรับชมสื่อดิจิทัลทีวีผ่านทางสื่ออื่นๆ ร่วมด้วย คือ สื่อเคเบิลทีวี สื่อทีวีดาวเทียม และสื่อออนไลน์ ซึ่งแนวโน้มการบริโภคสื่อดิจิทัลทีวีผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยใช้สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

- ปัญหาเรื่องที่มาของรายได้ของสถานีดิจิทัลทีวีกลายเป็นประเด็นในสังคมที่ถกเถียงกันต่อมาว่าประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นนี้จะจุดประกายทำให้สถานีดิจิทัลทีวีบางสถานีไม่สามารถต่อสู้ในตลาดต่อไปทำให้จำนวนสถานีดิจิทัลทีวีลดลงอีกอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ: ที่ปรึกษาเสนอแนะให้ทางสำนักงาน กสทช. สนับสนุนในการสำรวจวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและค่าความนิยมผ่านสื่อดิจิทัลทีวีด้วยการสนับสนุนเงินทุนในการสำรวจวิจัยผ่านทางหน่วยงานหรือบริษัทผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ โดยการสำรวจวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลทีวีควรครอบคลุมด้านคุณภาพของเนื้อหาการร่วมกับการเลือกเปิดรับชมสถานีดิจิทัลทีวีแต่ละสถานีด้วย นอกจากนี้ สื่อดิจิทัลทีวีควรที่จะทำการวัดค่าความนิยมข้ามสื่อ (Cross Campaign Rating; XCR) ด้วย

ค. สื่อเคเบิลทีวี และสื่อทีวีดาวเทียม ปัจจุบันผู้ประกอบการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นและสื่อทีวีดาวเทียมสามารถหารายได้จากการโฆษณาในรายการได้ แต่พบว่าจำนวนเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวกลับลดลงในปี 2015 ถึงร้อยละ 47.03 เพราะเม็ดเงินโฆษณาส่วนหนึ่งถูกโอนย้ายไปยังสื่อดิจิทัลทีวีช่องต่างๆ (ที่มา : บริษัทนิลเส็น ใน <http://www.positioningmag.com/content/60147>) จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ดังนี้

- สื่อเคเบิลทีวีและสื่อทีวีดาวเทียมจะกลายเป็นสื่อสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มชุมชน กลุ่มต่างจังหวัด ทำให้เนื้อหารายการที่นำเสนอมีรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มดังกล่าว รวมถึงภาษาที่ใช้ที่จะสะท้อนไลฟ์สไตล์ของกลุ่มด้วยเช่นกัน

- ค่าสมาชิกที่จ่ายรายปี รายเดือน หรือค่าแรกเข้ายังคงเป็นรายได้ที่สำคัญของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ: ที่ปรึกษาเสนอแนะให้ทางสำนักงาน กสทช. สนับสนุนในการสำรวจวิจัยพฤติกรรม的开รับสื่อและค่าความนิยมผ่านสื่อดิจิทัลทีวี ซึ่งรวมถึงสื่อเคเบิลทีวีและสื่อทีวีดาวเทียม นอกจากนี้ สื่อเคเบิลทีวีและสื่อทีวีดาวเทียมควรที่จะทำการวัดค่าความนิยมข้ามสื่อ (Cross Campaign Rating; XCR) ด้วย

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสาร)

พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีความนิยมที่จะเปิดรับข่าวผ่านสื่อออนไลน์ที่นำเสนอข่าวได้รวดเร็วกว่า ทำให้ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันต้องเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อนำเสนอข่าวของตนเอง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ส่วนนิตยสารนั้นเนื่องจากลักษณะของนิตยสารมีความเฉพาะกลุ่มอยู่แล้ว เช่น นิตยสารสำหรับแม่ที่มีลูกเล็ก นิตยสารสำหรับผู้สนใจต้นบอนไซ ทำให้ลักษณะความเฉพาะกลุ่มนี้ยังอยู่ต่อไป โดยสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตของสื่อสิ่งพิมพ์ได้ดังนี้

- การใช้ลูกเล่นของระบบดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นสร้างความสนใจมากขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่า Content Marketing จะมีบทบาทในสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไป

- การได้เห็นสื่อสิ่งพิมพ์สามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนกับกลุ่มผู้บริโภคได้ (Interactive Media)

ข้อเสนอแนะ : สื่อสิ่งพิมพ์ควรที่จะทำการวัดค่าความนิยมข้ามสื่อ (Cross Campaign Rating; XCR) เช่นเดียวกับสื่อภาพเคลื่อนไหวด้วย

3. สื่อโรงภาพยนตร์

สื่อโรงภาพยนตร์เป็นสื่อเฉพาะกลุ่ม (Niche Medium) เนื่องจากเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มย่อยในแต่ละกลุ่ม การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของกลุ่มย่อยเปลี่ยนแปลงไปด้วย เพราะหันมาบริโภคสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพราะทำได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งทำให้พฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ ลดลง ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ดังนี้

- พฤติกรรมการบริโภคเปิดรับชมภาพยนตร์ผ่านทางสื่อออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้น เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง กลุ่มผู้บริโภคจะหันมาชมภาพยนตร์ทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ

- พฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์แบบ Streaming จากสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ: สื่อโรงภาพยนตร์ควรที่จะทำการวัดค่าความนิยมข้ามสื่อ (Cross Campaign Rating; XCR) เช่นเดียวกับสื่อภาพเคลื่อนไหวและสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย

4. สื่อกลางแจ้ง

สื่อกลางแจ้งที่เดิมเคยเรียกว่าเป็นสื่อนอกบ้าน สื่อกลางแจ้งมีอยู่หลายรูปแบบและจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยสามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ดังนี้

- การนำเสนอสื่อกลางแจ้งในรูปแบบดิจิทัลจะเพิ่มขึ้น เช่น LED Board ที่สามารถนำเสนอภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง
- การนำเอาลูกเล่นต่างๆ มาเรียกร้อยความสนใจกลุ่มผู้บริโภค เช่น การใช้ Animation

ข้อเสนอแนะ : การสำรวจวิจัยพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งควรครอบคลุมสื่อกลางแจ้งรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นด้วย

5. สื่อออนไลน์

จากข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคสื่อออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าผู้ที่เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้เป็นประจำ (active) คิดเป็น 23.9 ล้านคน การใช้ Social Media คิดเป็น 32 ล้านคน การใช้สมาร์ทโฟนที่เชื่อมต่อได้ คิดเป็น 97 ล้านคน และมีการใช้ Social Media ผ่านทางสมาร์ทโฟนคิดเป็น 28 ล้านคน



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

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ดังนี้

- ประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรม และสร้างสังคมเครือข่ายที่ต้องการได้ สามารถสร้างไลฟ์สไตล์ใหม่ให้กลุ่มผู้บริโภคใหม่ในทุกช่วงอายุ ทำให้สื่อออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางสำหรับการเข้าถึงสื่ออื่นๆ เช่น การฟังรายการวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
- ลักษณะการติดต่อสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) เอื้อต่อการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกลุ่มที่มีรสนิยมเดียวกัน และสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวในการไม่ต้องการเปิดเผยความเป็นตัวตนของตนเองได้

ข้อเสนอแนะ: การสำรวจวิจัยในสื่อออนไลน์สามารถทำได้ด้วยการวัดค่าความนิยมข้ามสื่อ (Cross Campaign Rating; XCR) เช่นเดียวกับสื่อภาพเคลื่อนไหว สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อกลางแจ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้วยช่องทางสมาร์ทโฟน

6. สื่อทางเสียง (สื่อวิทยุ)

ปัจจุบันสื่อวิทยุกลายเป็นสื่อประกอบ (Background Medium) ที่เมื่อกลุ่มผู้บริโภคสื่อวิทยุจะต้องทำกิจกรรมอื่นไปพร้อมกัน เช่น ขับรถยนต์ อ่านหนังสือ ออกกำลังกาย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในเนื้อหาของรายการวิทยุมากเท่าที่ควร ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ดังนี้

- การพัฒนาของระบบเทคโนโลยีที่สามารถติดต่อสื่อสารแบบที่นำเสนอภาพพร้อมเสียง (Video and Audio Simultaneously) กลายเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการให้สื่อวิทยุสามารถพัฒนาในการนำเสนอเนื้อหารายการในรูปแบบนำเสนอภาพพร้อมเสียง
- ระบบการนำเสนอเสียงที่ครอบคลุมได้เฉพาะบางพื้นที่และมีคลื่นรบกวนเฉพาะพื้นที่ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเล็กที่จะฟังสื่อวิทยุและหันมาบริโภคสื่อออนไลน์แทน เช่น การฟังเพลงออนไลน์ การอ่านข่าวออนไลน์
- ความสำคัญของสื่อวิทยุจะลดลงอีก หากสื่อวิทยุยังคงเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ที่นำเสนอผ่านข้อความมายังกลุ่มผู้บริโภคเพียงทางเดียว ในขณะที่สื่ออื่นๆ มีการพัฒนาไปสู่ระบบดิจิทัลที่สมบูรณ์แบบและสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้ (Interactive)

ข้อเสนอแนะ : การสำรวจวิจัยพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุควรครอบคลุมถึงปัจจัยด้านคุณภาพของรายการเพื่อใช้ปัจจัยด้านคุณภาพของรายการเป็นตัวกระตุ้นเริ่มแรกให้กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการในการเปิดรับสถานีวิทยุหรือผู้ดำเนินรายการแต่ละราย โดยสื่อวิทยุควรที่จะทำการวัดค่าความนิยมข้ามสื่อ (Cross Campaign Rating; XCR) เช่นเดียวกับสื่อภาพเคลื่อนไหว สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ด้วย

- **ปัญหาด้านการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสื่อในประเทศไทย** จากการทบทวนถึงข้อมูลในสถานการณ์ปัจจุบันประกอบกับการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มที่เกี่ยวข้อง พบว่าแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อในปัจจุบัน จากผลในอดีตที่มีผู้ประกอบการที่ดำเนินการหลักอยู่เพียงรายเดียว กำลังประสบปัญหาหลายด้าน เช่น **1) ข้อมูลไม่ครอบคลุมในทุกแพลตฟอร์ม (Platforms)** ของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และการรับชมบนระบบออนไลน์ **2) คุณภาพของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง** ซึ่งพบว่าใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ทำให้ขาดตัวแทนของบางกลุ่ม เช่น กลุ่มรายได้สูง หรือกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรเป็นการเฉพาะ อีกทั้งไม่ทราบว่ามีการตรวจสอบคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร และ **3) วิธีการเก็บข้อมูลไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกบ้าน** จากปัญหาดังกล่าวถึงแม้ว่าผู้เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลจะเห็นว่าผู้ประกอบการรายดังกล่าวมีความเหมาะสม แต่ก็ควรเปิดโอกาสให้คู่แข่งที่มีความพร้อมรายอื่นๆ ได้เข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมด้วย รวมทั้งผู้ให้บริการควรมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีขั้นสูงใช้ในการเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ และนำเสนอผลแบบ Real time นอกจากนี้ควรมีระเบียบวิธีวิจัยที่เข้าถึงประชากรในทุกกลุ่ม เพื่อประโยชน์ของทุกภาคส่วน

- **วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ณ สถานการณ์ปัจจุบัน** บริษัทวิจัยที่มีศักยภาพในประเทศไทยนั้นมีหลายบริษัท แต่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จุดแข็ง คือ บริษัทที่ดำเนินการอยู่ ณ ปัจจุบันเป็นบริษัทร่วมทุน ที่มีมาตรฐานระดับนานาชาติ มีความพร้อมด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคุ้นเคย และการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำได้ในวันรุ่งขึ้น

จุดอ่อน คือ ณ ปัจจุบันมีการใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก ไม่ครอบคลุมลักษณะประชากร ไม่ครอบคลุมสื่อทุกแพลตฟอร์มใหม่ๆ ไม่มีการประเมินคุณภาพรายการ มุ่งวัดแต่ค่าความนิยม ผู้ประกอบการยังมีปัญหาเรื่องการบริหารจัดการและการกีดกันด้านการตลาด รวมถึงผู้ให้บริการข้อมูลไม่เชื่อมั่นในผลการวัดค่าความนิยม

โอกาส คือ ในอนาคตอันใกล้นี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ได้เข้าสู่ตลาดด้วยการผลักดันจากกลุ่ม Media Agency ที่กำลังดำเนินการจัดตั้ง สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (Media Research Bureau) รวมถึงโอกาสจากการสนับสนุนด้านเงินทุนของสำนักงาน กสทช.

อุปสรรค คือ การเปลี่ยนแปลงและการเกิดขึ้นของสื่อรูปแบบใหม่จากระบบเทคโนโลยีออนไลน์ที่จะทำให้มีผู้ชมเพิ่มขึ้นจากช่องทางและอุปกรณ์ที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจที่จะมีความซับซ้อนในวิธีจัดเก็บข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

- **แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย** จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และจากกรณีศึกษาในต่างประเทศ คือ สหราชอาณาจักรและประเทศอินเดีย ที่ปรึกษาได้จัดทำข้อเสนอแยกตามวิธีการใน 8 ขั้นตอน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

วิธีการ	กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์
1. วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง	- ใช้ Panel System ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น ครอบคลุมลักษณะประชากรได้มากขึ้นกว่าในอดีต เช่น ปัจจัยด้านประชากรตามลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่อยู่ และอื่นๆ
2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	- การใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) นั้นทำให้มั่นใจได้ว่ามีตัวแทนจากทุกกลุ่มประชากรที่สนใจ
3. วิธีการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง	- ในระยะเริ่มต้นที่ปรึกษาขอเสนอให้ใช้หลักการแบ่งครึ่ง (Split-half) เพื่อแบ่งการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 วิธี (แต่ละวิธีมีสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง 50%) ประกอบด้วย 1) วิธีการเปิดรับสมัคร และ 2) วิธีการกำหนดโควตา ด้วยเหตุผลทางด้านความคงเส้นคงวา (Consistency) จึงจำเป็นต้องนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างวิธีที่ 1 และวิธีที่ 2 เพราะทำให้มั่นใจได้มากขึ้นถึงโอกาสความน่าจะเป็นที่กระจายตัวไปทั่วถึงทั้งประเทศ และสามารถกำหนดให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ครบถ้วนตามความสนใจของอุตสาหกรรมด้านสื่อหรือปัจจัยทางลักษณะประชากรอื่นๆ เพื่อให้การสุ่มตัวอย่งนั้นไม่มีอคติ (un-bias) และได้ตัวอย่างที่มีความเหมาะสม ตรงตามทฤษฎีความน่าจะเป็นสามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งประเทศได้
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด	- กิจการกระจายเสียง ใช้แบบสอบถาม เนื่องจากมีความสะดวกและคุ้นเคยต่อการปฏิบัติเป็นอย่างดี - กิจการโทรทัศน์ ใช้ People meter ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สะดวกต่อการเก็บข้อมูล และสามารถส่งข้อมูลไปวิเคราะห์ได้อัตโนมัติ
5. การเก็บข้อมูล	- กิจการกระจายเสียง ใช้แบบสอบถาม ที่เก็บข้อมูลครอบคลุมพฤติกรรม的开รับสื่อด้านเสียงทุกประเภท ทุกช่องทาง ทุกอุปกรณ์รับฟัง - กิจการโทรทัศน์ ใช้ People meter ที่มีเก็บข้อมูลระบุตัวบุคคล และช่วงเวลา รวมถึงประเภทรายการได้อย่างละเอียดเท่าที่เทคโนโลยีปัจจุบันจะทำได้ เช่น แยกข้อมูลเป็น การชมรายการ การเปลี่ยนรายการ (Time-shifted viewing) การชมโฆษณา และอื่นๆ
6. การวิเคราะห์ข้อมูล	การวิเคราะห์พฤติกรรมกรับสื่อ อุปนิสัย และไลฟ์สไตล์เข้าไว้ด้วยกันทำให้สะดวกต่อการทำความเข้าใจ และมีประโยชน์ต่อการนำเสนอโฆษณาต่อไป

วิธีการ	กิจกรรมกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์
	- ในกิจการกระจายเสียง Update การวิเคราะห์ข้อมูลปีละ 1 ครั้ง เนื่องจากสื่อวิทยุไม่ค่อยเปลี่ยนผังรายการ อีกทั้งง่ายต่อกระบวนการจัดการ - ในกิจการโทรทัศน์ นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล Real-time นั้น มีความเหมาะสมเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมาก มีค่าความนิยมเปลี่ยนแปลงไปตามรายการที่รับชม ดังนั้น เทคโนโลยีนำเสนอจึงต้องเป็นแบบนาทีต่อนาที
7. งบประมาณ ความเป็นไปได้ของโครงการ	- เสนอให้สำนักงาน กสทช. เป็นผู้สนับสนุนด้านงบประมาณในการดำเนินการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
8. วิธีการเรียกใช้ข้อมูล	- เสนอให้ใช้เทคโนโลยีการเรียกใช้ข้อมูลได้ตามต้องการ (On Demand) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการด้านสื่อ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้จะทำให้ผู้ประกอบการด้านสื่อ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้เห็นข้อมูลที่ทันสมัย และนำมาซึ่งระบบแนะนำโฆษณาที่เหมาะสมกับรายการนั้น

● วิเคราะห์ความเหมาะสมของแนวทางและวิธีการใหม่ในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรม การใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูล

จุดแข็ง คือ มาตรฐานที่ดีขึ้นจากการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ การมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากหน่วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสำนักงาน กสทช. อันจะนำไปสู่การวิจัยที่มีคุณภาพครอบคลุมถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น ลักษณะทางประชากร การนำเสนอข้อมูล Real time และครอบคลุม Media Platforms ใหม่ ๆ

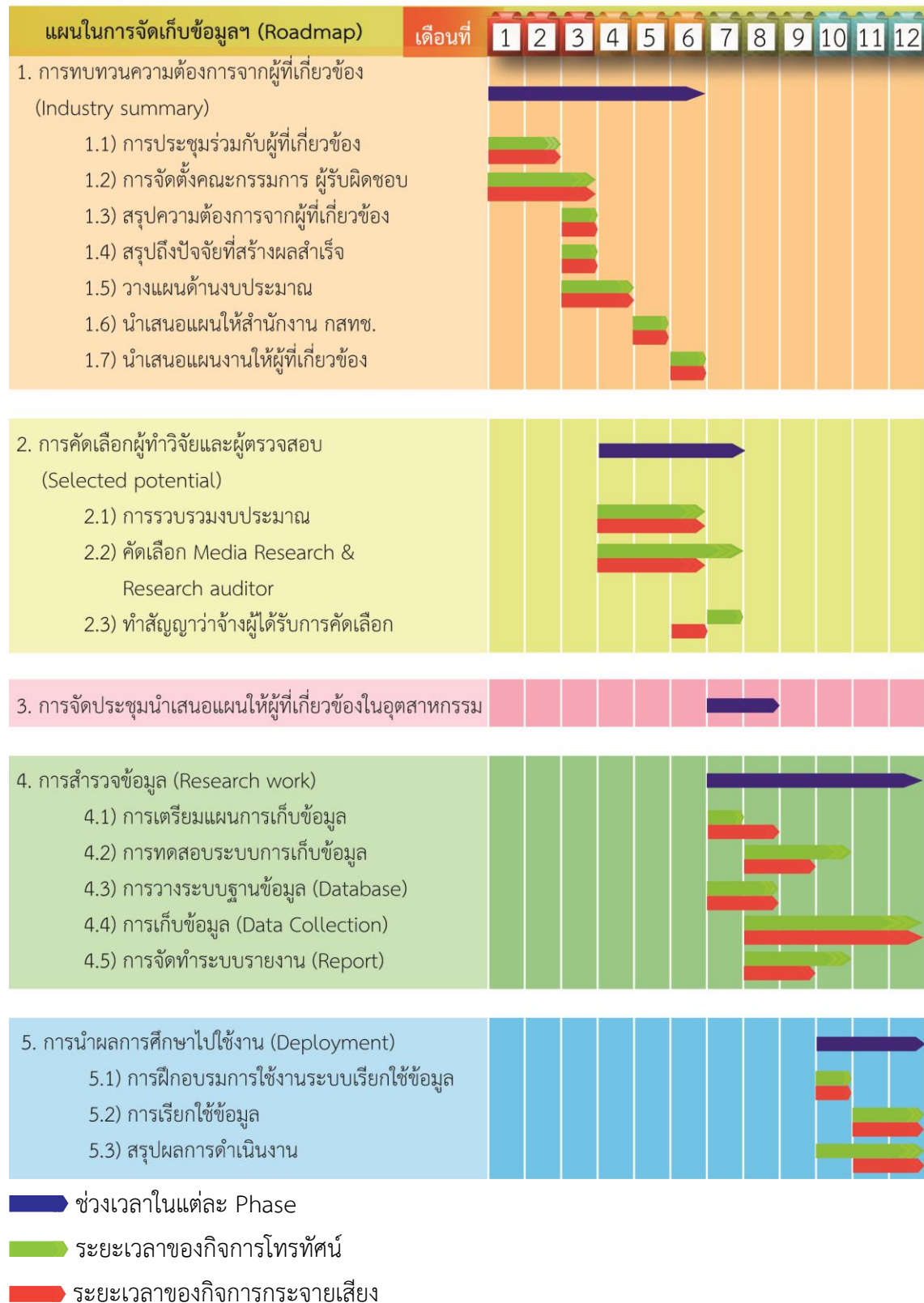
จุดอ่อน คือ การตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ข้อมูล จะนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายการลงทุนอันมหาศาล รวมถึงต้องมีวิธีการที่ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากมาดำเนินการ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ไปอีกระยะกว่าจะคุ้นเคยและเกิดการยอมรับในตลาดอุตสาหกรรมนี้

โอกาส คือ ผู้ประกอบการด้านการวิจัยสื่อรายใหม่ๆ จะเกิดขึ้นมากมายจากผลของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับช่องทาง อุปกรณ์รับชมสื่อและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น หากได้รับการสนับสนุนจากสำนักงาน กสทช. ก็จะช่วยผลักดันธุรกิจการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อระบบใหม่ให้เกิดเร็วยิ่งขึ้น

อุปสรรค คือ ความซับซ้อนของสื่อใหม่ ในแพลตฟอร์มต่างๆ ส่งผลให้พฤติกรรม การรับชมสื่อ มีความซับซ้อนและยากต่อการวัดค่าความนิยม ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้และพัฒนาวิธีการวิจัย อีกมากและถ้าหากไม่ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุน แนวคิดเรื่องการสร้างระบบและวิธีการใหม่ก็จะมีทาง เป็นไปได้เลย

นอกจากนี้ที่ปรึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงข้อควรระวังที่จะต้องเน้นเป็นพิเศษเพื่อให้เกิด ความสัมฤทธิ์ผล (Key Success Factor/ Critical Success Factor: CSF) ของวิธีใหม่ที่เสนอ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับ 1) ปัจจัยภายนอก หมายถึงความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่ม รวมถึงเงินทุนสนับสนุน จากสำนักงาน กสทช. 2) ปัจจัยภายใน หมายถึงความพร้อมของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามา ดำเนินการด้านต่างๆ เช่น เครื่องมือ และเทคโนโลยีรวมถึงระเบียบวิธีวิจัยต้องมีความเป็นสากล และ 3) ปัจจัยอื่นๆ เช่น สำนักงาน กสทช. ไม่ควรเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการวิจัยเอง แต่ควรให้การสนับสนุน หน่วยงานอื่นเพื่อการทำวิจัย เป็นต้น

- **แผนในการจัดเก็บข้อมูลและแผนการจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ และค่าความนิยมของสื่อ** จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าแผนการจัดเก็บข้อมูลและ การจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูล จะต้องมีการเปิดประมูลเสรี ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. ควรให้การสนับสนุน เพื่อให้หน่วยงานกลางเข้ามากำกับดูแลและควบคุมมาตรฐาน รวมทั้งมีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลที่ได้ มา โดยระยะเวลาในการดำเนินการ (Period of the Roadmap) ของแผนการดำเนินการนี้มีระยะเวลา ในการดำเนินการรวม 1 ปี แบ่งเป็น 5 ช่วงระยะเวลา ได้แก่ 1) การทบทวนความต้องการจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (Industry summary) 2) การคัดเลือกผู้ทำวิจัยและผู้ตรวจสอบ (Selected potential) 3) การจัดประชุม นำเสนอแผนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม (Planning presentation) 4) การสำรวจข้อมูล (Research work) และ 5) การนำผลการศึกษาไปใช้งาน (Deployment) โดยมีกิจกรรมตามแผนงานแต่ละช่วงเวลา ตามแผนภาพด้านล่างนี้



- ข้อเสนอแนะรูปแบบการบริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลถูกต้อง เป็นกลางและน่าเชื่อถือ ที่ปรึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะ 3 ประเด็น ประกอบด้วย

- 1) **การจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูล** ในวิธีการและระบบใหม่ที่จะเกิดขึ้น ลักษณะของระบบใหม่ที่เป็นไปได้คือ เสนอให้สำนักงาน กสทช. เข้ามามีบทบาทดูแล ประสานความร่วมมือ และสนับสนุนให้เกิดกระบวนการคัดสรรผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้านสื่อที่มีศักยภาพ ผ่านการแข่งขันที่เป็นธรรมเพื่อคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีความพร้อมที่สุด นอกจากนี้สำนักงาน กสทช. ควรมีการสนับสนุนด้านเงินทุนด้วย

- 2) **การให้การสนับสนุนหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูล** สำนักงาน กสทช. ควรกำหนดเป็นนโยบาย เพื่อช่วยสนับสนุนให้เกิดการสำรวจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ โดยที่สำนักงาน กสทช. ไม่ควรออกเป็นกฎเกณฑ์ ข้อบังคับ แต่ควรส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องควบคุมกันเอง นอกจากนี้ยังต้องสนับสนุนงานด้านการวางแผนการวิจัย อาทิเช่น การทบทวนกระบวนการวิจัยให้ทันสมัย สอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบัน การคัดสรรผู้เก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ผลการศึกษาหรือข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายด้วย

- 3) **ประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้อง** จากการประมวลความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทำให้สามารถสรุปเป็นแนวคิดที่สำคัญได้ว่า ไม่ควรมีกฎหมายหรือกฎข้อบังคับเข้ามาเกี่ยวข้อง ควรให้ธุรกิจควบคุมกันเอง และควรได้รับเงินสนับสนุนจากสำนักงาน กสทช. ทั้งนี้การนำเงินจากกองทุนวิจัยและพัฒนา กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ มาใช้สนับสนุนนั้น อาจเกิดข้อขัดขัดทางกฎหมาย ดังนั้นที่ปรึกษาจึงเสนอให้ปรับปรุงกฎหมายของสำนักงาน กสทช. ในมาตรา 52 (2) ให้เพิ่มเติมประเภทของการส่งเสริมและสนับสนุนงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement) ให้มีความชัดเจน รวมถึงออกประกาศเพื่อเรื่องกรอบจำนวนเงิน วิธีการพิจารณาจัดสรร และการสนับสนุน ให้มีความเหมาะสมกับขนาดโครงการในทางปฏิบัติจริง ตลอดจนควรเพิ่มนโยบายและยุทธศาสตร์ที่เป็นกรอบแนวทางปฏิบัติด้านการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ รวมถึงมีตัวชี้วัดที่เหมาะสม

- **แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย** จากผลการศึกษาข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าและบริการในประเทศไทย ถูกรวบรวมโดยบริษัทต่างๆ แยก ตามประเภทของสื่อ อาทิเช่น 1) นีลเสน เป็นบริษัทที่ให้บริการจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สินค้าและบริการของสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โรงภาพยนตร์, สื่อออนไลน์, สื่อเคลื่อนที่, สื่อในร้านค้าและอาคาร และสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ยอดนิยม 30 เว็บไซต์ 2) บริษัท Intensive Watch ให้บริการการจัดเก็บชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งช่องแอนะล็อกและช่องดาวเทียมต่างๆ และวิทยุทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และต่างจังหวัด 3) บริษัท Infoquest ให้บริการจัดเก็บฐานข้อมูลข่าว และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงการคำนวณมูลค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ 4) บริษัท

iSentia ให้บริการจัดเก็บชิ้นงานโฆษณาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และ 5) บริษัท Femtocom ให้บริการจัดเก็บชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ (เฉพาะการออกอากาศครั้งแรกของชิ้นงานนั้น)

ส่วนสื่อในรูปแบบอื่นๆ เช่น ในโรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อเคลื่อนที่ และสื่อในร้านค้า และอาคาร รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต บริษัทนิลเสนได้มีความร่วมมือกับบริษัทต่างๆ ในอุตสาหกรรมเพื่อทำการรวบรวมข้อมูล แต่จากการศึกษาและเปรียบเทียบกับรายงานประจำปีของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อ โดยสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association of Thailand) หรือ MAAT พบว่าข้อมูลยังไม่ค่อยมีความถูกต้องนัก โดยเฉพาะสื่อในโรงภาพยนตร์ที่รายงานไปมากกว่าความเป็นจริงหลายเท่า โดยสื่ออื่นๆ ก็มีความคลาดเคลื่อนเช่นกัน สื่อวิทยุคลาดเคลื่อนร้อยละ 49 และสื่อนอกบ้านคลาดเคลื่อนร้อยละ 26

เพื่อให้การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณามีความเหมาะสมกับประเทศไทย จึงเสนอให้มีวิธีการและแนวทางในการปรับปรุงรายงานค่าโฆษณาให้มีความถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อทุกภาคส่วน ดังนี้

1) สนับสนุนภาคเอกชน และนักลงทุนให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ถูกต้อง

ในฐานะที่สำนักงาน กสทช. ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทย สำนักงาน กสทช. ควรรับผิดชอบในการตีพิมพ์ข้อมูลและตัวเลขค่าใช้จ่ายในการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีข้อมูลที่ถูกต้องในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถดูตัวอย่างได้จาก OfCom ที่ทำหน้าที่เสมือนสำนักงาน กสทช. ของสหราชอาณาจักร โดย Ofcom ได้ทำวิจัยทางการตลาด และเก็บข้อมูลจากผู้ได้รับใบอนุญาตจัดสรรคลื่นความถี่ พร้อมตีพิมพ์ผลวิจัยอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งประโยชน์ของการตีพิมพ์รายงานนี้ทำให้ทุกฝ่ายได้รับทราบ และสามารถกำหนดราคากลางเพื่อใช้เป็นราคามาตรฐานของอุตสาหกรรมได้ ทั้งยังส่งเสริมให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความเป็นธรรมมากขึ้นอีกด้วย

2) การยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรม โดยร่วมมือกับสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร

การจัดทำการบริหารระบบจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาขึ้นใหม่นั้นต้องใช้ทั้งทุนทรัพย์ กำลังคน และเวลาอย่างมากในการรวบรวมข้อมูล อีกทั้งต้องการความร่วมมือจากเจ้าของสื่อต่างๆ ให้ส่งรายงานสรุปรายได้จากค่าโฆษณามาไว้ใช้เป็นฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรม ดังนั้น บริษัทที่จะเข้ามาเป็นตัวกลางดำเนินการจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายโฆษณา ควรจะต้องทำงานร่วมกับสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยอย่างใกล้ชิด เพื่อความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งจะทำให้ทุกฝ่ายนำข้อมูลไปใช้ต่อด้วยความมั่นใจและสามารถตัดสินใจทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการขอมติจากสมาชิกเพื่อจัดตั้ง “สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (Media Research Bureau)” ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับฉันทามติจากทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมสื่อ สถาบันดังกล่าวจะทำงานขึ้นตรงกับสมาคมโดยมีคณะกรรมการซึ่ง

ประกอบด้วยตัวแทนจากเจ้าของสื่อ เอเยนซี รวมไปถึงเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ เป็นผู้กำกับดูแลให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทย ดังนั้นสำนักงาน กสทช. ควรให้การสนับสนุนและร่วมมือกับสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่ออย่างทั่วถึง

เนื่องจากนิลเส้นเป็นผู้ดำเนินการหลักที่มีบทบาทในการนำเสนอข้อมูลตัวเลขค่าโฆษณาของประเทศไทย แต่ยังคงพบว่ามีรายงานค่าโฆษณาจากนิลเส้นที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ที่ปรึกษาจึงขอเสนอแนะถึงการรายงานข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ดังนี้

1) ค่าโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภท ไม่ควรรวมค่าใช้จ่ายค่าบริการของเอเยนซีร้อยละ 17.65 เนื่องจากตัวเลขดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบัน และค่าโฆษณาที่รายงานควรเป็นค่าโฆษณาสุทธิที่หักส่วนลดออกแล้ว

2) แนวทางการปรับปรุงการรายงานค่าใช้จ่ายโฆษณา ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ให้มีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น ควรนำความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวเลขค่าโฆษณาที่ได้รับรายงานจากเจ้าของสื่อเปรียบเทียบกับรายงานสถานภาพทางการเงินประจำปีของบริษัท เพื่อให้ได้ตัวเลขที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ค่าโฆษณาในสื่อโรงภาพยนตร์ที่สูงกว่ารายงานผลประกอบการจริงจากฐานะการเงินของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ถึง 418% หรือ 5.18 เท่า นั้นจะต้องปรับปรุงตัวเลขค่าโฆษณาใหม่ให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง โดยเสนอให้ปรับโดยใช้จำนวนเท่าของความคลาดเคลื่อนโดยเฉลี่ยของแต่ละสื่อ

3) วิธีเก็บข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ต สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยเสนอให้ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากเจ้าของสื่อหรือเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งน่าจะได้รับความร่วมมือจากเว็บไซต์สัญชาติไทยมากกว่าเว็บไซต์ที่มีเจ้าของเป็นบริษัทข้ามชาติอย่าง Google หรือ YouTube ทั้งนี้การเก็บข้อมูลควรตรวจสอบกับเอเยนซีว่าซื้อโฆษณาจากเว็บไซต์ภายในประเทศเป็นสัดส่วนเท่าไร และซื้อจากเว็บไซต์ต่างประเทศเป็นสัดส่วนเท่าไร เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ย

ทั้งนี้ สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) กำลังอยู่ในระหว่างกระบวนการประมูลเพื่อหาบริษัทตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูลค่าโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับวิธีการจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบันนั้น สมาคมได้รวบรวมมูลค่าโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากเอเยนซีต่างๆ ครอบคลุมโฆษณาประเภทต่างๆ ดังนี้ โฆษณาประเภทดิสเพลย์ (Display), โฆษณาประเภทเสิร์ช (Search), โฆษณาผ่านสื่อสังคม (Social media), โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile), และค่าผลิตชิ้นงานโฆษณาจากสินค้าทั้งหมด 56 ประเภท

4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ และการพัฒนาการจัดเก็บข้อมูล

การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น เพื่อความถูกต้องและรวดเร็วในการจัดเก็บข้อมูลไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ดี ผู้เก็บข้อมูลสามารถนำเทคโนโลยี Digital Watermarking และ Fingerprinting มาใช้ในการติดตามรหัสของแต่ละสื่อได้ โดย Digital Watermarking และ Fingerprinting เป็นรหัสดิจิทัลที่ฝังอยู่ในโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง

หรือวิดีโอ ซึ่งจะสามารถใช้ซอฟต์แวร์ในการตรวจจับโฆษณาเหล่านั้นได้ ที่สำคัญข้อมูลจำเพาะเหล่านี้จะยังคงอยู่ในตัวโฆษณาแม้จะมีการทำซ้ำ ตัดต่อแก้ไข ออกอากาศหรือเปลี่ยนแปลงใดๆ เพิ่มเติมและไม่กระทบต่อคุณภาพชิ้นงานโฆษณาด้วย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของโครงการ

ปัจจุบันถือเป็นช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบทีวีดิจิทัล ทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภคสื่อในปัจจุบันที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องโครงข่ายสัญญาณที่มีให้เลือกมากขึ้น อุปกรณ์ การรับสื่อที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ วิธีการรับสื่อของคนในกลุ่มสังคมต่างๆ สามารถรับสื่อได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังได้ทางเว็บไซต์ การอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารออนไลน์ รวมถึง การใช้เวลาอยู่กับเครือข่ายสังคม (Social Network) ที่มากขึ้นจากอดีต นอกจากนี้ ในส่วนของสื่อที่เป็น แบบแอนะล็อกดั้งเดิม เช่น สื่อทางเสียงที่เป็นวิทยุ ก็มีแนวโน้มที่จะมีการปรับตัวให้เข้าสู่ระบบดิจิทัลด้วย เช่นกัน ดังนั้น ทางสำนักงาน กสทช. จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจถึงมาตรวัดความนิยม (Rating) ของสื่อรูปแบบต่างๆ ทั้งในส่วนของเนื้อหาสาระและในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน รวมถึงทำความเข้าใจ และวิเคราะห์ถึงมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่ควรนำมาปรับใช้ให้มีความเหมาะสม กับประเทศไทย เพื่อให้สามารถกำหนดเป็นนโยบายที่เหมาะสมต่อการสร้างเป็นบรรทัดฐานและ วิธีในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างเป็นระบบและมีความเป็นกลางต่อไป

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ สำนักงาน กสทช. จำเป็นต้องใช้ผลศึกษาจากข้อมูลเชิงมหภาคมาประกอบในการสร้างมาตรฐาน ในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์/มาตรฐาน การวัดความนิยม (Rating) ของสื่อต่างๆ รวมถึงความนิยมในเนื้อหาสาระเพื่อการโฆษณาที่แตกต่างกัน ตลอดจนมาตรฐานในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้าใจ ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสื่อในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการสร้างบรรทัดฐานและมาตรฐาน ในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างเป็นระบบและเป็นกลางต่อไป

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ หรือ IRDP ในฐานะที่ปรึกษาโครงการจึงให้ ความสำคัญกับการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ (Audience measurement) เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการสร้างบรรทัดฐานในการศึกษา ความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ (TV Rating) อย่างเป็นระบบและเป็นกลางให้กับประเทศไทย ในการที่จะทำความเข้าใจในบริบทสถานการณ์จริงเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการด้านสื่อประเภท ต่างๆ ของประเทศไทย ทาง IRDP ได้ดำเนินการจัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านข้อมูลโฆษณา ผู้เชี่ยวชาญด้านการสำรวจข้อมูลและผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงนักวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาดำเนินการออกแบบเครื่องมือ ระเบียบวิธีวิจัย ศึกษาแนวทางและกรณีตัวอย่าง (Case Study) ที่เป็นมาตรฐานสากลและจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้

บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง เทียบตรงอย่างรอบด้านและมีความเป็นกลาง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมานั้นจะใช้เป็นแนวทางการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสื่อที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย จากนั้น IRDP ได้ทำการจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการศึกษากำหนด 2 ครั้ง เพื่อนำเสนอผลการศึกษาและนำเอาข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์มาปรับปรุงผลการศึกษาให้สามารถใช้เป็นบรรทัดฐานและมีความเหมาะสมกับประเทศไทย รวมถึงสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายการกำกับดูแลของสำนักงาน กสทช. ต่อไป

1.2. วัตถุประสงค์โครงการ

1.2.1 เพื่อให้การจัดเก็บข้อมูลมีความเที่ยงตรงและเป็นการสร้างบรรทัดฐานอย่างเป็นระบบ และเป็นกลางโดยการศึกษาภาพรวมของประชากรไทย เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์หรือความนิยมในการรับชมรับฟังต่อไป

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการในประเทศไทยในทุกช่องทาง รวมถึงแนวทางและวิธีการในการจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยในทุกช่องทาง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่อันเป็นทรัพยากรของชาติ

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย รูปแบบการคิดค่าโฆษณาต่างๆ และอื่นๆ ตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด

1.2.4 เพื่อจัดทำแนวทาง วิธีการ และแผนในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในทุกช่องทาง รวมถึงแนวทาง วิธีการ และแผนในการจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในทุกช่องทางที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การวางระบบจริงที่มีประสิทธิภาพ และเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนจัดเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสื่ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นแบบแผนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการจัดเก็บข้อมูลต่อไปในอนาคต

1.2.5 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายการกำกับดูแลอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม

1.2.6 เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของประชากรไทยที่มีผลกระทบมาจากเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัล

1.2.7 เพื่อให้มีฐานความรู้ในการตั้งรับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นพร้อมกับการเริ่มต้นของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558

1.3. เป้าหมายโครงการ

1.3.1 มีข้อมูลมหภาคเชิงลึก ในการสร้างมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์/มาตรฐานการวัดความนิยม (Rating) กับสื่อต่างๆ รวมถึงความนิยมในเนื้อหาสาระและช่วงเวลาเพื่อการโฆษณาที่ต่างกัน ตลอดจนมาตรฐานในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย

1.3.2 มีแนวทาง วิธีการและแผนในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในทุกช่องทาง รวมถึงแนวทาง วิธีการ และแผนในการจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในทุกช่องทางที่เหมาะสมกับประเทศไทย

1.3.3 มีเครื่องชี้วัดถึงการเข้าถึงสื่อและพฤติกรรมในการใช้สื่อในทุกประเภทของประชากรในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจในการกำหนดนโยบายเพื่อการกำกับดูแลอย่างเหมาะสมและเป็นธรรมรวมถึงเพื่อนำมาใช้เป็นแบบแผนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการจัดเก็บข้อมูลต่อไปในอนาคต

1.4. ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ศึกษาลักษณะทางประชากร (Demographic) และสำมะโนประชากรในด้านการครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และทรัพย์สินที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการในการใช้ชีวิต (Lifestyle) อาชีพ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อการอำนวยความสะดวกภายในบ้าน รวมถึงเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3

1.4.2 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 พร้อมศึกษาช่วงเวลา ระยะเวลาในการบริโภค และความสนใจในสื่อต่างๆ เหล่านั้น โดยนำข้อมูลจากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์รูปแบบและพฤติกรรมกรรมการรับบริการวิทยุและโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มทิศทางการรับบริการวิทยุและโทรทัศน์สำหรับประเทศไทยในอนาคต โดยจัดทำเป็นบทวิเคราะห์ สรุปและรวบรวมเป็นรายงานซึ่งครอบคลุมข้อมูลดังต่อไปนี้

1) การบริโภคสื่อภาพเคลื่อนไหว โดยจัดเก็บช่องทาง (เช่น แอนะล็อกดั้งเดิม เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม โทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร (Mobile Phone TV) โทรทัศน์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ (PC TV) เป็นต้น) ประเภทเนื้อหารายการ อุปกรณ์ในการรับชม (รวมถึงจำนวนครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ จำนวนครัวเรือนที่ติดตั้งเคเบิลและจานดาวเทียม จำนวนโทรทัศน์และอุปกรณ์เสริมในแต่ละครัวเรือน) ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลา สถานที่ โครงข่าย ประเภทของเครื่องรับสัญญาณ

2) การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ โดยจัดเก็บความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลา สถานที่ ประเภท ชื่อสิ่งพิมพ์ คอลัมน์หลักของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

3) การบริโภคสื่อในโรงภาพยนตร์ โดยจัดเก็บ ความถี่ ช่วงเวลา สถานที่และประเภทภาพยนตร์หลัก

4) การบริโภคสื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ โดยจัดเก็บความถี่ ช่วงเวลา และสถานที่

5) สื่อออนไลน์ โดยจัดเก็บ ประเภท ช่องทาง ช่วงเวลา ระยะเวลา ความถี่ วัตถุประสงค์ เนื้อหา รวมถึงหน้าหลักที่เข้าชมและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์มือถือและแท็บเล็ต

6) สื่อทางเสียง โดยจัดเก็บ คลื่นที่ทำการออกอากาศ ประเภท ช่องทาง ช่วงเวลา ระยะเวลา ความถี่ ชื่อรายการ เนื้อหาและสถานที่

7) สื่ออื่นๆ หรือตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด

1.4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10,000ครัวเรือน ทั่วประเทศ กระจายตามสัดส่วนประชากรในแต่ละพื้นที่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับความมั่นใจอย่างน้อย 99%

2) ลักษณะทางประชากร

(1) จัดการสุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ เพศ การศึกษา สถานะภาพสมรส รายได้ต่อครัวเรือน รายได้ส่วนบุคคล ถิ่นที่อยู่ ประชากรต่อหลังคาเรือน และอาชีพ

(2) จัดเก็บสำมะโนประชากร ในการครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และปัจจัยในการใช้ชีวิต อาทิ โทรศัพท์ พร้อมอุปกรณ์เชื่อมต่อเพื่อรับชม เช่น เคเบิลทีวี จานดาวเทียม เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องรับวิทยุ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในทุกรูปแบบ โทรศัพท์ อุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ยานพาหนะ และทรัพย์สินอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยจัดเก็บเป็นประเภท ปริมาณ และลักษณะ

1.4.4 ศึกษาและเสนอแนะแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในทุกช่องทางที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องหลากหลาย ครอบคลุมครบถ้วนทุกด้าน ไม่ผูกขาด เป็นกลางและเป็นธรรม รวมถึงแนวทางและวิธีการในการจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในทุกช่องทางที่เหมาะสมกับประเทศไทย เพื่อประโยชน์สูงสุดของประเทศ และสามารถนำมาใช้ในการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่อันเป็นทรัพยากรของชาติ โดยให้ครอบคลุมหัวข้อต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย

- 1) วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง
- 2) วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Group)
- 3) วิธีบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง (Panel Management)
- 4) เครื่องมือที่ใช้ในการวัด (Measurement Device)
- 5) การเก็บข้อมูล (Polling/ Data Delivery System)
- 6) การวิเคราะห์ข้อมูล
- 7) งบประมาณ ความเป็นไปได้ของโครงการ
- 8) อื่น ๆ ตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด

1.4.5 วิเคราะห์ความเหมาะสมของแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมถึงแนวทางและวิธีการในการจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในทุกช่องทางที่นำเสนอ โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ของแนวทางและวิธีการที่เสนอแนะตามข้อ 1.4.4 รวมถึงชี้ให้เห็นถึง Key Success Factor หรือข้อควรระวังที่จะต้องเน้นเป็นพิเศษเพื่อให้สัมฤทธิ์ผล

1.4.6 จัดทำแผนในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Roadmap) และแผนในการจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในทุกช่องทาง ที่เหมาะสมกับประเทศไทยด้วย

1.4.7 เสนอนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับประเทศไทย (เช่น การจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูล การให้การสนับสนุนหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูล เป็นต้น) ตลอดจนศึกษาด้านประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

1.4.8 ศึกษาแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย รูปแบบการคิดค่าโฆษณาต่างๆ และอื่นๆ ตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด

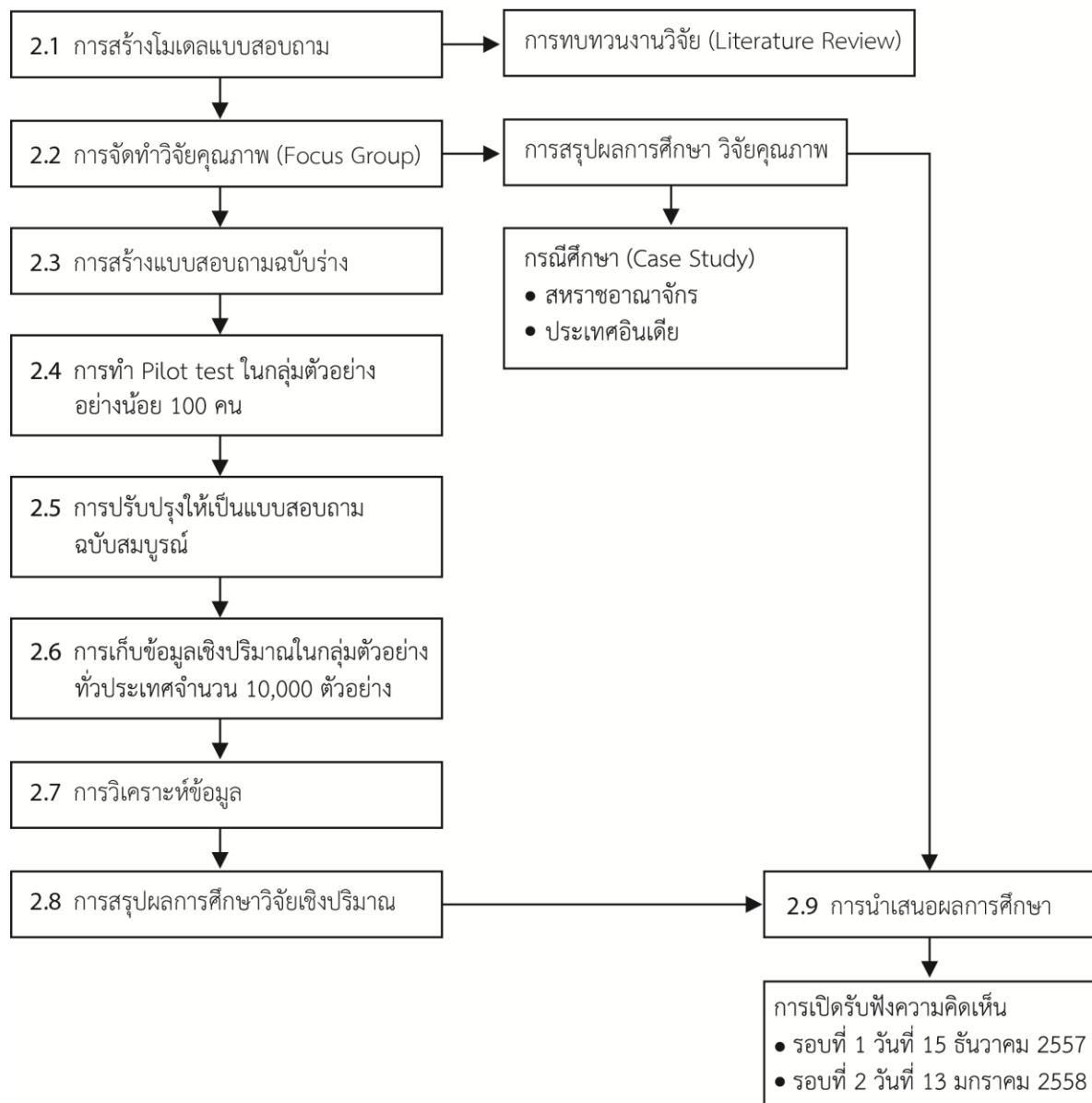
1.4.9 จัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการศึกษา จำนวน 2 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งต้องมีจำนวนผู้เข้าร่วมอย่างน้อย 100 คน เพื่อนำเสนอผลการศึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พร้อมทั้งจัดทำรายงานสรุปผลการรับฟังความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็น

บทที่ 2

วิธีการศึกษา

ในการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับการสำรวจความนิยมในการรับชมโทรทัศน์ ความนิยมของสื่อ (Ratings) ให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ครบถ้วน รอบด้านและไม่ผูกขาดนั้น จำเป็นต้องมีวิธีการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement) ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการในประเทศไทย ผ่านกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลดังกล่าว อาทิเช่น กลุ่มขององค์กรด้านการสำรวจข้อมูล และการจัดทำค่าความนิยมของสื่อ (Media Research) กลุ่มขององค์กรที่ปรึกษาและวางแผนด้านสื่อ (Media Agency) กลุ่มเจ้าของสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ (Media Owners) และกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้โฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ (Product owners) รวมถึงการรวบรวมข้อมูลทางวิชาการด้านสื่อทั้งจากในและต่างประเทศมาทำการสังเคราะห์เป็นประเด็นที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ใช้เป็นบรรทัดฐานในการศึกษาค่าความนิยมในการรับชมโทรทัศน์และวิทยุ (TV Rating/ Radio Rating) อย่างเป็นระบบและเป็นกลางต่อไป ซึ่งทาง IRDP ได้ทำการสรุปวิธีการศึกษาของโครงการตามลำดับ โดยนำเสนอเป็นกรอบแนวทาง ดังต่อไปนี้

แผนภาพแสดงกรอบแนวทางการศึกษา



2.1 การสร้างโมเดลแบบสอบถาม

ทางที่ปรึกษาได้จัดสร้างเค้าโครงของแบบสอบถามขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย
อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) เช่น

แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของ
ผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ที่พัฒนามาเป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิตเพื่อใช้ในสังคมซึ่งมี
ความละเอียดและแม่นยำ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode) โดยการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเป็นเหตุจูงใจ ซึ่งมีทั้งสิ่งที่กระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย ความต้องการที่เกิดขึ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดจากการประมวลผลขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะ (Buyer Characteristics) และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) จึงเกิดการตอบสนอง (Buyer Response)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์ที่เกิดจากแรงจูงใจเป็นตัวกำหนดสามารถแบ่งได้เป็น 1) แรงจูงใจภายใน ที่มาจากภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอก 2) แรงจูงใจภายนอก เช่น คำชม หรือรางวัล

และทฤษฎีการรับรู้สื่อ เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมในการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่ามีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับสื่อ โดยมีกระบวนการเลือกสรร เช่น การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ เป็นต้น นอกจากนี้ที่ปรึกษายังค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตการศึกษา (TOR) ของโครงการออกมาเป็นร่างแบบสอบถามเบื้องต้นใช้เป็นเค้าโครงในการระดมความคิดเห็น (ในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพในหัวข้อ 2.2) เพื่อรวบรวมข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์และวิเคราะห์ รวมทั้งการพิจารณาปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทั้งในเชิงของเนื้อหาและความเหมาะสมในการสำรวจข้อมูลตามสถานการณ์จริงต่อไป

สำหรับหัวข้อของแบบสอบถามเบื้องต้นมีรายละเอียด ดังนี้

- ศึกษาลักษณะทางประชากร (Demographic) และการครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อและทรัพย์สินที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการในการใช้ชีวิต (Lifestyle)

- ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ช่วงเวลาความถี่ ระยะเวลาสถานที่ ประเภทรายการและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในประเภทสื่อ ดังนี้

- สื่อภาพเคลื่อนไหวในช่องทางต่างๆ อาทิเช่น ฟรี้ทีวี เคเบิลทีวี ทีวี่ดาวเทียม

และผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เป็นต้น

- สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

- สื่อในโรงภาพยนตร์

- สื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้

- สื่อออนไลน์

- สื่อทางเสียง

- สื่ออื่นๆ เช่น สื่อดิจิทัล และเครือข่ายทางสังคม (Social Network)

2.2 การจัดทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยรูปแบบ Focus Group

การวิจัยเชิงคุณภาพได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลการศึกษานี้ในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่มีความเกี่ยวข้องในสภาพการณ์ปัจจุบัน โดยมีหัวข้อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่อง “ข้อมูลพฤติกรรมบริโภคสื่อที่สำคัญและมีประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake holders)” ผู้ดำเนินรายการคือ ดร.เสรี นนทสุติ รองกรรมการผู้จัดการ มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ (IRDP) และผู้จัดการโครงการฯ ร่วมกับ ดร.พรจิต สมบัติพานิช และทีมที่ปรึกษาโครงการฯ ซึ่งถือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างบรรยากาศของการสนทนากลุ่มที่พึงปรารถนา เพื่อให้สะท้อนข้อเท็จจริงในเชิงปฏิบัติมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามและแนวทางที่เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมบริโภคสื่อ ทั้งนี้ ทีมที่ปรึกษาได้เตรียมหัวข้อการสนทนาให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แลกเปลี่ยนและเสนอแนวทางการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เหมาะสม โดยประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

- แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ
- การวิเคราะห์ความเหมาะสมของแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ
- แผนในการจัดเก็บข้อมูลและแผนการจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ
- รูปแบบการบริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับประเทศไทย

การประชุมกลุ่มมีกำหนดจัด 2 วัน โดยแต่ละวันมี 2 รอบคือ รอบเช้า ตั้งแต่เวลา 9.00-12.00 น. และรอบบ่าย ตั้งแต่เวลา 13:00-16:00 น. ณ ห้องประชุมอัญชัน อาคารเอ็กซิม ชั้น 24 (จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมทั้ง 4 รอบประมาณ 40 ท่าน)

1) กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเอาค่ามาตรวัดความนิยมของสื่อ (Rating) มาใช้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของผู้เข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็นด้วยรูปแบบ Focus Group

รอบ	วันที่ 7 ก.ค.57	วันที่ 9 ก.ค.57
รอบเช้า 9.00-12.00 น.	กลุ่มขององค์กรด้านการสำรวจข้อมูลและการจัดทำค่าความนิยมสื่อ (Media Research Agency)	เจ้าของสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ (Media owners)
รอบบ่าย 13.00-16.00 น.	กลุ่มขององค์กรที่ปรึกษาและวางแผนด้านสื่อ (Media Agency)	เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้โฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ (Product owners)

(รายละเอียดของการจัดประชุมระดมความคิดเห็นด้วยรูปแบบ Focus Group ดูได้ที่ภาคผนวก ค.)

1. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้จัดทำ/ คำนวณค่ามาตรฐานวัดความนิยม (Rating) ของรายการ เพื่อการนำไปใช้ต่อทั้งตนเองหรือกลุ่มหรือองค์กรอื่น ที่มีจุดประสงค์เพื่อการอ้างอิงถึง กลุ่มขององค์กร ด้านการสำรวจข้อมูลและจัดทำค่าความนิยมสื่อ (Media Research Agency)

2. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำเอาค่ามาตรฐานวัดความนิยม (Rating) ไปใช้ เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ที่มีจุดประสงค์เพื่อการอ้างอิงถึงกลุ่มขององค์กรที่ปรึกษาและวางแผนทางด้านสื่อ (Media Agency)

3. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ผลิตรายการเพื่อนำไปออกตามสื่อต่างๆ/ เจ้าของสถานี/ เจ้าของสื่อ ที่เป็นช่องทางในการนำเสนอรายการที่ต้องนำเอาค่ามาตรฐานวัดความนิยม (Rating) ไปใช้เพื่อประโยชน์ในการทำงานที่มีจุดประสงค์เพื่อการอ้างอิงถึง กลุ่มเจ้าของสื่อ (Media owners)

4. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ผลิตสินค้า/ เจ้าของสินค้า/ ผู้โฆษณาสินค้า ที่ต้องนำเอาค่ามาตรฐานวัดความนิยม (Rating) ไปใช้เพื่อประโยชน์ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนด้านการโฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อการอ้างอิงถึงกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สื่อโฆษณา (Product owners)

ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ จะนำไปใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ รวมถึงมีประโยชน์ต่อการวางแผนทางต่างๆ ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วเพื่อนำเสนอผลการศึกษาในการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียกับผลการศึกษาดังกล่าวต่อไป

2) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยจะคัดเลือกตัวแทนจากกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยทั้ง 4 กลุ่มดังกล่าวในการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างไม่มีกรอบจำกัดจำนวนในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากความแตกต่างและจำนวนของประชากรในแต่ละกลุ่ม

3) วิธีการวิจัย

ที่ปรึกษาได้เลือกวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะการสัมภาษณ์เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง และการกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วม

4) คำถามที่ใช้ในการวิจัย

คำถามสำหรับการทำวิจัยคุณภาพ แบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นโมเดลแบบสอบถาม และส่วนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับสภาพการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจสื่อโฆษณาและการนำเอาค่าความนิยมของสื่อ (Ratings) ไปใช้

ตารางที่ 2 คำถามสำหรับการทำวิจัยคุณภาพเรื่อง โมเดลแบบสอบถาม

หัวข้อ	รายละเอียด
ข้อมูลส่วนตัว	1. เพศ: ชาย/ หญิง 2. อายุ: 4 ปี - มากกว่า 65 ปี 3. รายได้ต่อบุคคล: ไม่มีรายได้-105,001 บาทต่อเดือน และมากกว่า 4. สถานะภาพ: สมรส โสด แต่งงาน ไม่ได้แต่งงาน หย่า หม้าย 5. ที่อยู่: กรุงเทพฯ/ ปริมณฑล/ ต่างจังหวัด 6. เขต/ภาคที่อยู่กรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคต่างๆ 7. สถานะภาพในครอบครัว: พ่อ/ แม่/ ลูก/ ญาติ/ ผู้อาศัย 8. ระดับการศึกษา: อนุบาล-สูงกว่าปริญญาตรี 9. จำนวนสมาชิกในครอบครัว: 1- มากกว่า 7 คน 10. อาชีพ 11. รายได้ต่อครัวเรือน: ต่ำกว่า 5,000-105,001 บาทต่อเดือน และมากกว่า 12. ลักษณะที่อยู่อาศัย 13. ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย: เป็นเจ้าของบ้าน/ ผู้อาศัย
การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน	1. การเป็นเจ้าของโทรทัศน์ 2. การเป็นเจ้าของวิทยุ 3. การเป็นเจ้าของกล่องรับเคเบิล 4. การเป็นเจ้าของกล่องรับดิจิทัลทีวี 5. การเป็นเจ้าของจานดาวเทียมและกล่องรับสัญญาณ 6. การเป็นเจ้าของเสาอากาศรับโทรทัศน์/ เครื่องเล่นดีวีดี/ เครื่องเล่นบลูเรย์/ เครื่องเสียง/ เครื่องเล่นซีดี/ เครื่องเล่นวีซีดี/ เครื่องเล่นเอ็มพี 3/ เครื่องเล่นคาราโอเกะ 7. การเป็นเจ้าของโทรศัพท์/ มือถือ 8. การเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์/ อุปกรณ์ 9. การเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคล 10. การเป็นเจ้าของรถกระบะ/ รถตู้/ รถประเภทอื่นๆ/ เรือทุกประเภท 11. การเป็นเจ้าของไมโครเวฟ/ เตาแก๊ส/ เตาอบ 12. การเป็นเจ้าของตู้เย็น 13. การเป็นเจ้าของเครื่องปรับอากาศ/ พัดลม 14. การเป็นเจ้าของเตารีด/ เครื่องซักผ้า

หัวข้อ	รายละเอียด
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)	- กิจกรรมที่ทำ - กิจกรรมที่ทำนอกบ้าน - กิจกรรมออกกำลังกาย - กิจกรรมการซื้อ/ทำอาหาร - กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/ ช้อปปิ้ง - กิจกรรมท่องเที่ยว - กิจกรรมเสริมความงาม - ความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ - การออกกำลังกาย - เสริมสวย - การเมือง - การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - การบริโภคอาหารปลอดภัย - การช้อปปิ้ง - การท่องเที่ยว - การรักษาความสะอาดในบ้าน - ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี - ศาสนา - ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ - เรื่องส่วนตัว – ร่างกาย/ ความงาม - เรื่องการเมือง - เรื่องสังคม - เรื่องการท่องเที่ยว - เรื่องศิลปะ ประเพณีวัฒนธรรม ศาสนา - เรื่องการบริโภค - เรื่องการช้อปปิ้ง - เรื่องการรักษาความสะอาดในบ้าน - พฤติกรรมการออกกำลังกาย - สถานที่ออกกำลังกาย/ ความถี่ในการออกกำลังกาย

หัวข้อ	รายละเอียด
	2) การช้อปปิ้ง –พฤติกรรมก่อนการช้อปปิ้ง/ สถานที่/ การจ่ายเงิน/ ความถี่ในการซื้อ 5. สินค้าที่ซื้อ 1) สินค้าที่ซื้อ 2) ลักษณะการซื้อ 3) จำนวนเงินที่จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
พฤติกรรมการใช้สื่อ	1. สื่อโทรทัศน์/ วิทยุ/ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร 2. วันที่ใช้สื่อ/ ช่วงเวลาที่ใช้/ ระยะเวลาที่ใช้
สื่อโทรทัศน์	1. ช่องรายการโทรทัศน์ที่ดู/ อุปกรณ์ที่ใช้/ สถานที่ที่ดู 2. โครงข่ายที่ดู ผ่านเคเบิลทีวี 3. โครงข่ายที่ดูผ่านจานดาวเทียม 4. ความถี่ในการดูรายการโทรทัศน์ต่อหนึ่งอาทิตย์ 5. ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ดู/ ช่องทางที่ดู 6. ช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์
สื่อสิ่งพิมพ์	1. หนังสือพิมพ์ที่อ่าน/ สถานที่อ่าน/ ระยะเวลาที่อ่าน 2. ประเภทหนังสือพิมพ์ที่อ่านและความบ่อยครั้งที่อ่านต่อหนึ่งอาทิตย์ 3. คอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่อ่านประจำ 4. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่อ่าน/ อุปกรณ์ที่ใช้อ่าน 5. นิตยสารที่อ่าน/ สถานที่อ่าน/ ระยะเวลาที่อ่าน 6. ประเภทนิตยสารที่อ่านและความถี่ในการอ่านต่อหนึ่งอาทิตย์ 7. นิตยสารแจกฟรีที่อ่าน/ สถานที่อ่าน/ ระยะเวลาที่อ่าน 8. คอลัมน์นิตยสารที่อ่านประจำ 9. นิตยสารออนไลน์ที่อ่าน/ อุปกรณ์ที่ใช้อ่าน
สื่อโรงภาพยนตร์	1. ประเภทภาพยนตร์ที่ชม/ ความถี่ในการชม(ต่อหนึ่งเดือน)/ วันที่ชม/ ช่วงเวลาชม 2. เครือโรงภาพยนตร์ที่ชม
สื่อกลางแจ้ง	1. ประเภทป้ายโฆษณาที่เคยเห็น/ ความถี่ในการเห็น (ต่อหนึ่งอาทิตย์) 2. ช่วงเวลาที่เห็น
สื่อออนไลน์	1. กิจกรรมออนไลน์ที่ทำ/ อุปกรณ์ที่ใช้/ ช่องทางที่ใช้ 2. ช่วงเวลาที่ใช้สื่อ/ ระยะเวลาที่ใช้

หัวข้อ	รายละเอียด
	3. ช่องทางออนไลน์ที่ใช้/ ความถี่ที่ใช้ต่อวัน
สื่อวิทยุ	1. คลื่นวิทยุที่ฟัง 2. ช่วงเวลาที่ฟัง/ วันที่รับฟัง 3. ระยะเวลาที่รับฟัง 4. สถานีเอฟเอ็มที่รับฟัง/ อุปกรณ์ที่ใช้ 5. ความถี่/ สถานีที่รับฟัง 6. ประเภทรายการที่รับฟัง
สื่ออื่นๆ	1. สื่อโฆษณา/ ความถี่ในการเห็น 2. ช่วงเวลาที่เปิดรับรายการโทรทัศน์ผ่านเคเบิลทีวี/ วันที่เปิดรับ 3. ช่วงเวลาที่เปิดรับรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม/ วันที่เปิดรับ 4. ช่วงเวลาที่เปิดรับรายการโทรทัศน์ผ่านสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล/ วันที่เปิดรับ 5. แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้ประจำ/ ความบ่อยครั้งต่ออาทิตย์ 6. เว็บไซต์ที่ใช้ประจำ/ ความบ่อยครั้งต่ออาทิตย์/ หน้าเว็บไซต์ที่เข้าใช้ประจำ

ตารางที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสภาพการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจสื่อโฆษณาและค่าความนิยมของสื่อ (Ratings)

ประเด็นสนทนา	แนวทาง
1. จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรคของระบบการเก็บข้อมูลที่ใช้ในปัจจุบัน	1. วิธีการสำรวจ 2. วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3. วิธีการเก็บข้อมูล/การวิเคราะห์
2. วิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เหมาะสม ต้องเป็นที่ยอมรับ ถูกต้อง/น่าเชื่อถือ/เป็นกลาง และหน่วยงานที่เหมาะสมที่ควรกำกับดูแล เอกชน/ภาครัฐ	
3. จุดแข็ง/จุดอ่อนโอกาส/อุปสรรคของระบบการเก็บข้อมูลใหม่ที่นำเสนอ	
4. Key success factor ของวิธีใหม่ที่เสนอ หรือข้อควรระวังสำหรับวิธีการใหม่	
5. แผนการจัดเก็บข้อมูล และการใช้ข้อมูลควรทำอย่างไร สำหรับวิธีการใหม่	
6. ลักษณะหน่วยงานที่ควรเข้ามากำกับดูแล/ลักษณะการให้การสนับสนุนหน่วยงานนั้น	

ประเด็นสนทนา	แนวทาง
7. ประเด็นกฎหมายที่ควรเข้ามาเกี่ยวข้อง	

นอกจากนี้ ที่ปรึกษาได้มีการค้นคว้าเนื้อหาเพิ่มเติมจากกรณีศึกษาด้านการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในต่างประเทศ ประกอบไปด้วย สหราชอาณาจักรและประเทศอินเดีย ซึ่งทั้ง 2 ประเทศนี้ได้จัดตั้งองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรขึ้นมา เพื่อทำการศึกษาและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ รวมทั้งการวัดค่าความนิยมสื่อ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลและตรงตามหลักวิชาการ จึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะนำมาใช้ศึกษาเป็นต้นแบบในการดำเนินการขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุด

2.3 การสร้างแบบสอบถาม (ฉบับร่าง)

ที่ปรึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยพัฒนาขึ้นจากข้อปรับปรุงตามความคิดเห็นที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยคุณภาพจากขั้นตอนในหัวข้อ 2.2 ทำให้ได้แบบสอบถามที่เหมาะสมสำหรับการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยมีส่วนประกอบจำนวน 11 ส่วน รวมทั้งหมด 57 ข้อ สามารถสรุปตัวร่างแบบสอบถามได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 4 ส่วนประกอบของตัวร่างแบบสอบถาม

ส่วนที่	ชื่อส่วน	วัตถุประสงค์
1	ข้อมูลส่วนตัว	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย
2	พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ
3	สื่อโทรทัศน์	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์
4	สื่อสิ่งพิมพ์	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์
5	สื่อภาพยนตร์	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อภาพยนตร์
6	สื่อกลางแจ้ง	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อกลางแจ้ง
7	สื่อออนไลน์	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์
8	สื่อวิทยุ	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อวิทยุ
9	สื่ออื่นๆ	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่ออื่นๆที่นอกเหนือ
10	การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับทรัพย์สินที่มีในครัวเรือนที่กลุ่มตัวอย่างต้องตอบว่ามีหรือไม่ จำนวนที่มี และลักษณะของทรัพย์สิน
11	คำถามเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ทัศนคติ และกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

1) การอบรมวิธีการจัดเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามให้กับทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม

เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2557 ที่ปรึกษาได้จัดการประชุมย่อยกับทีมภาคสนามขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างที่ปรึกษาผู้พัฒนาเครื่องมือกับที่ปรึกษาผู้รับผิดชอบในการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามทั่วประเทศ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และเครือข่ายฯ) เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในแนวทาง วิธีการ เทคนิคการสัมภาษณ์ รวมถึงการสุ่มกลุ่มตัวอย่างให้มีความเป็นตัวแทนจากทั่วทุกภูมิภาค เช่น เพศ วัย ระดับรายได้ต่อครัวเรือน สถานภาพ อาชีพ เน้นการจัดเก็บข้อมูลให้ตรงกับขอบเขตการศึกษา (TOR) สำหรับนำไปใช้อบรมเครือข่ายของที่ปรึกษาด้านจัดเก็บข้อมูลต่อไป

ในการนี้ ที่ปรึกษาผู้รับผิดชอบในการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามและที่ปรึกษาด้านการพัฒนาเครื่องมือได้ร่วมกันอภิปรายถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนของการสัมภาษณ์ ดังปรากฏตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

หัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์	ความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อคำถาม
ด้านเพศ รายได้ และสถานภาพ	หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยอมตอบในตัวเลือกที่กำหนดไว้ แนะนำให้ระบุลงในตัวเลือก “อื่นๆ...”
สื่อโทรทัศน์	- การอธิบายข้อมูลทางด้านพฤติกรรมบริโภคสื่อ ช่วงเวลา อุปกรณ์ในการรับชมให้สามารถตีค่าออกมาเป็นระยะเวลาได้ - ในส่วนการรับชมผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีการระบุชัดเจนถึงช่องทางที่รับชม - การรับชมสื่อประเภทโทรทัศน์ ให้ยึดผังรายการและช่วงเวลาตามความเป็นจริง
สื่อสิ่งพิมพ์	- การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ฉบับ ตามความเป็นจริงของผู้ถูกสัมภาษณ์ พร้อมระบุข้อมูลที่ลงรายละเอียดทางด้านประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ระยะเวลา สถานที่และความถี่ เป็นต้น
สื่อภาพยนตร์	ระบุข้อมูลเกี่ยวกับประเภท ความถี่ สถานที่และรายละเอียดในการรับชมให้ครบถ้วน
สื่อกลางแจ้ง	พยายามเก็บข้อมูลทางด้านประเภท ชนิด และการเข้าถึงสื่อ เช่น เคยพบเจอที่ไหน เป็นต้น
การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน	ถามข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในลักษณะที่ถามเฉพาะทรัพย์สินในบางรายการที่จำเป็นและมีความเชื่อมโยงกับขอบเขตของการศึกษาวิจัยโดยตรง เช่น การเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทโทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ฯลฯ

หัวข้อที่ใช้ในการสัมภาษณ์	ความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อคำถาม
คำถามเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyles)	ระบุรายละเอียดที่สำคัญ ในส่วนของการให้คะแนนความสำคัญ พฤติกรรมการออกกำลังกายและการซื้อปัจจัย ให้ระบุข้อมูล แต่พอสังเขป ตามความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระหว่างการประชุมที่ปรึกษาได้ให้ความรู้เรื่องการนิยามความหมายของช่องทาง (เช่น ฟรีทีวี เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม เป็นต้น) ประเภทเนื้อหา รายการและอุปกรณ์ในการรับชมโทรทัศน์ (เช่น ความแตกต่างของทีวีแอนะล็อกกับทีวีดิจิทัล)

นอกจากนี้ที่ปรึกษาได้อธิบายถึงหลักการในการกำหนดสัดส่วนการเก็บตัวอย่าง ที่ต้องคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรตามข้อมูลจริงทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาลตามการอ้างอิงข้อมูล จำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2556 เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการกระจายตามสัดส่วนทางประชากรในแต่ละพื้นที่

โดยกำหนดระยะเวลาในการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot test) เป็นวันที่ 6 – 18 สิงหาคม 2557

2) การประชุมร่วมกันระหว่างที่ปรึกษา และคณะทำงานจากสำนักงาน กสทช.

เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2557 ที่ปรึกษาได้ประชุมร่วมกับคณะทำงานจากสำนักงาน กสทช. โดยในเบื้องต้นได้รายงาน สำนักงาน กสทช. ด้วยว่าได้มีการอบรมการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับทีมสำรวจภาคสนามเสร็จสิ้นแล้ว และแจ้งกำหนดการทดสอบแบบสอบถาม (pilot test) โดยทางที่ปรึกษาได้อธิบายถึงในข้อคำถามต่างๆ แก่คณะทำงานจากสำนักงาน กสทช. นอกจากนี้ คำแนะนำ/ ข้อคิดเห็นที่ได้จากแต่ละฝ่ายนั้นสามารถรวบรวมเป็นประเด็นต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ดังนี้

ตารางที่ 6 ข้อสรุปจากการประชุมร่วมกันระหว่างที่ปรึกษา และคณะทำงานจากสำนักงาน กสทช.

หัวข้อ การประชุม	ข้อสรุป
แบบสอบถาม	- ลักษณะเฉพาะของสื่อที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ช่องทางในการรับชม เช่น การรับชมรายการของทรูวิชั่นส์สามารถตอบได้ตามความเป็นจริง เพราะสามารถรับชมได้ทั้งทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี เป็นต้น - หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ยอมตอบในตัวเลือกที่กำหนดไว้ แนะนำให้ระบุลงในตัวเลือก “อื่นๆ...” - เพิ่มคำอธิบายในแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางเคเบิลทีวีเป็น “ช่องเคเบิล (รวมดิจิทัลทีวี)” เพื่อให้มีความชัดเจนว่าสามารถดูรายการดิจิทัลทีวีได้ในช่องทางเคเบิลทีวีนั้นๆ - ได้ชี้แจงถึงข้อจำกัดในการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการดูทีวีที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลการรับชมเป็นรายเดือนได้ เนื่องจากผู้ตอบไม่สามารถจดจำข้อมูลย้อนหลังได้เป็นระยะเวลานาน ที่ปรึกษาจึงได้อธิบายถึงการสำรวจข้อมูลในครั้งนี้ ด้วยการใช้การวัดเป็นรายวัน (ได้แก่ วันธรรมดา เสาร์ อาทิตย์และเมือวาน) - ทางที่ปรึกษาได้ปรับปรุงข้อคำถามที่เกี่ยวกับช่องดิจิทัล ตามคำแนะนำของคณะทำงานสำนักงาน กสทช. ในขั้นแรกที่ปรึกษาได้ใส่ผังรายการของฟรีทีวีทุกช่องเข้าไป ซึ่งทางคณะทำงานของสำนักงาน กสทช. เห็นว่ายังขาดรายละเอียดของช่องดิจิทัล แต่เนื่องจากปริมาณของผังรายการที่มีความหลากหลายของทุกช่องทำให้จำนวนหน้าของแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่า ทางที่ประชุมจึงได้สรุปร่วมกันให้ใช้การวัดพฤติกรรมเป็นช่วงเวลาเท่านั้นโดยตัดผังรายการออก - คณะทำงานของสำนักงาน กสทช. พบว่าแบบสอบถามยังขาดรายชื่อนิตยสารแจกฟรีของ M2F ที่ปรึกษาจึงได้รับไปปรับเพิ่มรายการ “นิตยสารแจกฟรี M2F” เข้าไปในแบบสอบถาม สำหรับรายการนิตยสารแจกฟรีอื่นๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุชื่อนิตยสารแจกฟรีไว้ในข้อ “อื่นๆ...”

2.4 การทดสอบแบบสอบถาม (Pilot test)

ที่ปรึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาขึ้นจากขั้นตอนที่ 2.2 (การทำวิจัยเชิงคุณภาพด้วยรูปแบบ Focus Group) และการประชุมคณะทำงานที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนที่ 2.3 (การสร้างแบบสอบถาม) นำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวัดความเข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถามนั้น รวมถึงระบุปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามในช่วงวันที่ 6 - 18 ส.ค. 2557 ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบ Face to Face โดยทีมจัดเก็บข้อมูลภาคสนามมีจำนวน 2 ทีม ได้แก่ ทีมมหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และที่มหาวิทยาลัยบูรพาซึ่งมีรายละเอียดของการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) ดังนี้

ทีมที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

พื้นที่เก็บข้อมูล pilot test : จ.นครราชสีมา

จำนวนชุดแบบสอบถาม pilot test : 107 ชุด

ทีมที่ 2 มหาวิทยาลัยบูรพา

พื้นที่เก็บข้อมูล pilot test : กรุงเทพมหานคร, จ.สมุทรสาคร และ จ.ชลบุรี

จำนวนชุดแบบสอบถาม pilot test : 106 ชุด

หมายเหตุ : ภาพกิจกรรมการทดสอบแบบสอบถามภาคสนาม (Pilot test) แสดงในภาคผนวก ง.

ผลการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot test) ตามขั้นตอนที่ 4 สามารถสรุปเป็นประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน รวมถึงแนวทางการแก้ไขได้ ดังนี้

ตารางที่ 7 ประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาภาคสนาม

ประเด็น	ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางการแก้ไขปัญหา
1) รูปแบบและข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความสับสนในการระบุสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสนในการตอบ เพราะสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในบางครัวเรือนมีมากกว่า 1 สถานภาพ เช่น เป็นทั้งพ่อและลูกในกรณีที่อยู่ในครอบครัวใหญ่	ในการตอบแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามยึดตามสถานะความสัมพันธ์กับเจ้าบ้าน เช่น หากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกของเจ้าบ้าน จะต้องระบุสถานภาพว่าเป็นลูก
2) การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในภาคสนาม	ความไม่ไว้วางใจต่อผู้เก็บข้อมูลภาคสนาม เนื่องจากเจ้าของครัวเรือนเกิดความไม่ไว้วางใจ จึงไม่สะดวกที่จะให้เข้าไปทำการสัมภาษณ์ในบริเวณบ้าน	ทางที่ปรึกษาได้แนะนำแนวทางปฏิบัติให้แก่ทีมเก็บข้อมูลภาคสนาม ดังนี้ - เจ้าหน้าที่ภาคสนามแต่ละรายต้องแนะนำตัวเอง วัตถุประสงค์ในการจัดเก็บข้อมูล หน่วยงานที่รับผิดชอบ และแสดงบัตรประจำตัวพนักงานในการเป็นผู้สัมภาษณ์เมื่อลงพื้นที่จริง - เสนอให้มีการจัดทำหนังสือขออนุญาตทำการสัมภาษณ์จากทางโครงการฯ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และแสดงถึง

ประเด็น	ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางการแก้ไขปัญหา
		ความลับของข้อมูลและหลักเกณฑ์ทางจริยธรรมการวิจัย
3) บุคลากรทีมจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม	ความรู้ความเข้าใจในเรื่อง คำนิยามและการจำแนกอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคสื่อ	- เสนอให้อบรมในเชิงลึกเกี่ยวกับช่องทางการรับสื่อประเภทต่างๆ เช่น ถ้ามีกล่องรับดิจิทัลทีวี ก็จะต้องมีเสาอากาศ เป็นต้น - ทำบัตรคำตอบสำหรับประกอบใช้ในแบบสอบถามบางข้อคำถาม เช่น รูปภาพอุปกรณ์รับสัญญาณ โลโก้ของช่องดิจิทัล กับตัวอย่างของป้ายสื่อโฆษณาที่แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรม
4) ปัญหาจากเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม)	- การสัมภาษณ์ใช้ระยะเวลานาน เพราะจำนวนข้อคำถามมีมาก เนื่องจากขอบเขตการศึกษา (TOR) ได้ระบุไว้ครอบคลุมลักษณะทางประชากร และสำมะโนทางด้านการครอบครองทรัพย์สิน รวมถึงพฤติกรรมบริโภคสื่อทุกประเภทตามช่วงระยะเวลาต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยลงไป - มีความเสี่ยงต่อการยุติระหว่างทำการสัมภาษณ์	- ที่ปรึกษาได้เสนอให้ทีมจัดเก็บข้อมูลภาคสนามมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสัมภาษณ์โดยการใช้เทคนิคเชื่อมโยงข้อคำถามที่มีการสอบถามใกล้เคียงกัน เช่น คำถามที่เกี่ยวกับโทรทัศน์ (ทีวีแอนะล็อกกับทีวีดิจิทัล) เพื่อลดระยะเวลาในการสัมภาษณ์โดยรวมให้ลดลง รวมถึงแนะนำให้ผู้จัดเก็บข้อมูลมีการพูดคุยที่ผ่อนคลายในกรณีที่เห็นผู้ตอบมีความอ่อนล้าในการตอบคำถาม

2.5 การปรับปรุงให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

จากปัญหาและอุปสรรคที่พบในขั้นตอนที่ 2.4 ทางที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาและทำการปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ โดยสามารถสรุปส่วนประกอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 6 ข้างล่างนี้ (รายละเอียดของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ดูได้ที่ภาคผนวก จ.)

ตารางที่ 8 ส่วนประกอบของแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

ส่วนที่	ส่วนประกอบ	วัตถุประสงค์
1	ข้อมูลส่วนตัว	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย
2	การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับทรัพย์สินที่มีในครัวเรือนที่กลุ่มตัวอย่างต้องตอบว่ามีหรือไม่ จำนวนที่มี และลักษณะของทรัพย์สิน
3	คำถามเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ทัศนคติ และกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง
4	พฤติกรรมการบริโภคสื่อ	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อ
5	สื่อโทรทัศน์	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อโทรทัศน์
6	สื่อสิ่งพิมพ์	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์
7	สื่อโรงภาพยนตร์	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อโรงภาพยนตร์
8	สื่อกลางแจ้ง	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อกลางแจ้ง
9	สื่อออนไลน์	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์
10	สื่อวิทยุ	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อวิทยุ
11	สื่ออื่นๆ	เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่ออื่นๆที่นอกเหนือ

2.6 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ จำนวน 10,000 ตัวอย่าง

ทางที่ปรึกษาได้วางแผนการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศออกตามภาค ดังนี้

ตารางที่ 9 แผนการเก็บข้อมูลแสดงจำนวนตัวอย่างและจำแนกรายภาค

ภาค	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ครัวเรือน)	แผนการเก็บข้อมูล
กรุงเทพและปริมณฑล	1,200	15 ก.ย. 57 - 31 ต.ค. 57
ภาคกลาง	2,900	15 ก.ย. 57 - 31 ต.ค. 57
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,700	1 ต.ค. 57 - 15 พ.ย. 57
ภาคเหนือ	1,900	1 ต.ค. 57 - 15 พ.ย. 57
ภาคใต้	1,300	1 ต.ค. 57 - 15 พ.ย. 57
รวม	10,000	

2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลลัพธ์ที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ทางที่ปรึกษาได้กำหนดให้ขั้นตอนของบรรณาธิการข้อมูลเบื้องต้น การใส่คำอธิบายรหัส การจัดกลุ่มข้อมูลตามความเหมาะสม การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความครบถ้วน

นำมารวบรวม และคีย์ข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปพร้อมทั้งตรวจสอบข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นอีกครั้งด้วย เมื่อได้ข้อมูลที่มีคุณภาพแล้ว จะนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามระเบียบวิธีวิจัยที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 3 ต่อไป

2.8 การสรุปผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

ผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลในข้อที่ 2.7 (การวิเคราะห์ข้อมูล) จะถูกนำมาสรุปเป็นผลการศึกษาในเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานที่ประกอบไปด้วยแผนภาพแสดงจำนวนและร้อยละแยกเป็นผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) ด้านสำมะโนประชากร การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อและทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาในการเลือกบริโภคสินค้าและการบริการในการใช้ชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumptions) และแนวโน้มพฤติกรรมการรับบริโภควิทยุโทรทัศน์และสื่ออื่นๆ ในอนาคต ซึ่งทางที่ปรึกษาได้ใช้วิธีการทางสถิตินำไปอ้างอิง (Inference) เพื่อสรุปผลให้เห็นถึงภาพรวมในด้านต่างๆ กับประชากรของประเทศไทย

โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนนี้ จะถูกนำไปเสนอควบคู่กับผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปเสนอต่อผู้มีส่วนได้เสียในการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นต่อไป

2.9 การนำเสนอผลการศึกษา

เพื่อความครบถ้วนในการรายงานความคืบหน้าของเนื้อหาตามขอบเขตการศึกษา (ใช้เลขลำดับข้อตาม TOR ข้อ 4.1-4.8) ที่ปรึกษาจึงทำการประมวลผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 10 ผลการศึกษาเบื้องต้นตามขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษา	ผลการศึกษาเบื้องต้น
4.1 ลักษณะทางประชากรและสำมะโนประชากรในด้านการครอบครองทรัพย์สินที่มีความเกี่ยวข้องกับสื่อและทรัพย์สินที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการในการดำเนินชีวิต	จัดเก็บสำมะโนประชากร ในการครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และปัจจัยการใช้ชีวิต อาทิ โทรทัศน์ พร้อมอุปกรณ์เชื่อมต่อเพื่อรับชม เช่น เคเบิลทีวี จานดาวเทียม เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องรับวิทยุ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในทุกรูปแบบ โทรศัพท์ อุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ยานพาหนะ และทรัพย์สินอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยจัดเก็บเป็นประเภท ปริมาณ และลักษณะ
4.2 รูปแบบและพฤติกรรมการรับบริการวิทยุและโทรทัศน์ของประเทศไทยในปัจจุบันและแนวโน้มทิศทางการรับบริการวิทยุและโทรทัศน์สำหรับประเทศไทยในอนาคต	1. การจัดเก็บข้อมูลการบริโภคสื่อภาพเคลื่อนไหว โดยจัดเก็บช่องทาง (เช่น ฟรีทีวี เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม) โทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร (Mobile Phone TV) โทรทัศน์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ (PC TV) เป็นต้น ประเภทเนื้อหา รายการ อุปกรณ์ในการรับชม

ขอบเขตของการศึกษา	ผลการศึกษาเบื้องต้น
	(รวมถึงจำนวนครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ จำนวนครัวเรือนที่ติดตั้งเคเบิลและจานดาวเทียม จำนวนโทรทัศน์และอุปกรณ์เสริมในแต่ละครัวเรือน) ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลา สถานที่ โครงข่าย ประเภทของเครื่องรับสัญญาณ 2. การจัดเก็บข้อมูลการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์โดยจัดเก็บ ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลา สถานที่ ประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ คอลัมน์หลัก ของทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร 3. การจัดเก็บข้อมูลการบริโภคสื่อในโรงภาพยนตร์ โดยจัดเก็บ ความถี่ ช่วงเวลา สถานที่ และประเภท ภาพยนตร์หลัก 4. การจัดเก็บข้อมูลการบริโภคสื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ โดยจัดเก็บความถี่ ช่วงเวลาและสถานที่ 5. การจัดเก็บข้อมูลสื่อออนไลน์ โดยจัดเก็บ ประเภท ช่องทาง ช่วงเวลา ระยะเวลา ความถี่ วัตถุประสงค์ เนื้อหาและพฤติกรรมการใช้ รวมถึงหน้าหลัก รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือ และแท็บเล็ต 6. การจัดเก็บข้อมูลสื่อทางเสียง โดยจัดเก็บคลื่นที่ทำการออกอากาศ ประเภท ช่องทาง ช่วงเวลา ระยะเวลา ความถี่ ชื่อรายการ เนื้อหา และสถานที่ 7. การจัดเก็บข้อมูลสื่ออื่นๆ หรือตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	1. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย 2. การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 3. ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 4. เครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ขอบเขตของการศึกษา	ผลการศึกษาเบื้องต้น
4.4 แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในทุกช่องทางที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย	การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและจากการระดมความคิดเห็นจากกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ต่อผลการศึกษา ได้แก่ กลุ่มขององค์กรด้านการสำรวจข้อมูลและจัดทำค่าความนิยมของสื่อ (Media Research) กลุ่มที่ปรึกษาและวางแผนทางด้านสื่อ (Media Agency) กลุ่มเจ้าของสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ (Media Owners) และกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Product Owners) ในการให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับสภาพการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจสื่อโฆษณา และการนำเอาค่าความนิยมของสื่อ (Ratings) ไปใช้ จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและสรุปเป็นแนวทางที่เหมาะสมผ่านการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการจัดเก็บ ข้อมูลที่ใช้ในปัจจุบัน ตามประเด็นในการศึกษา ดังนี้ • วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง • วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Group) • วิธีบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง • เครื่องมือที่ใช้ในการวัด • การเก็บข้อมูล (Polling) • การวิเคราะห์ข้อมูล • งบประมาณความเป็นไปได้ของโครงการ • อื่นๆ ตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด (อาทิเช่น ทางเลือกในการกำกับดูแลองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจข้อมูลให้มีความเหมาะสม เป็นที่ยอมรับ มีผลการสำรวจที่ถูกต้องและเป็นกลาง)

ขอบเขตของการศึกษา	ผลการศึกษาเบื้องต้น
4.5 ความเหมาะสมของแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมถึงแนวทางและวิธีการในการจัดทำระบบเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในทุกช่องทางที่นำเสนอ โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแนวทางและวิธีการที่นำเสนอตามข้อ 4.4 รวมถึงชี้ให้เห็นถึง Key Success Factor หรือข้อควรระวังที่จะเน้นเป็นพิเศษเพื่อให้สัมฤทธิ์ผล	ที่ปรึกษาได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลจากการจัดประชุมระดมความคิดเห็นด้วยรูปแบบ Focus Group มาทำการสังเคราะห์ให้ได้แนวทาง ดังนี้ ● จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการดำเนินการวิจัยการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรม และค่าความนิยมของสื่อ (Rating) ● รูปแบบของวิธีการที่เหมาะสมในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ เช่น การเก็บข้อมูลค่าความนิยมของสื่อที่เหมาะสมและเป็นมาตรฐานสากล โดยการใช้เครื่องมือ People Meter ซึ่งเหมาะสมสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ● Key Success Factor ของวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลวิธีใหม่ที่เสนอ หรือข้อควรระวังสำหรับวิธีการใหม่
4.6 จัดทำแผนในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Roadmap) และแผนในการจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในทุกช่องทางที่เหมาะสมกับประเทศไทย	ที่ปรึกษาได้เสนอแผนการดำเนินงานในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Roadmap) ซึ่งถือเป็นกรอบแนวทางที่มีเป้าหมายในการดำเนินงานที่ต้องมีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยในการจัดทำแผนได้มีการระบุถึงรายละเอียดที่จำเป็น ดังนี้ ● วัตถุประสงค์ของแผนการดำเนินการ (Objectives) เพื่อใช้เป็นตัวสร้างมาตรฐานในการวิจัยของประเทศไทยให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ● ระยะเวลาในการดำเนินงาน (Period of the Roadmap) ที่เหมาะสม โดยแบ่งระยะเวลาออกเป็น 3 ระยะ สำหรับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นไป

ขอบเขตของการศึกษา	ผลการศึกษาเบื้องต้น
	ตามวัตถุประสงค์ที่ได้มีการกำหนดเอาไว้ในแผนการดำเนินงาน ได้แก่ - ระยะที่หนึ่ง เป็นการสร้างแนวทางและสนับสนุนการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบันให้มีมาตรฐานทัดเทียมต่างประเทศ - ระยะที่สอง ความมุ่งมั่นในการเป็นผู้บุกเบิกการเป็นผู้จัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อดิจิทัลที่ได้มาตรฐานสากล - ระยะที่สาม เป็นการพัฒนาระบบจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อดิจิทัลภายในประเทศ ● กิจกรรม (Key milestones and activities) ได้มีการกำหนดเป้าหมายหลักขึ้นมา โดยต้องการมุ่งให้ความสำคัญในเรื่องของการเรียนรู้จากตัวอย่าง (Best Practices) ของผู้ประกอบการธุรกิจในการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อที่ประสบผลสำเร็จเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ
4.7 เสนอแนะรูปแบบการบริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับประเทศไทย (เช่น การจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูล การให้การสนับสนุนหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูล เป็นต้น) ตลอดจนศึกษาประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	ที่ปรึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและความคิดเห็นในส่วนของการบริหารจัดการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ โดยกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบและการดำเนินงานในการจัดเก็บข้อมูลที่สามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับประเทศไทยดังประเด็นต่อไปนี้ ● วิธีการจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสมควรมุ่งเน้นที่กระบวนการวิจัยเป็นลำดับแรก โดยควรคำนึงถึงความถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง จนนำไปสู่ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้การวัดค่าความนิยมของสื่อในมาตรฐานสากล ควรจะ

ขอบเขตของการศึกษา	ผลการศึกษาเบื้องต้น
	ทำการวัดและจัดเก็บข้อมูลแบบ Real time เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด • ทางเลือกในการจัดตั้ง “สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ” ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการจัดเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง • การให้หน่วยงานภาครัฐที่มีความน่าเชื่อถืออย่างสำนักงาน กสทช. ให้เข้ามากำกับดูแลและสนับสนุนทางด้านเงินทุนในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตามหลักวิชาการซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลส่วนกลางที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงตรวจสอบและเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับทางด้านสื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้ • การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการทางด้านสื่อมีการสร้างมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจ • ประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางธุรกิจและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล เช่น ค่าใช้จ่ายการให้บริการข้อมูล และสัดส่วนการชำระค่าบริการค่าความนิยมของสื่อ (Rating) เป็นต้น
4.8 แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย รูปแบบการคิดค่าโฆษณาต่างๆ และอื่นๆ ตามที่สำนักงาน กสทช. กำหนด	จากการศึกษาแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย มีประเด็นผลการศึกษา ดังต่อไปนี้ • การศึกษาวิธีการจัดเก็บข้อมูลของ ADEX (Advertising Expenditure) พบว่าผู้มีบทบาทสำคัญในการจัดเก็บข้อมูลทางโฆษณา คือ บริษัทนิลเส้นซึ่งได้ใช้วิธีจัดเก็บข้อมูลจากสื่อที่ใช้ในการโฆษณา เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณาตามจุดเชื่อมต่อระบบคมนาคม รวมถึงสื่อทางอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการศึกษา	ผลการศึกษาเบื้องต้น
	● ปัจจุบันประเทศไทยมีการจัดเก็บข้อมูลการโฆษณาจากทางสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT (Digital Advertising Association Thailand) ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความหลากหลายกว่าของบริษัท Nielsen ● การคำนวณราคาค่าโฆษณาแบบราคาตั้งต้น (rate card) จะนำมาใช้กับสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และโรงภาพยนตร์ หากมีโฆษณาที่อยู่ในเงื่อนไขการส่งเสริมทางการตลาด จะทำการคิดค่าโฆษณาแบบราคาส่วนลด (Discount rate) ● ทางเลือกในการคิดราคาค่าโฆษณาแบบค่าเฉลี่ย (Average rate) ซึ่งเป็นทางเลือกที่ต้องวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสมในการนำมาใช้กับประเทศไทย ● การศึกษาตัวชี้วัดต่างๆ ได้แก่ ค่าตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) ต้นทุนต่อระดับคะแนนความนิยม (Cross Per Rating Point: CPRP) และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการตั้งราคาค่าโฆษณา (Price Setting)

ผลการศึกษาเบื้องต้นได้มีการนำเสนอในที่ประชุมรับฟังความคิดเห็น เพื่อให้ได้รับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการศึกษา สำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงผลการศึกษาให้มีความสมบูรณ์และเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยต่อไป สำหรับการประชุมรับฟังความคิดเห็นจะจัดขึ้น 2 รอบ ดังนี้

- รอบที่ 1 วันที่ 15 ธันวาคม 2557 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมประชุมรับฟังความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่มองค์กรด้านการสำรวจข้อมูลและจัดทำค่าความนิยมของสื่อ (Media Research Agency) กลุ่มองค์กรที่ปรึกษาและวางแผนทางด้านสื่อ (Media Agency) และสถาบันการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง

● รอบที่ 2 วันที่ 13 มกราคม 2558 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมประชุมรับฟังความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่มเจ้าของสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ (Media Owners) กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้โฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ (Product Owners) สถาบันการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจที่มีการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

นอกจากนี้การจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นทั้ง 2 รอบจะได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์โดยตรงมาเป็นวิทยากร และแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาก่อเป็น 3 ช่วง คือ

ช่วงที่ 1: การนำเสนอร่างผลการศึกษาแนวทางวิธีการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมบริการบริโภคสื่อต่างๆ ของประเทศไทย

ช่วงที่ 2: ผลการศึกษาด้านข้อมูลการโฆษณาและแนวทางวิธีการคิดค่าโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย

ช่วงที่ 3: การถาม-ตอบ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การทำการวิจัยในครั้งนี้ที่ปรึกษาได้เลือกใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ สำนวจพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในทุกช่องทาง โดยใช้การสัมภาษณ์อย่างมีรูปแบบ (Format interview) ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและปราศจากอคติ ทางที่ปรึกษาได้กำหนดแนวทางในการจัดเก็บข้อมูล ณ ภาคสนาม ด้วยการพยายามรับฟังข้อมูลในมุมมองของผู้ถูกสัมภาษณ์ และนำตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับให้น้อยที่สุด เพื่อมิให้เป็นการชี้นำ ทางที่ปรึกษาได้มีการออกแบบการสุ่มเก็บข้อมูลให้มีการกระจายไปตามลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะทาง การสมรส รายได้ต่อครัวเรือน รายได้ส่วนบุคคล จำนวนประชากรต่อหลังคาเรือนและถิ่นที่อยู่ โดยรายละเอียดของกรอบแนวทางการศึกษา จะอธิบายตามเนื้อหา ดังนี้

3.1 กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสื่อทั่วประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป ทุกระดับสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ จำนวนกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 23,466,417 ครัวเรือน¹

3.2 การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะสุ่มเลือกจากกลุ่มตัวอย่างในครัวเรือนทั่วประเทศ (จำนวนกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 23,466,417 ครัวเรือน) โดยใช้สูตร Taro Yamane ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 99% ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาตเคลื่อนของตัวอย่าง

$$n = \frac{23,466,417}{1 + (23,466,417 \times 0.01^2)} = 9,996 \text{ ครัวเรือน}$$

ในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ที่ปรึกษาได้ปรับจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่จะสุ่มเลือกให้เป็น 10,000 ครัวเรือน

¹ สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/pop54_3.html)

3.3 ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยใช้วิธีการแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling methods) ดังนี้

1) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Proportional stratified random sampling) เพื่อระบุจำนวนตัวอย่างตามความหนาแน่นของจำนวนครัวเรือนที่เป็นประชากรในแต่ละภูมิภาค โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศออกเป็น 5 ภูมิภาค และคำนวณอัตราส่วนในแต่ละภาค ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงร้อยละของตัวอย่างตามความหนาแน่นของครัวเรือนในแต่ละภาค²

ภาค	กลุ่มเป้าหมาย (ครัวเรือน)	ร้อยละ (%)
กรุงเทพและปริมณฑล	2,593,827	11.06
กลาง	6,904,135	29.42
ตะวันออกเฉียงเหนือ	6,371,880	27.15
เหนือ	4,386,447	18.69
ใต้	3,210,128	13.68
รวม	23,466,417	100.00

2) การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามอัตราส่วนในแต่ละภาค และที่ปรึกษาได้ปรับตัวเลขจำนวนตัวอย่างเพื่อการเก็บข้อมูลอีกครั้ง ดังนี้

ตารางที่ 12 จำนวนครัวเรือนที่คำนวณได้จากร้อยละของครัวเรือนในแต่ละภาค

ภาค	ร้อยละ (%)	จำนวน ตัวอย่าง (ครัวเรือน)	ปรับตัวเลข จำนวนตัวอย่าง (ครัวเรือน)
กรุงเทพและปริมณฑล	11.06	1,106	1,200
กลาง	29.42	2,942	2,900
ตะวันออกเฉียงเหนือ	27.15	2,715	2,700
เหนือ	18.69	1,869	1,900
ใต้	13.68	1,368	1,300
รวม	100.00	10,000	10,000

² จำนวนครัวเรือนมีที่มาจาก: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2556 (23,466,417 ครัวเรือน)

3) ที่ปรึกษาได้กำหนดการเก็บข้อมูลที่ต้องกระจายตามช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การจัดเก็บข้อมูลกระจายไปตามทุกช่วงอย่างปราศจากอคติ

4) การคัดเลือกจังหวัดตามภาคที่แบ่งแบบเจาะจง (Cluster random sampling) จากกลุ่มเป้าหมายที่แบ่งเป็นภาคต่างๆ ได้สุ่มเลือกจังหวัดในแต่ละภาค โดยการเลือกจังหวัดที่คละระหว่างจังหวัดขนาดใหญ่และจังหวัดขนาดเล็ก จากนั้นจึงกำหนดพื้นที่ในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องกระจายทั้งเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลตามลักษณะการอาศัยอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้น้ำหนักเขตเทศบาลเท่ากับร้อยละ 70 และนอกเขตเทศบาลเท่ากับร้อยละ 30 เพื่อให้มีความสะดวกในการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยพิจารณาเลือกกลุ่มครัวเรือนที่อยู่ในเขตเทศบาลมากกว่ากลุ่มที่อยู่นอกเขตเทศบาล เนื่องจากประเด็นการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นนั้นย่อมมีความเป็นไปได้สูงกว่าแต่อย่างไรก็ตาม ที่ปรึกษาจำเป็นต้องเก็บข้อมูลจากพื้นที่นอกเขตเทศบาลหรือพื้นที่ชนบทด้วย จึงได้กำหนดสัดส่วนประชากรส่วนนี้ไว้ที่ร้อยละ 30 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายไปตามแหล่งที่อยู่อาศัยอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 13 จำนวนครัวเรือนที่จะต้องกระจายสำรวจทั้งเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาล

ภาค	จำนวนกลุ่มตัวอย่างล่าสุด (ครัวเรือน)	เขตเทศบาล (ครัวเรือน)	นอกเขตเทศบาล (ครัวเรือน)
กรุงเทพและปริมณฑล	1,200	1,200	
กลาง	2,900	2,030	870
ตะวันออกเฉียงเหนือ	2,700	1,890	810
เหนือ	1,900	1,330	570
ใต้	1,300	910	390
รวม	10,000	7,360	2,640

5). การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาลแบบสะดวก (Convenience sampling) ที่ไม่เจาะจงกลุ่มตัวอย่างโดยผู้เก็บข้อมูลจะเข้าไปตามครัวเรือนตามภาคต่างๆ ที่มีการสุ่มเลือกให้ได้จำนวนที่ครบตามกำหนด ทั้งนี้ผู้เก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างมีรูปแบบ (Format interview) ตามที่แบบสอบถามได้กำหนดไว้โดยจะสุ่มเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทีละคน (Face-to-face interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็วที่สุด

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

ที่ปรึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อการเก็บข้อมูล โดยสร้างคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด (Close-end and Open-end questionnaires) ที่แบ่งเป็นส่วนๆ เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 14 ส่วนประกอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ส่วนที่	ชื่อส่วน	จำนวนคำถาม (ข้อ)
1	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	13
2	การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน	1
3	Lifestyle	8
4	พฤติกรรมการบริโภคสื่อ	2
5	สื่อโทรทัศน์	5
6	สื่อสิ่งพิมพ์	9
7	สื่อภาพยนตร์	2
8	สื่อกลางแจ้ง	2
9	สื่อออนไลน์	3
10	สื่อวิทยุ	6
11	สื่ออื่นๆ	6
	รวม	57

ตารางที่ 15 รายละเอียดของข้อแบบสอบถามในแต่ละส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	
จุดประสงค์: เพื่อสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย	
ลักษณะคำถาม	- เพศ: ชาย/หญิง - อายุ: 4 ปี - มากกว่า 65 ปี - รายได้ต่อบุคคล: ไม่มีรายได้ -105,001 บาทต่อเดือนและมากกว่า - สถานะภาพสมรส: โสด แต่งงาน ไม่ได้แต่งงาน หย่า หม้าย - ที่อยู่กรุงเทพฯ ปริมาณพล ต่างจังหวัด รวมถึงชนบท - เขต/ภาคที่อยู่: กรุงเทพฯ ปริมาณพล และภาคต่างๆ - สถานะภาพในครอบครัว: พ่อ/แม่/ลูก/ญาติ/ผู้อาศัย - ระดับการศึกษา: อนุบาล-สูงกว่าปริญญาตรี - จำนวนสมาชิกในครอบครัว: 1 คน - มากกว่า 7 คน

	10. อาชีพ 11. รายได้ต่อครัวเรือน: ต่ำกว่า 5,000 - 105,001 บาทต่อเดือนและมากกว่า 12. ลักษณะที่อยู่อาศัย 13. ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย: เป็นเจ้าของบ้าน/ผู้เช่า
ส่วนที่ 2 การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน	
จุดประสงค์: เพื่อสอบถามเกี่ยวกับทรัพย์สินที่มีในครัวเรือนที่กลุ่มตัวอย่างต้องตอบว่ามีหรือไม่ จำนวนที่มีและลักษณะของทรัพย์สินที่เป็นเจ้าของ	
ลักษณะคำถาม	1. การเป็นเจ้าของโทรทัศน์ 2. การเป็นเจ้าของวิทยุ 3. การเป็นเจ้าของกล่องรับเคเบิล 4. การเป็นเจ้าของกล่องรับดิจิทัลทีวี 5. การเป็นเจ้าของจานดาวเทียมและกล่องรับสัญญาณ 6. การเป็นเจ้าของเสาอากาศรับโทรทัศน์/เครื่องเล่นดีวีดี/เครื่องเล่นบลูเรย์/เครื่องเสียง/เครื่องเล่นซีดี/เครื่องเล่นวีซีดี/เครื่องเล่นเอ็มพี 3/เครื่องเล่นคาราโอเกะ 7. การเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือ 8. การเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์/อุปกรณ์ 9. การเป็นเจ้าของรถเก๋ง 10. การเป็นเจ้าของรถกระบะ/รถตู้/รถประเภทอื่นๆ/เรือทุกประเภท 11. การเป็นเจ้าของไมโครเวฟ/เตาแก๊ส/เตาอบ 12. การเป็นเจ้าของตู้เย็น 13. การเป็นเจ้าของเครื่องปรับอากาศ/พัดลม 14. การเป็นเจ้าของเตารีด/เครื่องซักผ้า
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ Lifestyles	
จุดประสงค์: เพื่อสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ทัศนคติ และกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	
ลักษณะคำถาม	1. กิจกรรมที่ทำ - กิจกรรมที่ทำนอกบ้าน การออกกำลังกาย การซื้อ/ทำอาหาร กิจกรรมเพื่อความบันเทิง/ช้อปปิ้ง กิจกรรมท่องเที่ยวและกิจกรรมเสริมความงาม 2. ความสนใจส่วนตัวเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ - การออกกำลังกาย การเสริมสวย การเมือง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การบริโภคอาหารปลอดภัย การช้อปปิ้ง การท่องเที่ยว การรักษาความสะอาดในบ้าน ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และศาสนา

	3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ● เรื่องส่วนตัว – ร่างกาย/ความงาม เรื่องการเมือง สังคม การท่องเที่ยว ศิลปะ ประเพณีวัฒนธรรม ศาสนา การบริโภค การช้อปปิ้งและการรักษาความสะอาดในบ้าน 4. พฤติกรรมการออกกำลังกาย ● สถานที่ออกกำลังกาย/ความถี่ 5. การช้อปปิ้ง ● พฤติกรรมก่อนการช้อปปิ้ง/สถานที่/การจ่ายเงิน/ความถี่ในการซื้อ 6. สินค้าที่ซื้อ ● สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ เครื่องแต่งกาย/กระเป๋า/รองเท้า/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง/เครื่องใช้ส่วนตัว/โทรศัพท์มือถือ/กล้องถ่ายรูป/คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์/นิตยสาร/พ็อคเก็ตบุ๊ก/การ์ตูน/แผ่นเกมส์/สุรา/เบียร์/อาหารเสริม/วิตามิน ● ลักษณะการซื้อ ● จำนวนเงินที่จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ	
จุดประสงค์: เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อ	
ลักษณะคำถาม	1. พฤติกรรมในการบริโภคสื่อโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร 2. วันที่ใช้สื่อ/ช่วงเวลาที่ใช้/ระยะเวลาที่ใช้
ส่วนที่ 5 สื่อโทรทัศน์	
จุดประสงค์: เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อโทรทัศน์	
ลักษณะคำถาม	1. ช่องรายการโทรทัศน์ที่ดู/อุปกรณ์ที่ใช้/สถานที่ที่ดู 2. โคร่งข่ายที่ดู ผ่านเคเบิลทีวี 3. โคร่งข่ายที่ดูผ่านจานดาวเทียม 4. ความถี่ในการดูรายการโทรทัศน์ต่อหนึ่งอาทิตย์ 5. ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ดู/ช่องทางที่ดู 6. ช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ ช่อง3/ช่อง5/ช่อง7/ช่อง9
ส่วนที่ 6 สื่อสิ่งพิมพ์	
จุดประสงค์: เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์	
ลักษณะคำถาม	1. หนังสือพิมพ์ที่อ่าน/สถานที่อ่าน/ระยะเวลาที่อ่าน 2. ประเภทหนังสือพิมพ์ที่อ่านและความบ่อยครั้งที่อ่านต่อหนึ่งอาทิตย์

	3. คอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่อ่านประจำ 4. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่อ่าน/อุปกรณ์ที่ใช้อ่าน 5. นิตยสารที่อ่าน/สถานที่อ่าน/ระยะเวลาที่อ่าน 6. ประเภทนิตยสารที่อ่านและความถี่ในการอ่านต่อหนึ่งอาทิตย์ 7. นิตยสารแจกฟรีที่อ่าน/สถานที่อ่าน/ระยะเวลาที่อ่าน 8. คอลัมน์นิตยสารที่อ่านประจำ 9. นิตยสารออนไลน์ที่อ่าน/อุปกรณ์ที่ใช้อ่าน
ส่วนที่ 7 สื่อโรงภาพยนตร์	
จุดประสงค์: เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อโรงภาพยนตร์	
ลักษณะคำถาม	1. ประเภทโรงภาพยนตร์ที่ชม/ความถี่ในการชม (ต่อหนึ่งเดือน)/วันที่ชม/ช่วงเวลา ที่ชม 2. เครื่องมือโรงภาพยนตร์ที่ชม
ส่วนที่ 8 สื่อกลางแจ้ง	
จุดประสงค์: เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อกลางแจ้ง	
ลักษณะคำถาม	1. ประเภทป้ายโฆษณาที่เคยเห็น/ความถี่ในการเห็น (ต่อหนึ่งอาทิตย์) 2. ช่วงเวลาที่เห็นป้ายโฆษณา
ส่วนที่ 9 สื่อออนไลน์	
จุดประสงค์: เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์	
ลักษณะคำถาม	1. กิจกรรมออนไลน์ที่ทำ/อุปกรณ์ที่ใช้/ช่องทางที่ใช้ 2. ช่วงเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์/ระยะเวลาที่ใช้ 3. ความถี่ที่ใช้สื่อออนไลน์ต่อวัน
ส่วนที่ 10 สื่อวิทยุ	
จุดประสงค์: เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อวิทยุ	
ลักษณะคำถาม	1. ประเภทคลื่นวิทยุที่รับฟัง เอฟเอ็ม/เอเอ็ม/ออนไลน์ 2. ช่วงเวลาที่รับฟัง/วันที่รับฟัง 3. ระยะเวลาที่รับฟัง 4. สถานีเอฟเอ็มที่รับฟัง/อุปกรณ์ที่ใช้ 5. ความถี่/สถานที่รับฟัง 6. ประเภทรายการที่ฟัง
ส่วนที่ 11 สื่ออื่นๆ	
จุดประสงค์: เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออื่นๆ ที่นอกเหนือ	
ลักษณะคำถาม	1. สื่อป้ายโฆษณาใหม่/ความถี่ในการเห็น

	2. ช่วงเวลาที่เปิดรับรายการโทรทัศน์ผ่านเคเบิลทีวี/วันที่เปิดรับ 3. ช่วงเวลาที่เปิดรับรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม/วันที่เปิดรับ 4. ช่วงเวลาที่เปิดรับรายการโทรทัศน์ผ่านสื่อดิจิทัล/วันที่เปิดรับ 5. แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้ประจำ/ความบ่อยครั้งต่ออาทิตย์ 6. เว็บไซต์ที่ใช้ประจำ/ความบ่อยครั้งต่ออาทิตย์/หน้าเว็บไซต์ที่เข้าใช้ประจำ
--	--

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จะเริ่มต้นจากการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นจึงนำเอาข้อมูลที่ได้จากทีมเก็บข้อมูลภาคสนามมาทำการวิเคราะห์ โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. ที่ปรึกษาจะนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการวิธีทางด้านข้อมูล และลงรหัสข้อมูล
2. ข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสแล้ว จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล
3. เป็นการใชสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายผลการศึกษาที่ประกอบด้วยข้อมูลในลักษณะของจำนวนและร้อยละ โดยนำเสนอข้อมูลด้วยการใช้แผนภาพ
4. การนำเสนอผลข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) และนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้อธิบายกับกลุ่มที่ไม่ได้ถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา (Generalization) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ในกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยตามวิธีการทางด้านสถิติ

บทที่ 4

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption)

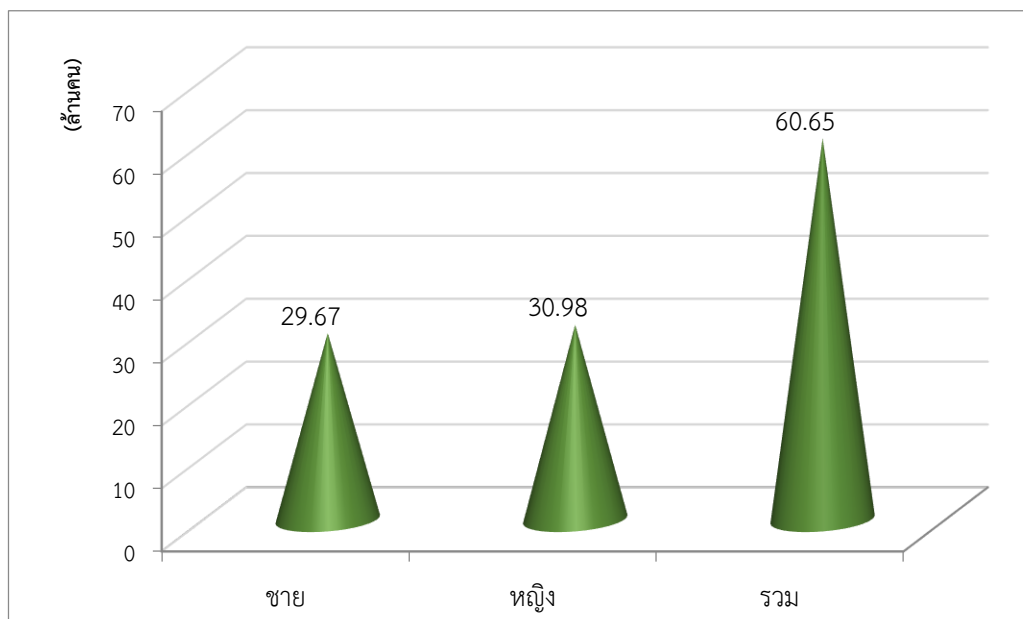
ที่ปรึกษาได้ทำการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อจากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกจากทั่วประเทศจำนวน 10,000ครัวเรือน โดยคิดเป็นประชากรจำนวน 15,000 คน แยกตามภาคต่างๆ ในประเทศได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง (รวมกรุงเทพและปริมณฑล) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ โดยได้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้น ทางที่ปรึกษาได้นำมาวิเคราะห์ผลในเชิงสถิติตามรายละเอียดที่ปรากฏในบทที่ 3 และมีผลลัพธ์ที่ได้ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากร (Demographic)

4.1.1 ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ

แผนภาพที่ 1 จำนวนประชากรทั่วประเทศ จำแนกตามเพศ

(Individuals4+ NW: 60,645,496)

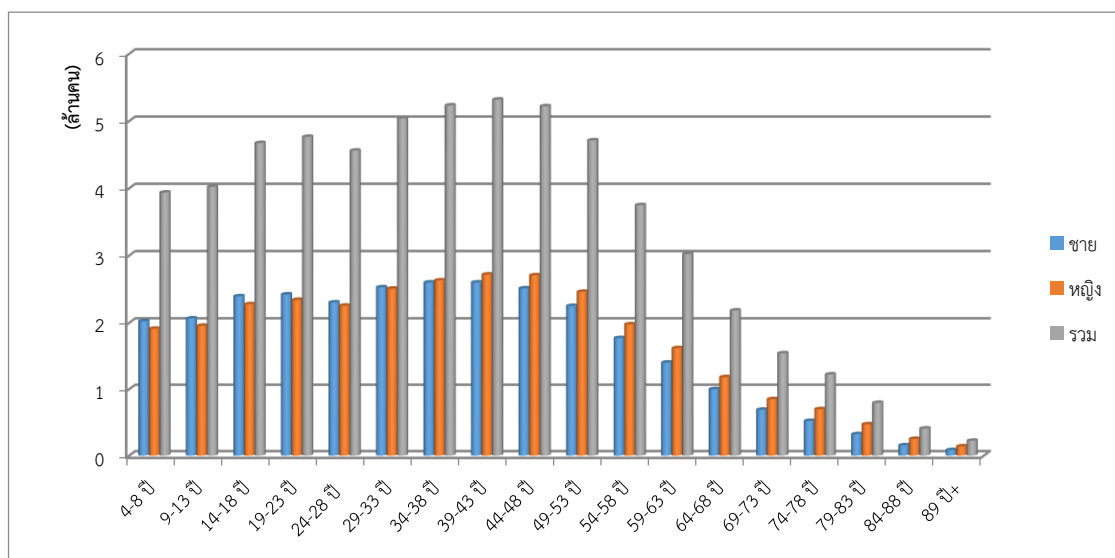


Source: <http://www.bora.dopa.go.th>, 2013

4.1.2 ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศและอายุ

แผนภาพที่ 2 จำนวนประชากรทั่วประเทศจำแนกตามเพศและอายุ

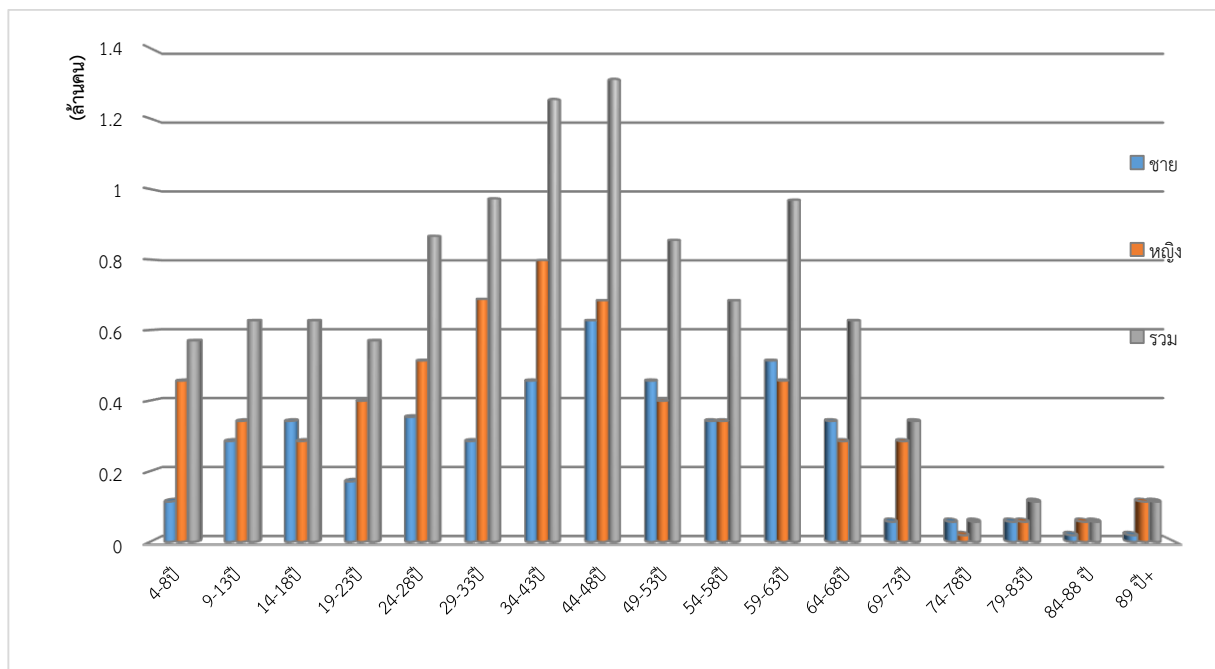
(Individuals 4+NW :60,645,496)



Source: <http://www.bora.dopa.go.th>, 2013

แผนภาพที่ 3 จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามเพศและอายุ

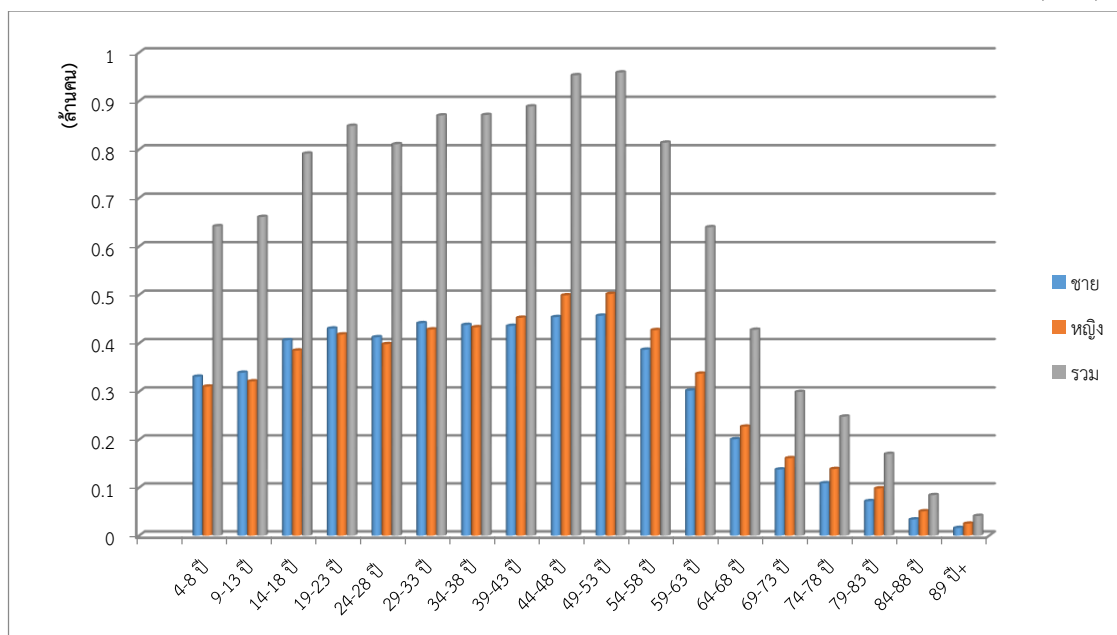
(Individuals 4+ BM: 10,624,700)



Source: <http://www.bora.dopa.go.th>, 2013

แผนภาพที่ 4 ประชากรภาคเหนือ จำแนกตามเพศและอายุ

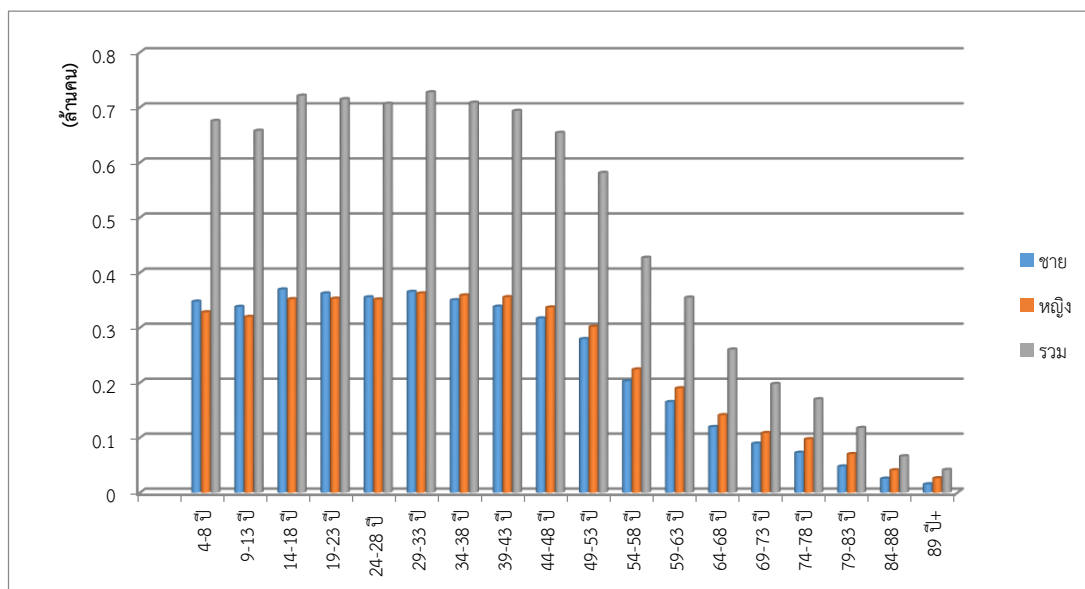
(Individuals 4+N :11,203,173)



Source: <http://www.bora.dopa.go.th>, 2013

แผนภาพที่ 5 ประชากรภาคใต้ จำแนกตามเพศและอายุ

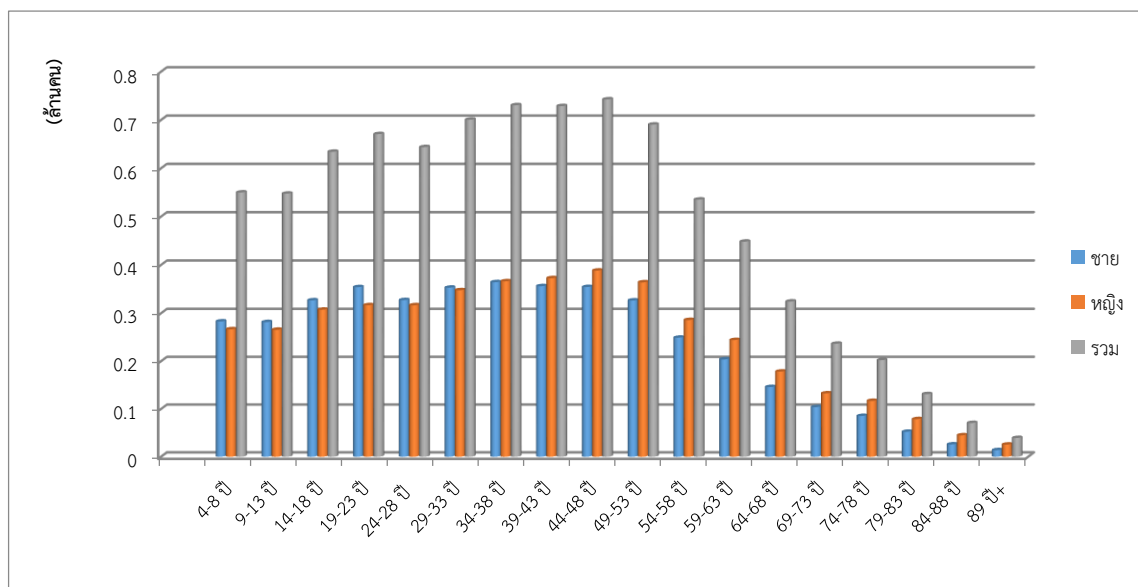
(Individuals 4+S : 8,476,262)



Source: <http://www.bora.dopa.go.th>, 2013

แผนภาพที่ 6 ประชากรภาคกลาง จำแนกตามเพศและอายุ

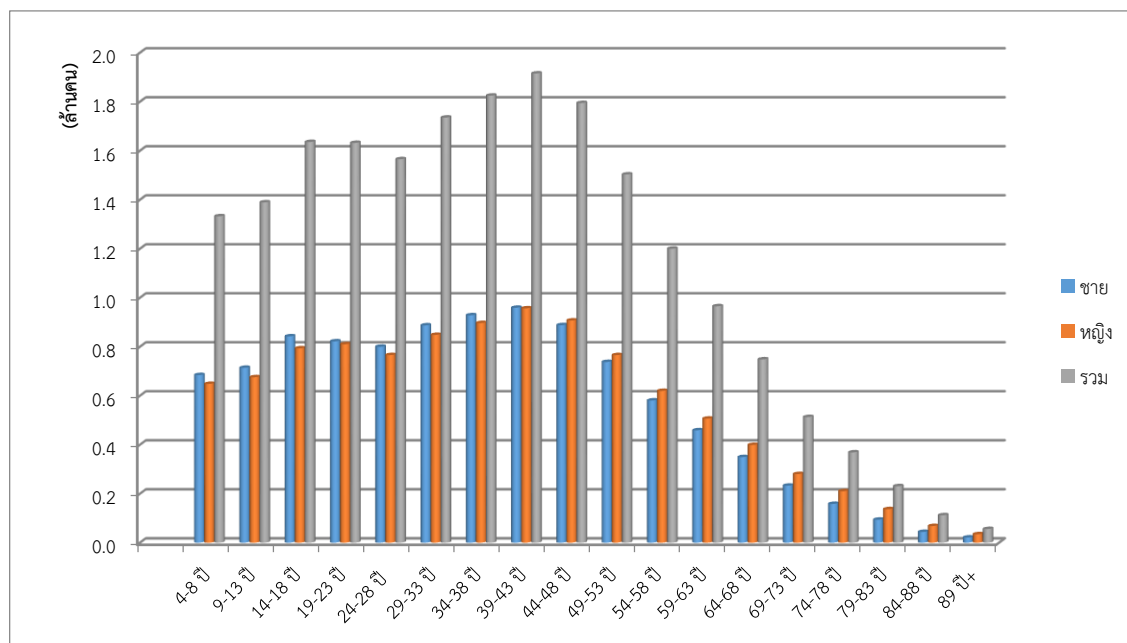
(Individuals 4+C : 20,625,834)



Source: <http://www.bora.dopa.go.th>, 2013

แผนภาพที่ 7 ประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามเพศและอายุ

(Individuals 4+ NE: 20,520,227)



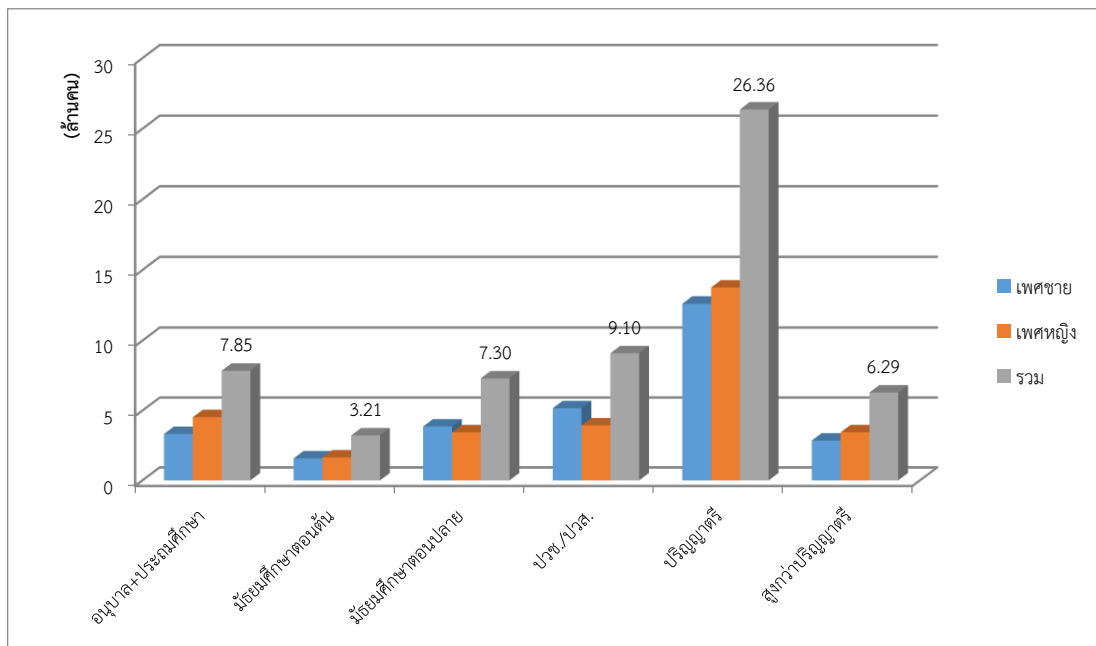
Source: <http://www.bora.dopa.go.th>, 2013

ข้อมูลในระดับประเทศนั้นแสดงให้เห็นว่า ประชากรราว 60,645,496 คนนั้น มีสัดส่วนของประชากรเพศหญิงที่ร้อยละ 51.08 ส่วนเพศชายที่ร้อยละ 48.92 เมื่อพิจารณาในระดับภาคต่างๆ สามารถพบรูปแบบของสัดส่วนทางประชากรคล้ายกันด้วยคือ พบว่าเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชายตั้งแต่กลุ่มอายุ 39 ถึง 43 ปีเป็นต้นไป ในขณะที่ตั้งแต่กลุ่มอายุ 49 ถึง 53 ปีขึ้นไป พบว่า ประชากรในแต่ละกลุ่มอายุมีจำนวนลดลงไปตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ยกเว้นสัดส่วนของประชากรเมื่อพิจารณาเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑลที่พบว่า สัดส่วนของประชากรตั้งแต่กลุ่มอายุ 39 ถึง 43 ปี ไปจนกระทั่งกลุ่มอายุ 59 ถึง 63 ปี นั้นไม่สอดคล้องกับภาคอื่นๆ ของประเทศ

4.1.3 ลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา

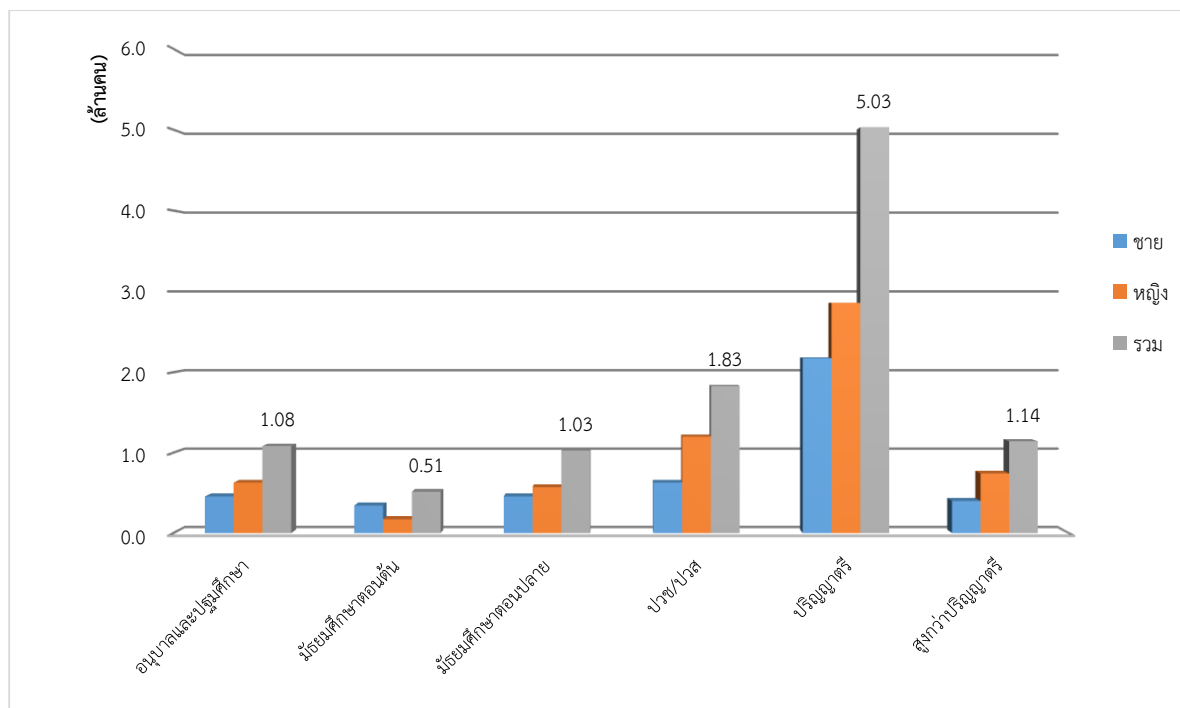
แผนภาพที่ 8 ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ

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



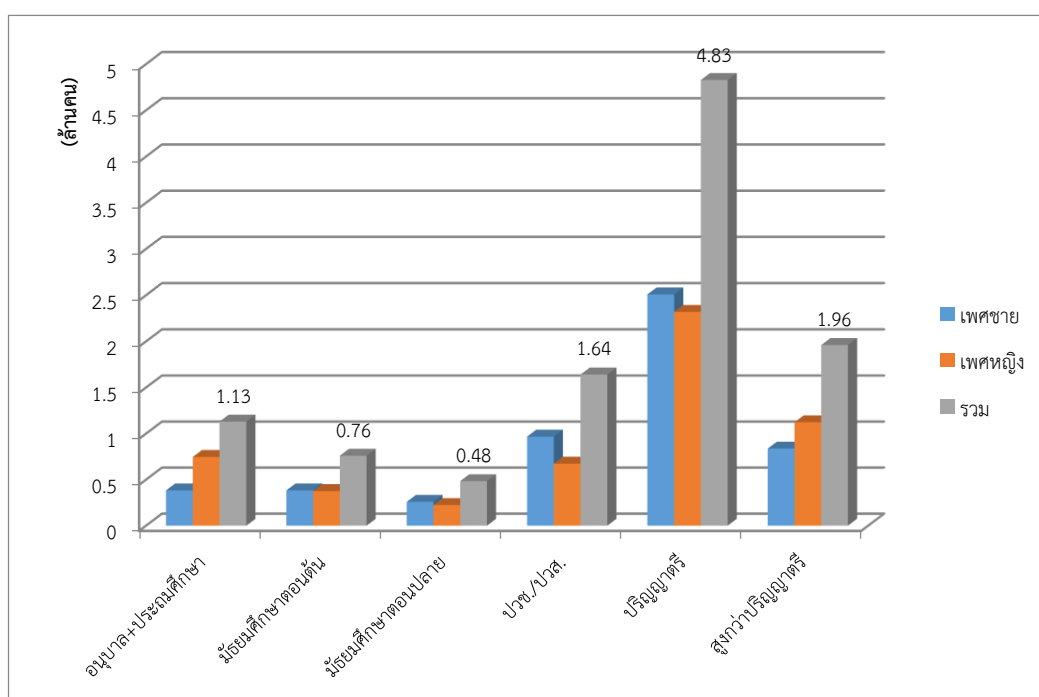
แผนภาพที่ 9 ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

(Individuals4+ BM: 10,624,700)



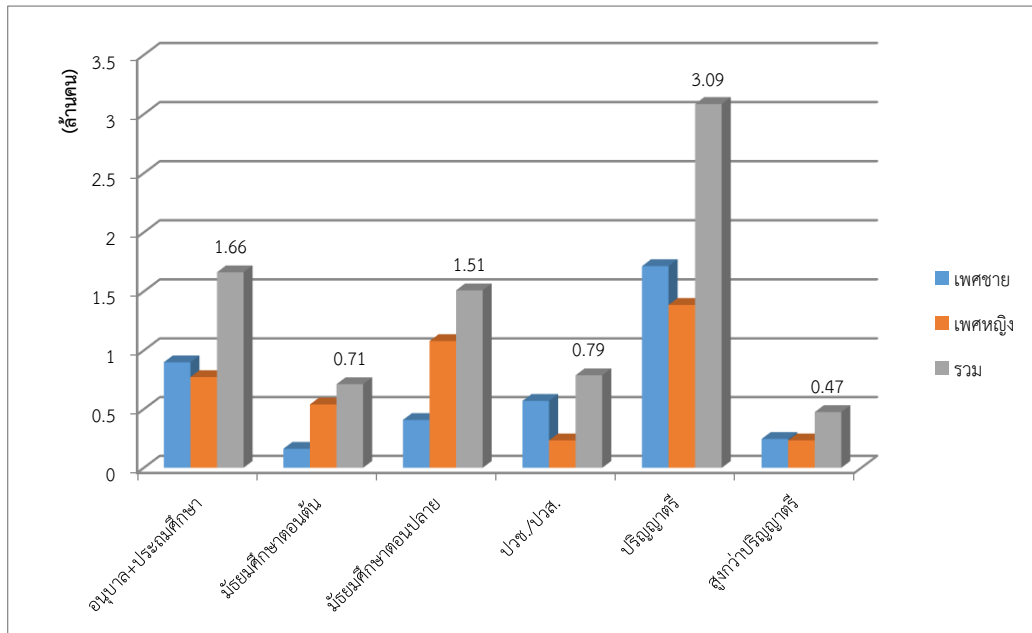
แผนภาพที่ 10 ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรภาคเหนือ

(Individuals4+ N: 11,023,173)



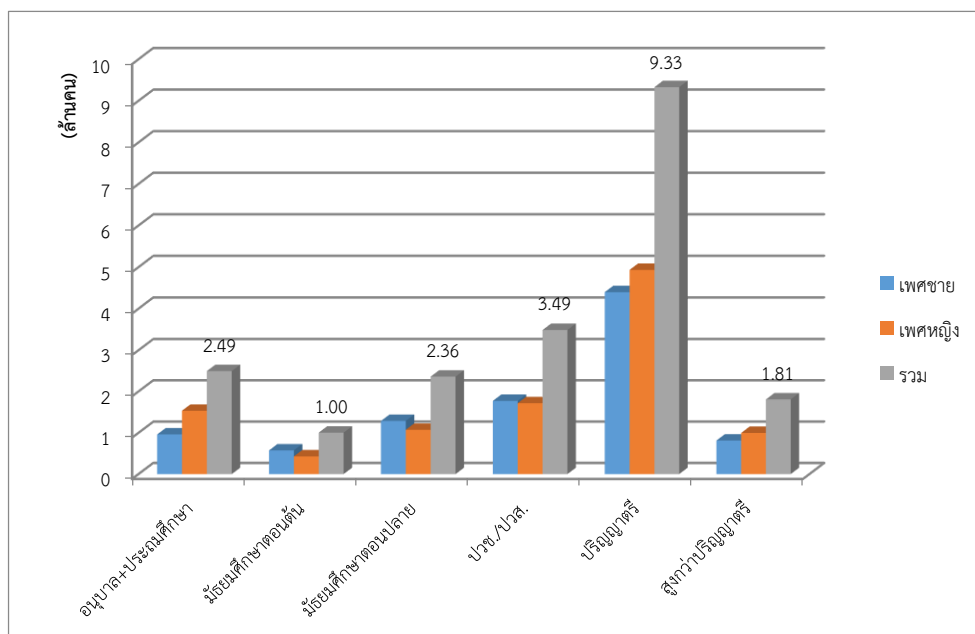
แผนภาพที่ 11 ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรภาคใต้

(Individuals4+ S: 8,476,262)



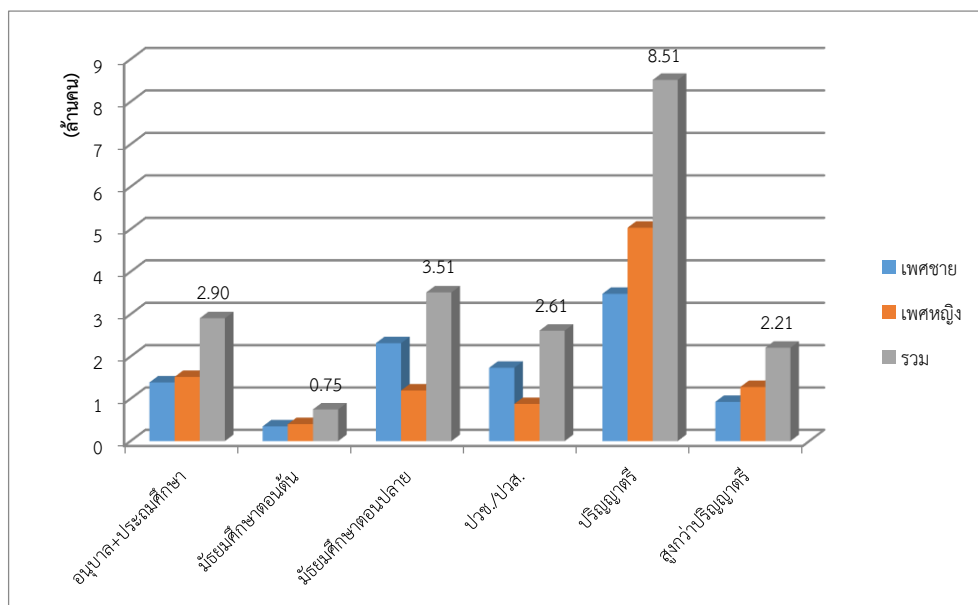
แผนภาพที่ 12 ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรภาคกลาง

(Individuals4+ C: 20,625,834)



แผนภาพที่ 13 ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(Individuals4+ NE: 20,520,227)

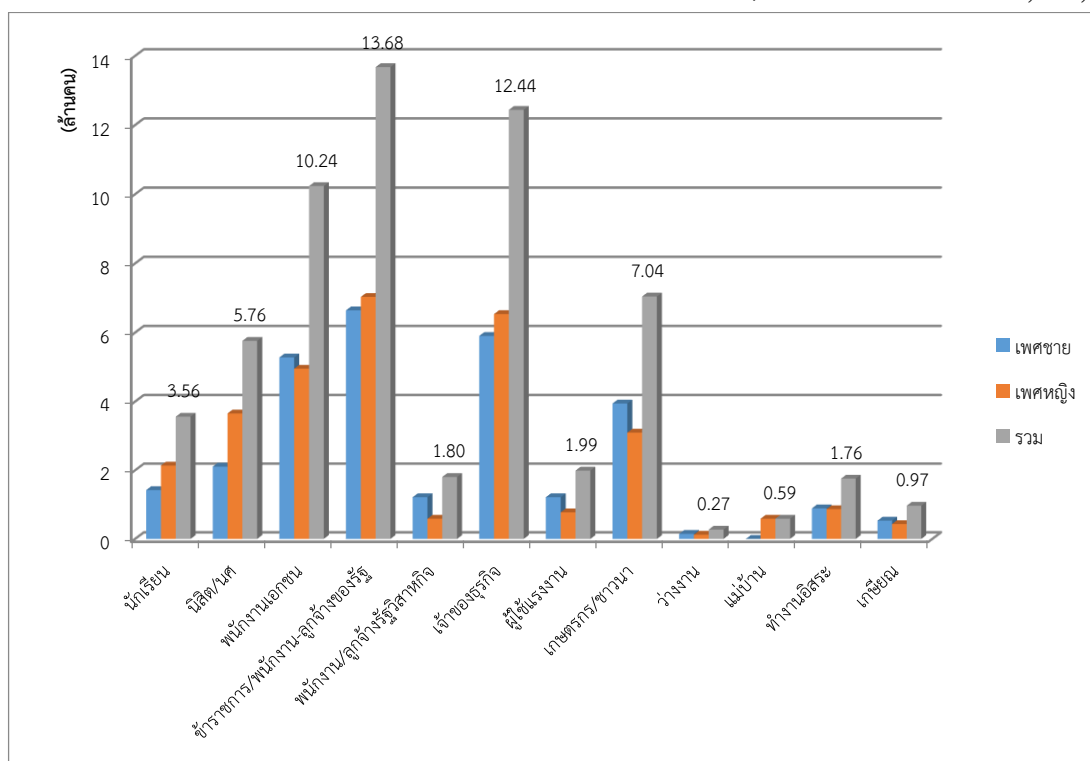


ประชากรที่จบการศึกษาระดับต่างๆ ทั้งจากข้อมูลทั่วประเทศและภูมิภาคมีสัดส่วนค่อนข้างใกล้เคียงกัน แต่พบว่า ผู้จบการศึกษาจากระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดในภาคเหนือ (ร้อยละ 4.44) และผู้จบระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าเป็นสัดส่วนน้อยที่สุดในภาคใต้ (ร้อยละ 9.60)

4.1.4 ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพ

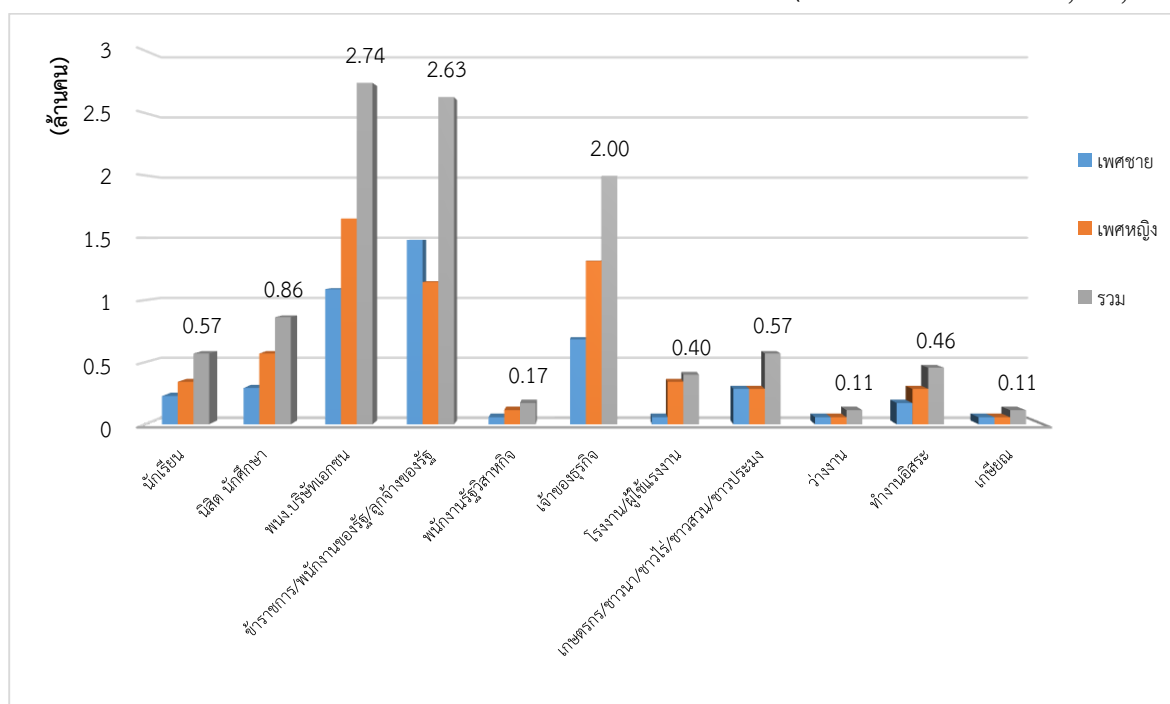
แผนภาพที่ 14 การประกอบอาชีพของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



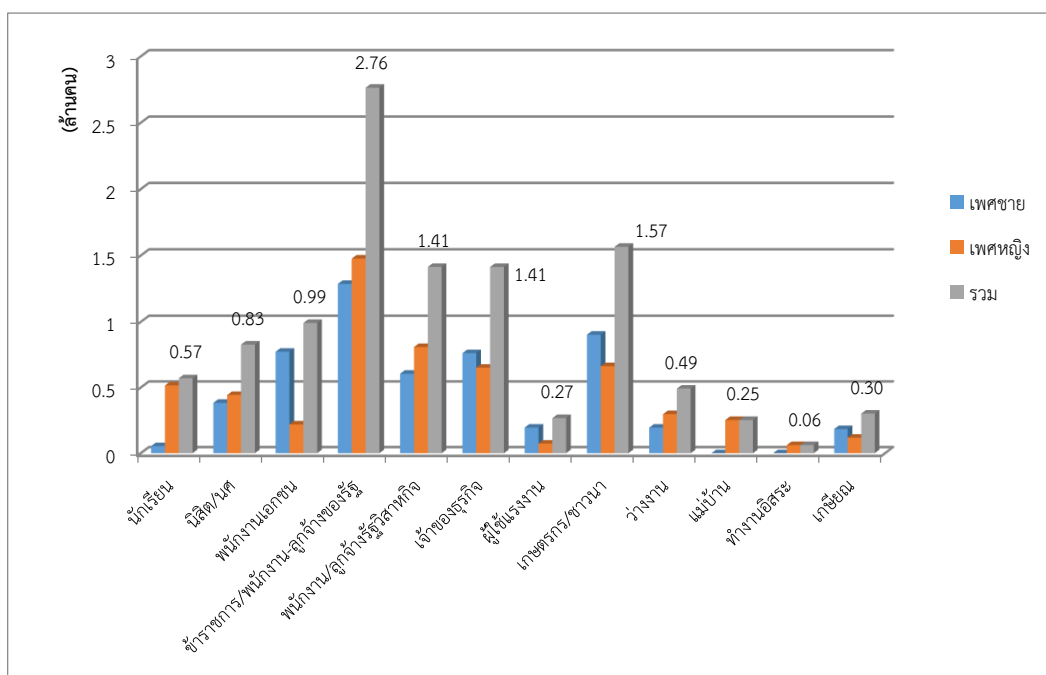
แผนภาพที่ 15 อาชีพของกลุ่มประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล

(Individuals4+ BM: 10,624,700)



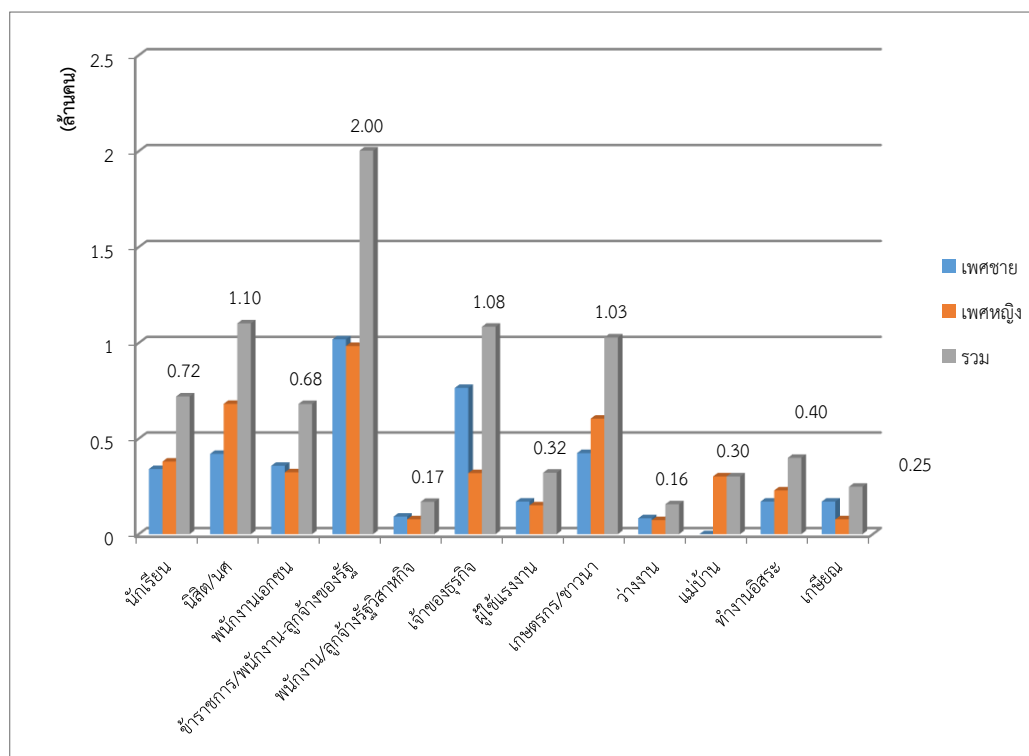
แผนภาพที่ 16 อาชีพของกลุ่มประชากรภาคเหนือ

(Individuals4+ N: 11,023,173)



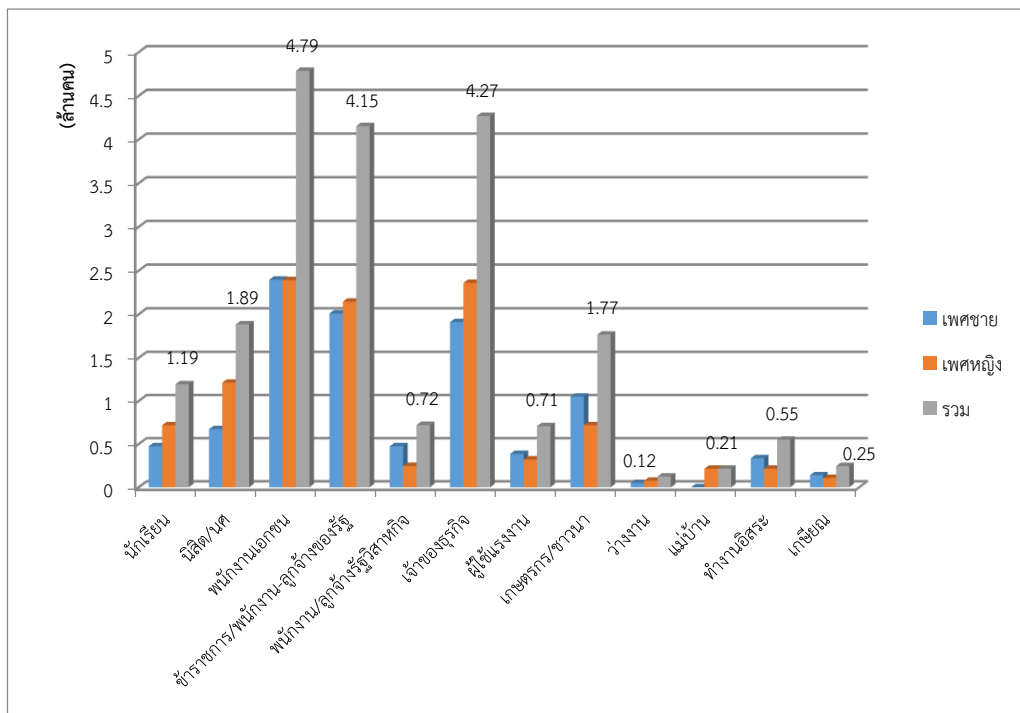
แผนภาพที่ 17 อาชีพของกลุ่มประชากรภาคใต้

(Individuals4+ S: 8,476,262)



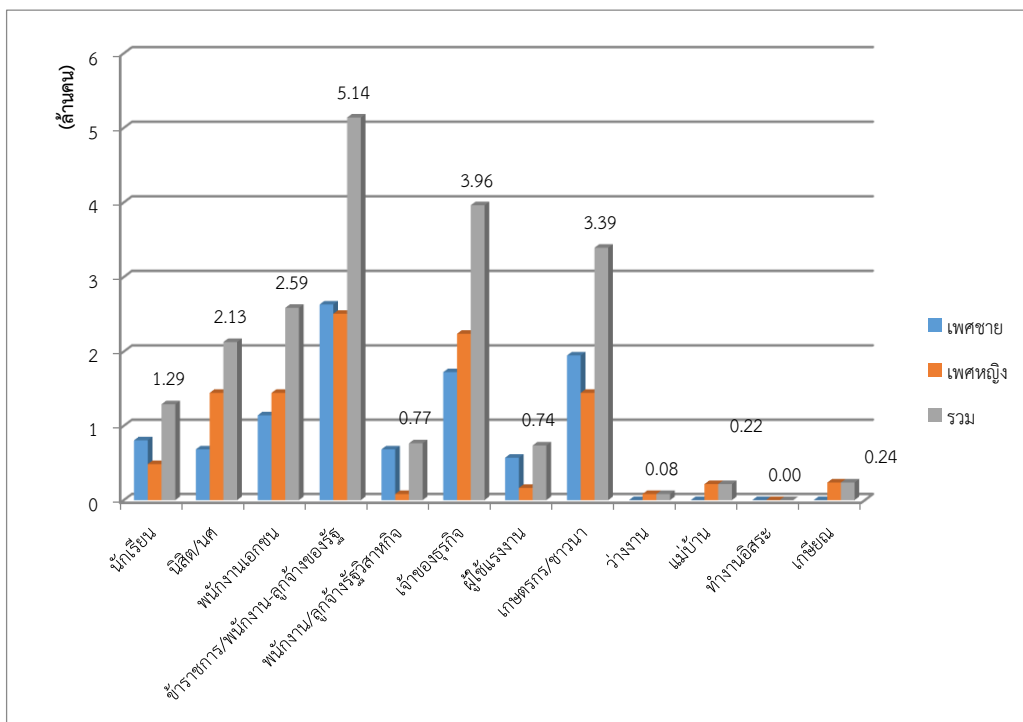
แผนภาพที่ 18 อาชีพของกลุ่มประชากรภาคกลาง

(Individuals4+ C: 20,625,834)



แผนภาพที่ 19 อาชีพของกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(Individuals4+ NE: 20,520,227)

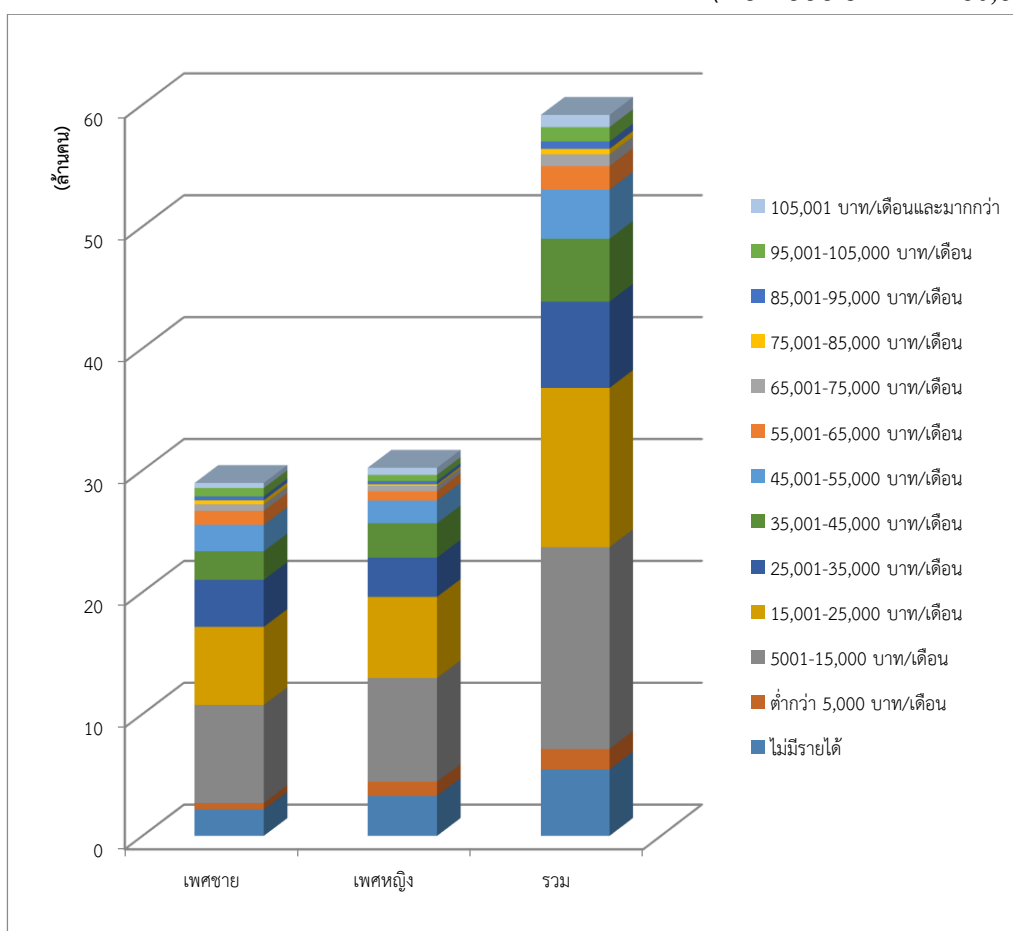


อาชีพส่วนใหญ่ของประชากรทั่วประเทศและในแต่ละภาค คือ ข้าราชการ/พนักงานราชการ ที่พบในสัดส่วนสูงสุด (ระหว่างร้อยละ 20 ถึงร้อยละ 25) แต่พบสัดส่วนอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดในภาคกลาง (ร้อยละ 23) โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ในขณะที่อาชีพเจ้าของธุรกิจพบมากในภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ประมาณร้อยละ 20) ส่วนผู้ประกอบการ/ชาวนา พบมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 16.50) ภาคเหนือ (ร้อยละ 14.39) และภาคใต้ (ร้อยละ 12.55) เป็นสัดส่วนตามลำดับ

4.1.5 ลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล

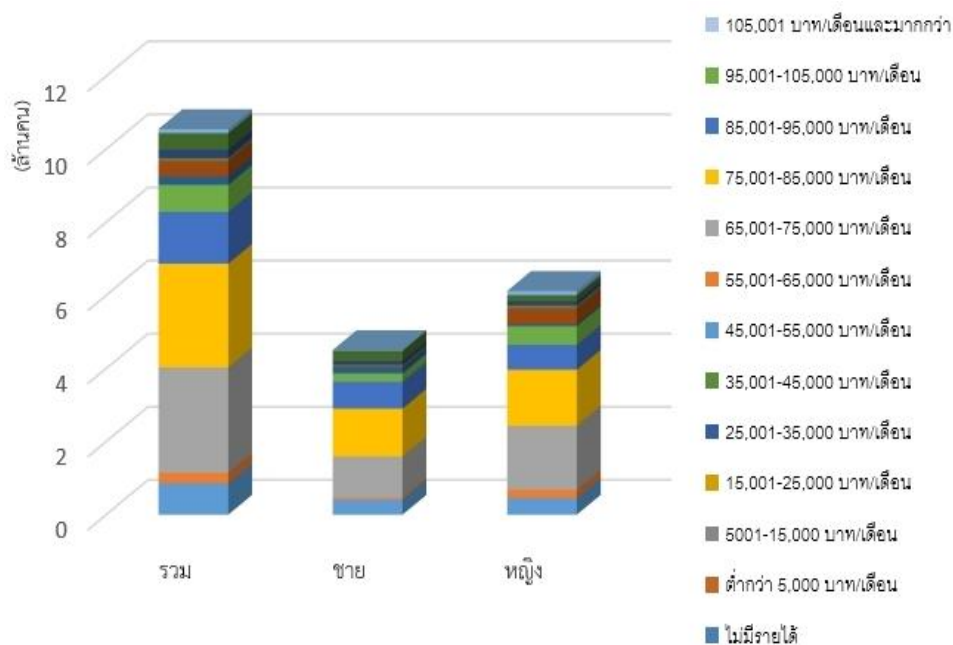
แผนภาพที่ 20 รายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ

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



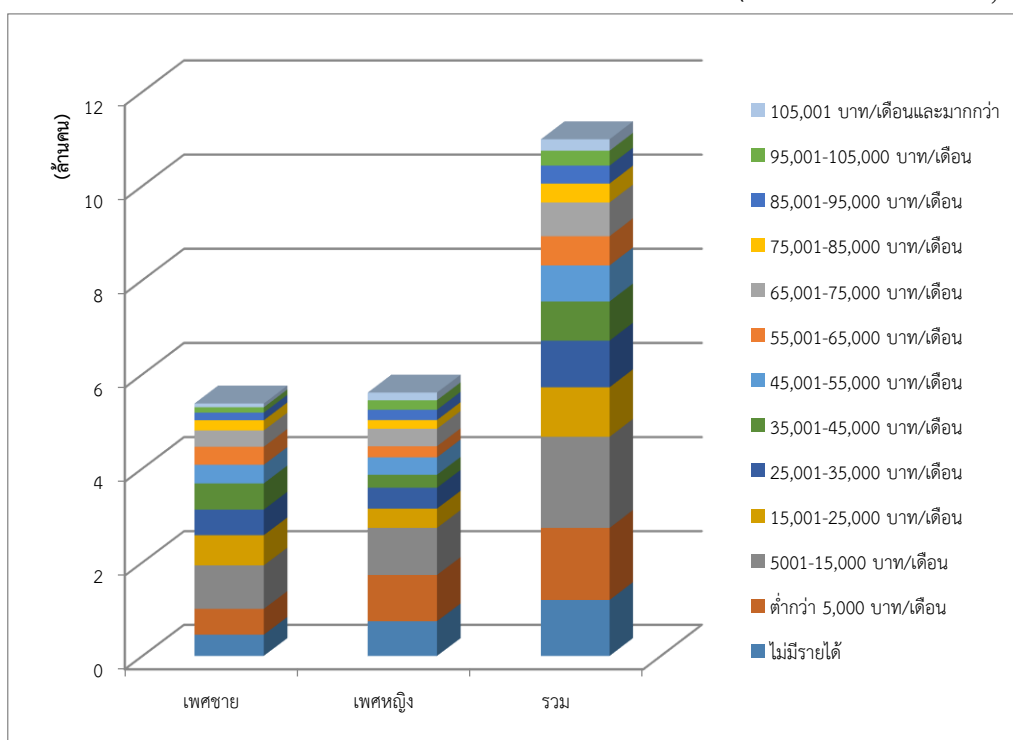
แผนภาพที่ 21 รายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล

(Individuals4+ BM: 10,624,700)



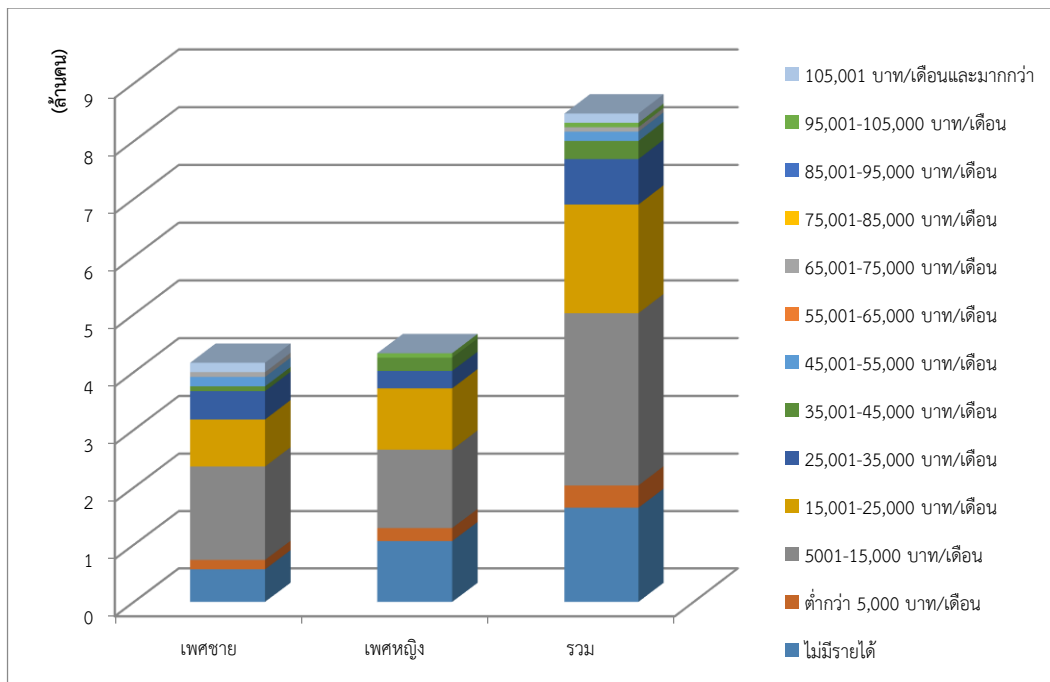
แผนภาพที่ 22 รายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรภาคเหนือ

(Individuals4+ N: 11,023,173)



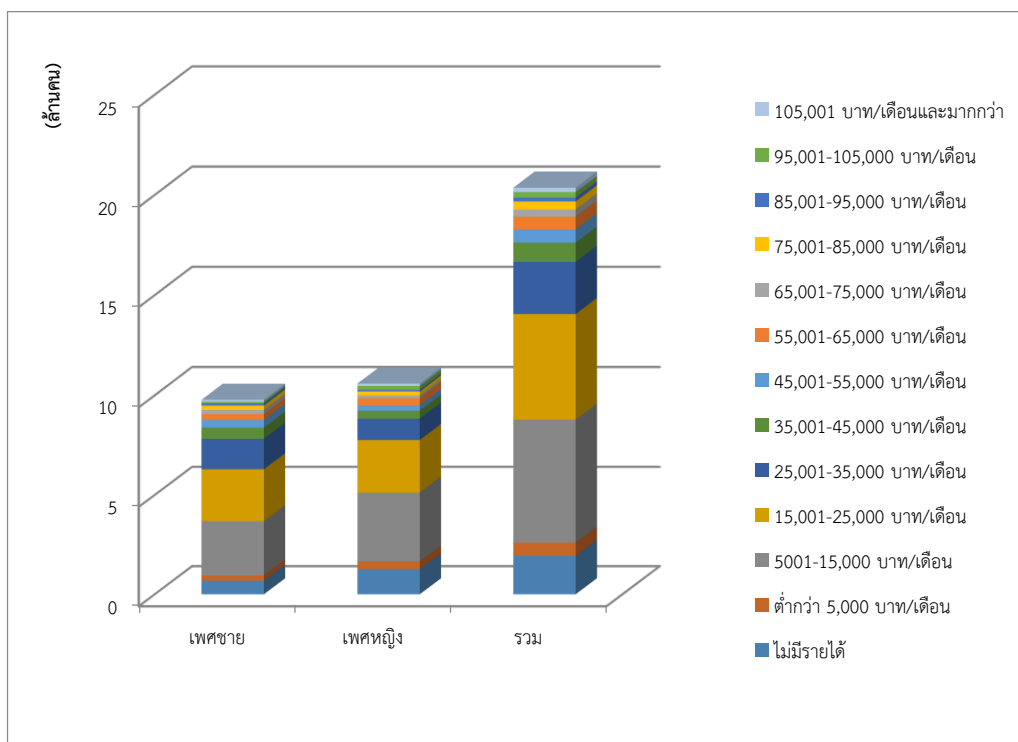
แผนภาพที่ 23 รายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรภาคใต้

(Individuals4+ S: 8,476,262)



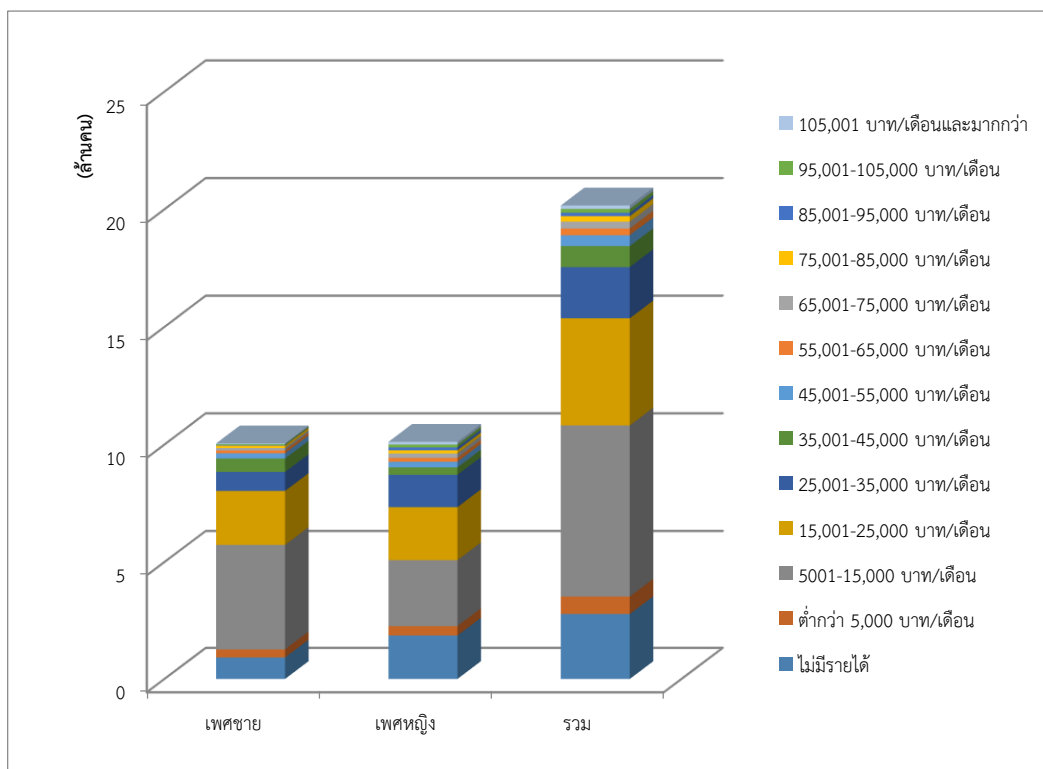
แผนภาพที่ 24 รายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรภาคกลาง

(Individuals4+ C: 20,625,834)



แผนภาพที่ 25 รายได้ส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(Individuals 4+ NE: 20,520,227)

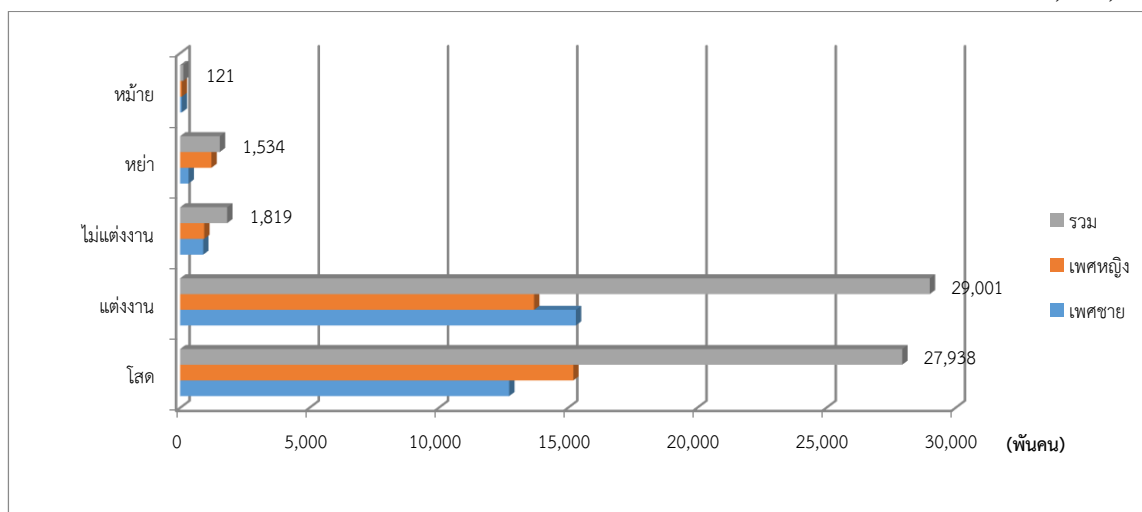


ช่วงรายได้ส่วนบุคคลส่วนใหญ่ของประชากรทั่วประเทศและในหลายภาค อยู่ระหว่าง 5,001 ถึง 15,000 บาทต่อเดือน และพบว่าสัดส่วนจากประชากรภาคเหนือโดยรวมของในช่วงรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนและระหว่าง 5,001 ถึง 15,000 บาทต่อเดือนนั้นมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

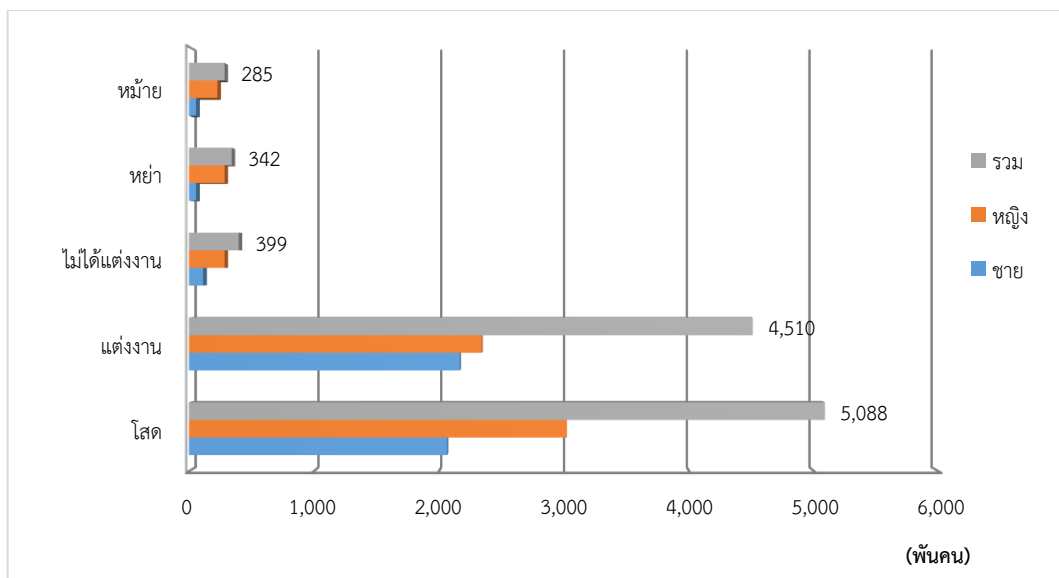
4.1.6 ลักษณะทางประชากรจำแนกตามสถานภาพการสมรส

แผนภาพที่ 26 สถานภาพสมรสของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ (หน่วย: พันคน)

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

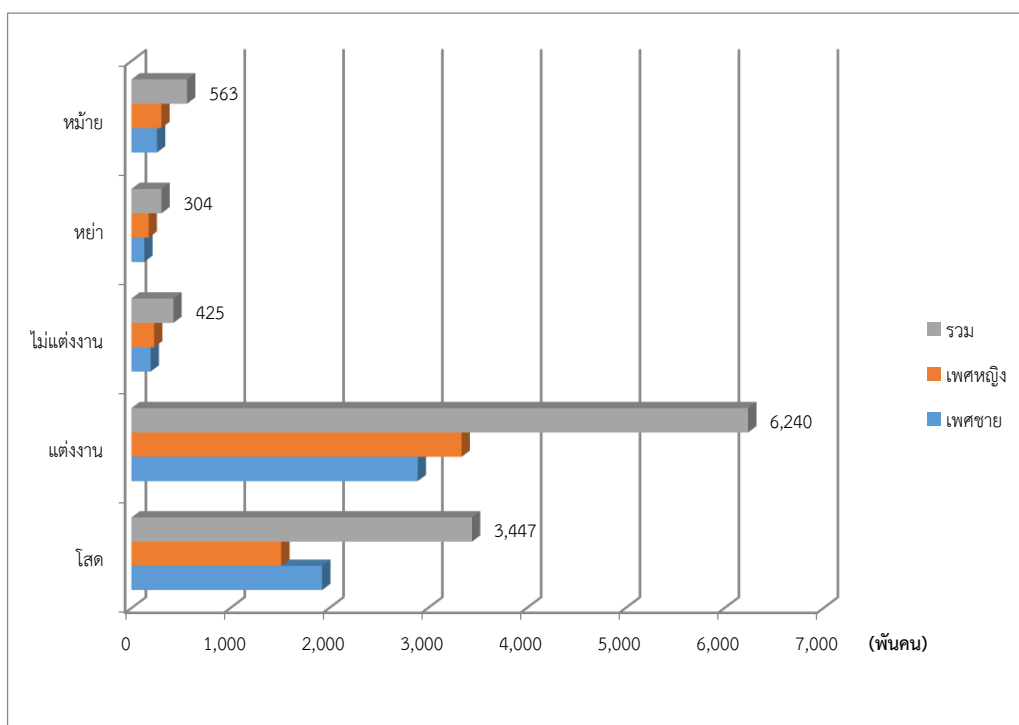


แผนภาพที่ 27 สถานภาพสมรสของกลุ่มประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล (หน่วย: พันคน)
(Individuals4+ BM: 10,624,700)



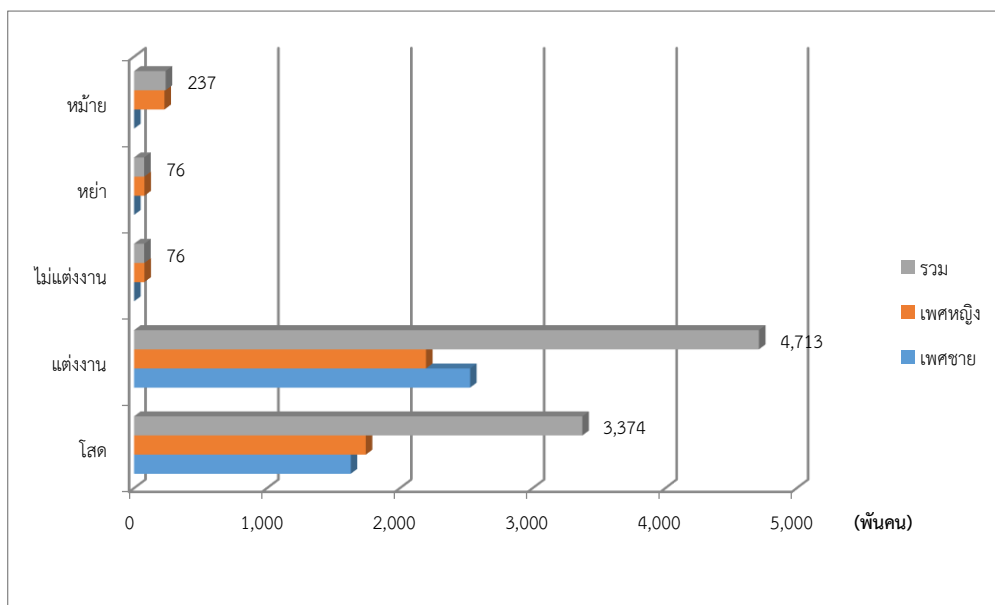
แผนภาพที่ 28 สถานภาพสมรสของกลุ่มประชากรภาคเหนือ (หน่วย: พันคน)

(Individuals4+ N: 11,023,173)



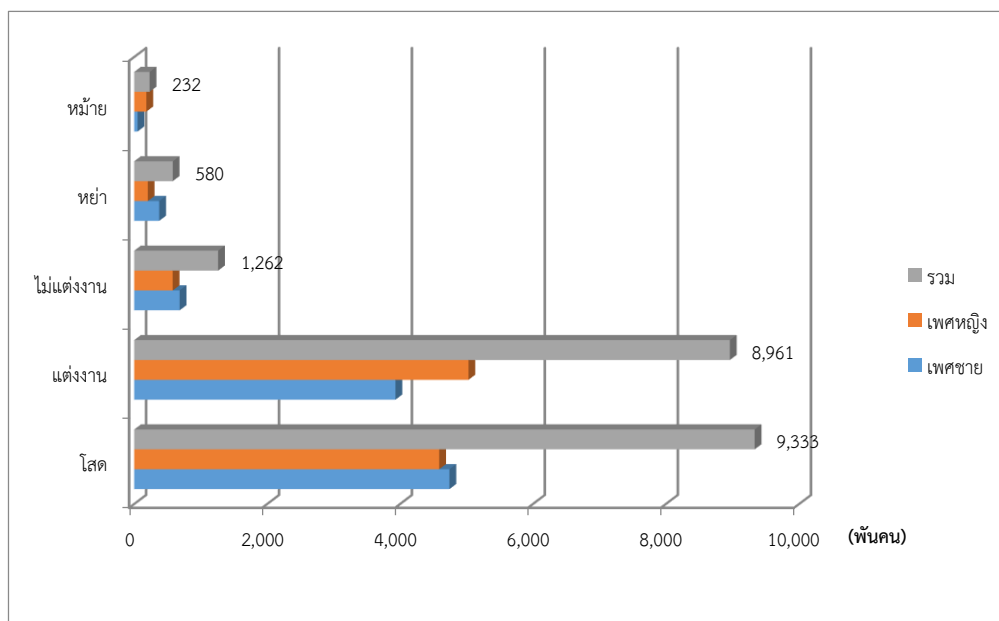
แผนภาพที่ 29 สถานภาพสมรสของกลุ่มประชากรภาคใต้ (หน่วย: พันคน)

(Individuals4+ S: 8,476,262)



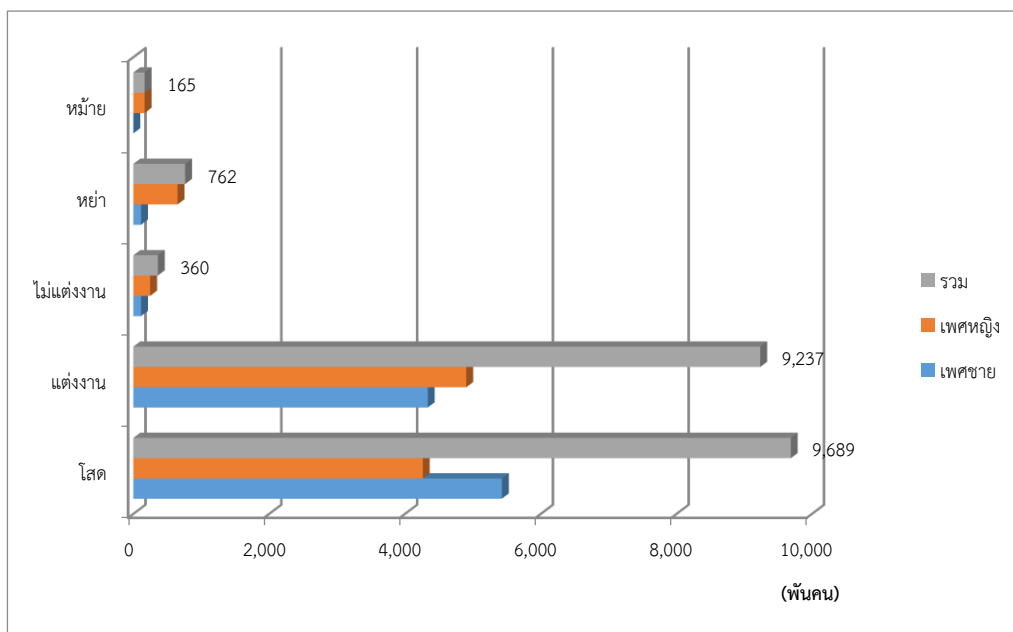
แผนภาพที่ 30 สถานภาพสมรสของกลุ่มประชากรภาคกลาง (หน่วย: พันคน)

(Individuals4+ C: 20,625,834)



แผนภาพที่ 31 สถานภาพสมรสของกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (หน่วย: พันคน)

(Individuals 4+ NE: 20,520,227)

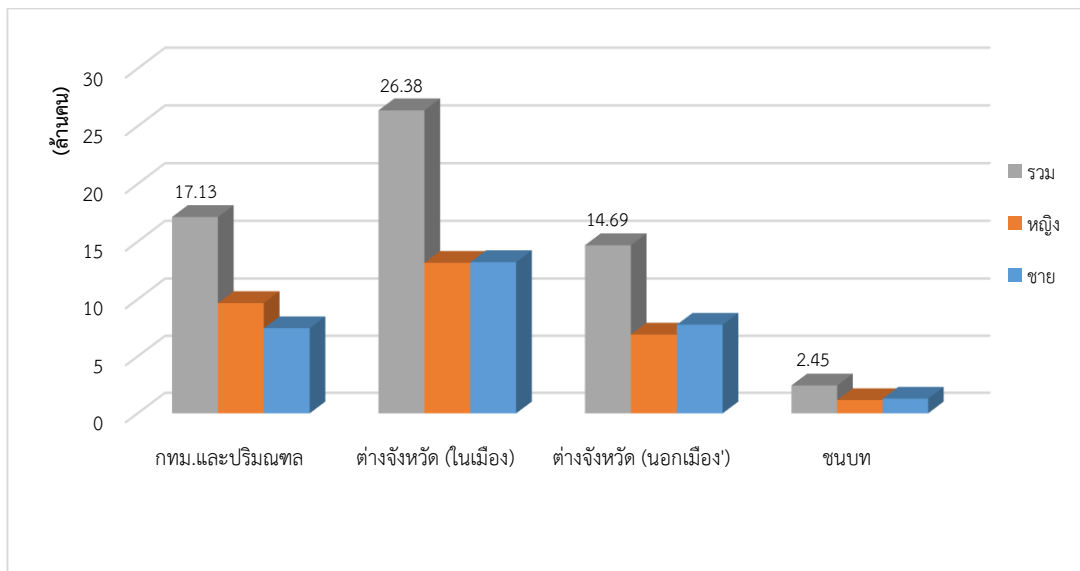


สถานภาพสมรสของประชากรทั่วประเทศมีส่วนใกล้เคียงกันระหว่างประชากรที่แต่งงานแล้วและประชากรที่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 48 และ 46.25 ตามลำดับ) โดยภาคที่ประชากรส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ได้แก่ ภาคเหนือและภาคใต้ (ร้อยละ 56.84 และ 55.6 ตามลำดับ) ส่วนพื้นที่ที่ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง (โดยเฉพาะกรุงเทพและปริมณฑล) (ร้อยละ 47.93 และ 45.82 ตามลำดับ)

4.1.7 ลักษณะทางประชากรจำแนกตามถิ่นที่อยู่

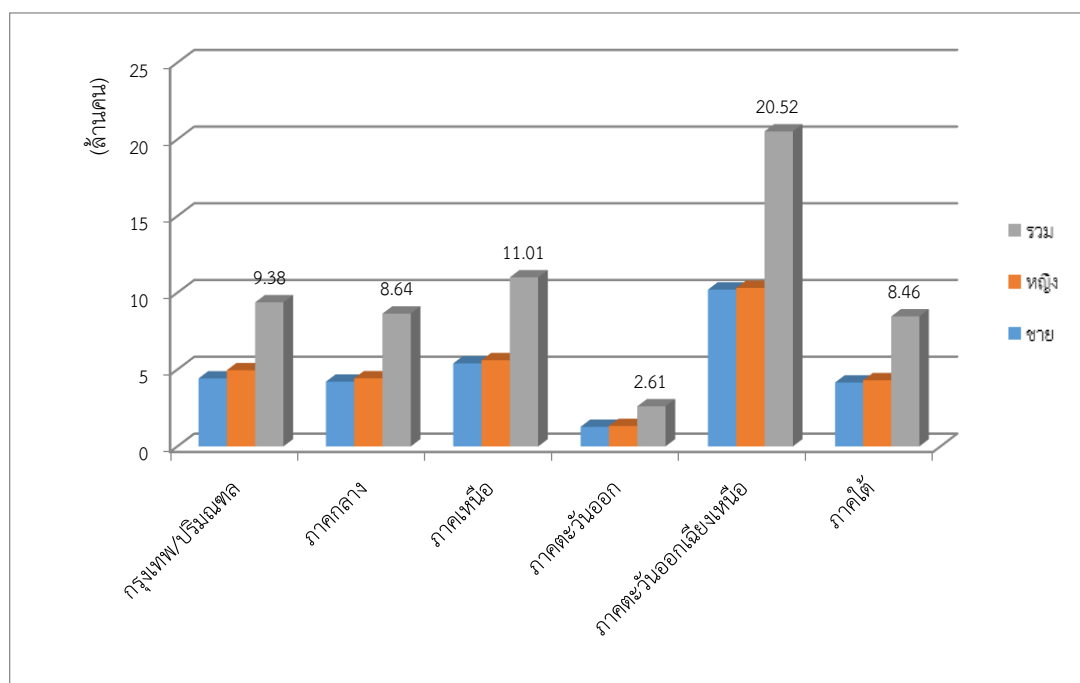
แผนภาพที่ 32 ที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ

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



แผนภาพที่ 33 เขต/ภาคที่อยู่ของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ

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

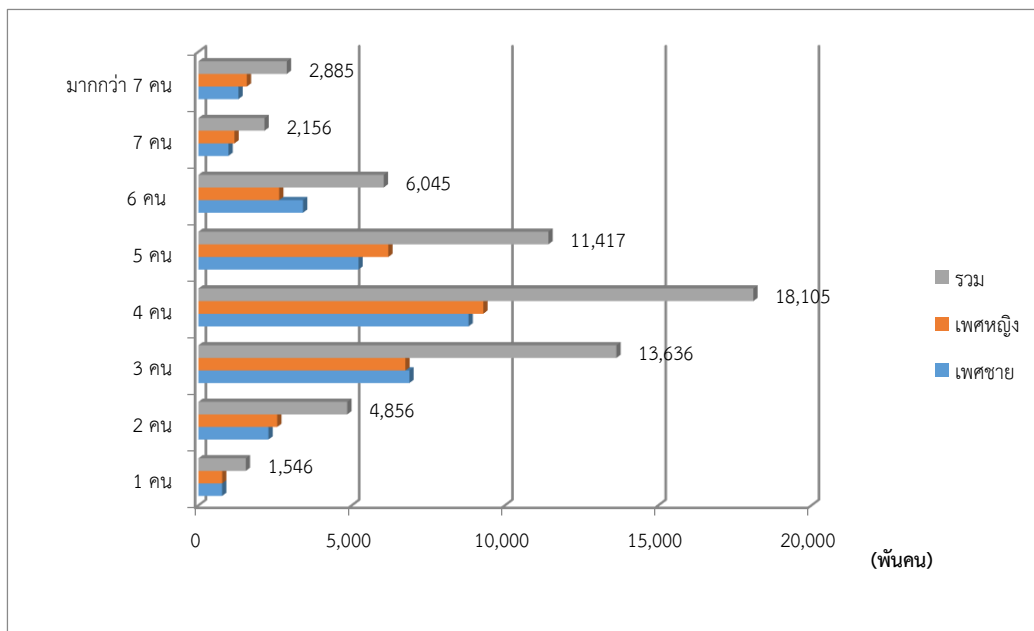


ประมาณกึ่งหนึ่งของประชากรทั่วประเทศ พบว่า อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดเขตในเมือง และภาคที่อยู่ส่วนใหญ่ของประชากรทั่วประเทศ คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 33.85)

4.1.8 ลักษณะทางประชากรจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

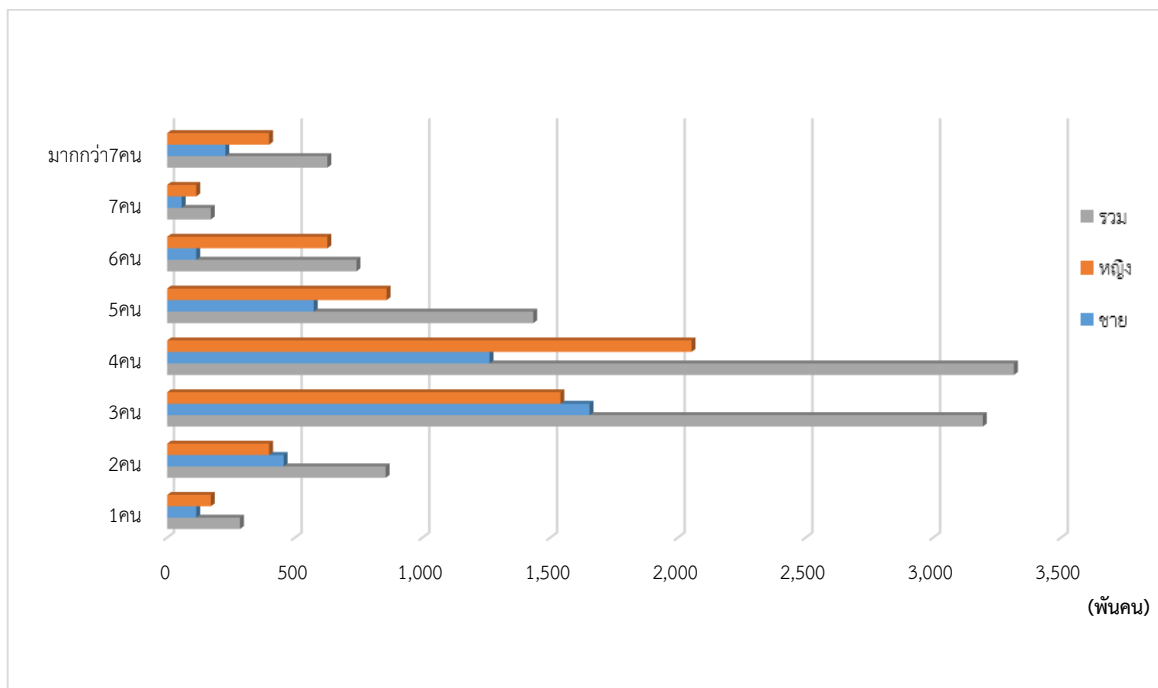
แผนภาพที่ 34 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ (หน่วย: พันคน)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



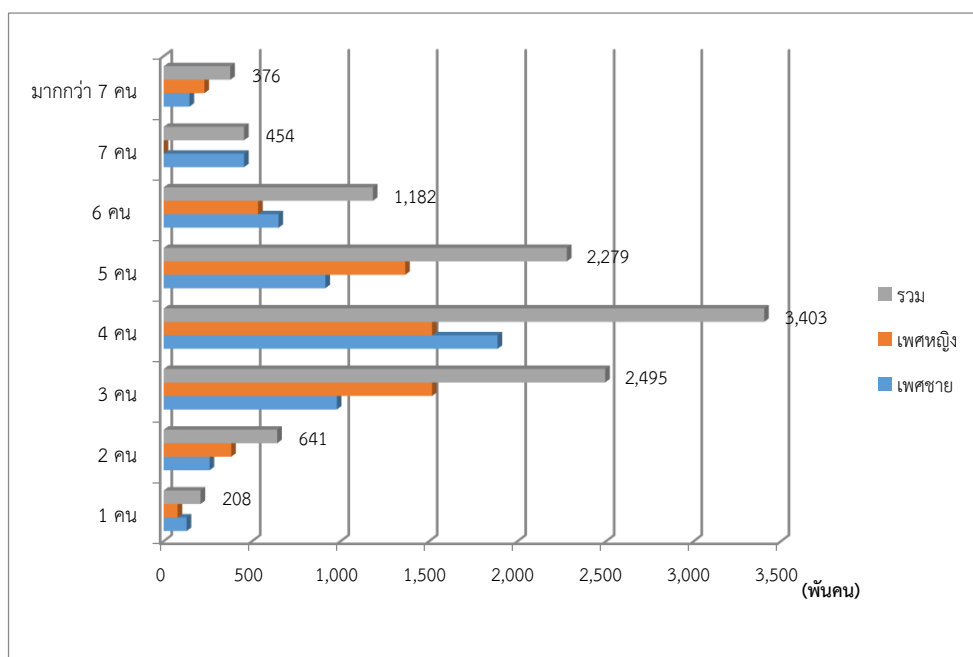
แผนภาพที่ 35 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล (หน่วย: พันคน)

(Individuals4+ BM: 10,624,700)



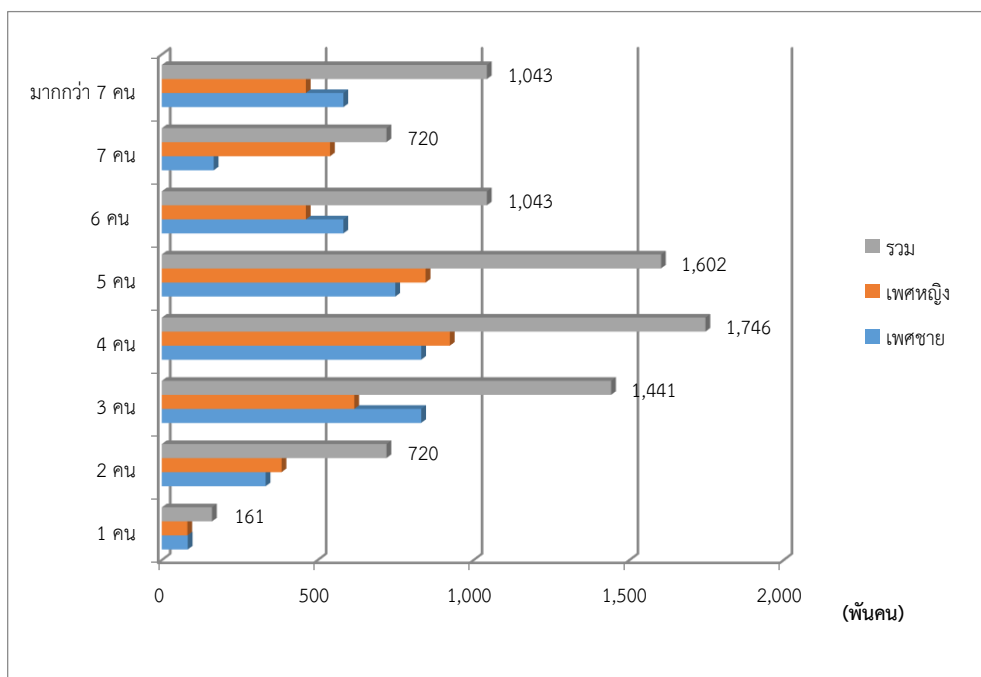
แผนภาพที่ 36 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มประชากรภาคเหนือ (หน่วย: พันคน)

(Individuals4+ N: 11,023,173)

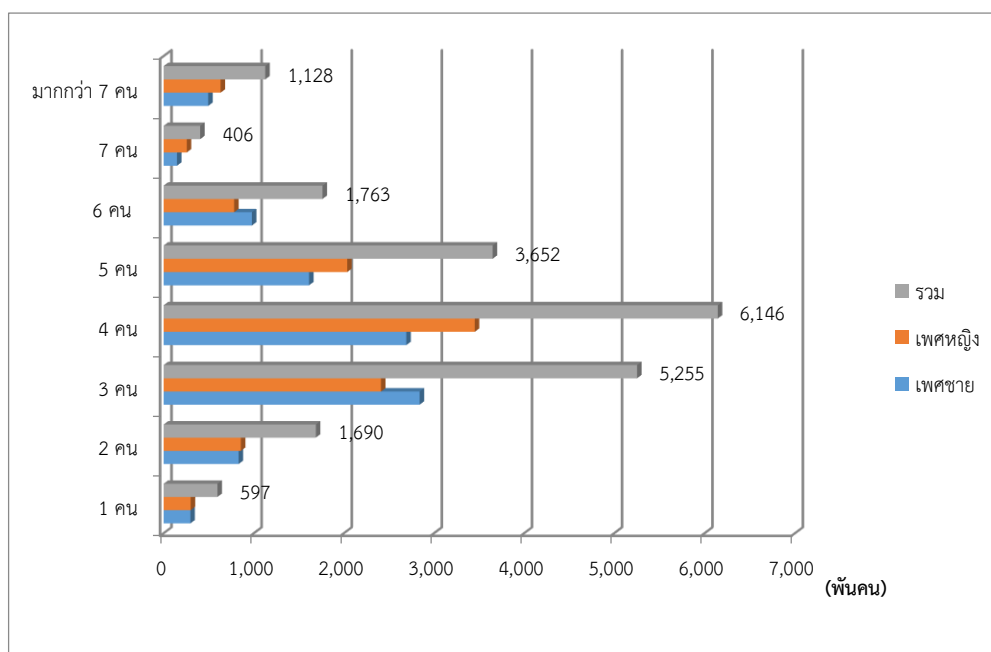


แผนภาพที่ 37 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มประชากรภาคใต้ (หน่วย: พันคน)

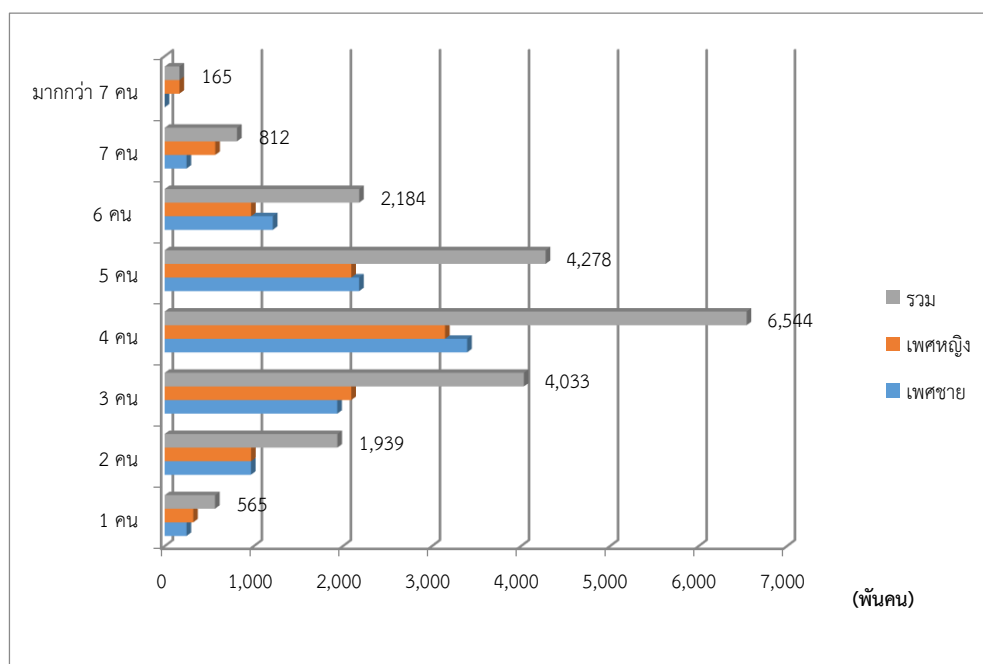
(Individuals4+ S: 8,476,262)



แผนภาพที่ 38 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มประชากรภาคกลาง (หน่วย: พันคน)
(Individuals4+ C: 20,625,834)



แผนภาพที่ 39 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (หน่วย: พันคน)
(Individuals4+ NE: 20,520,227)

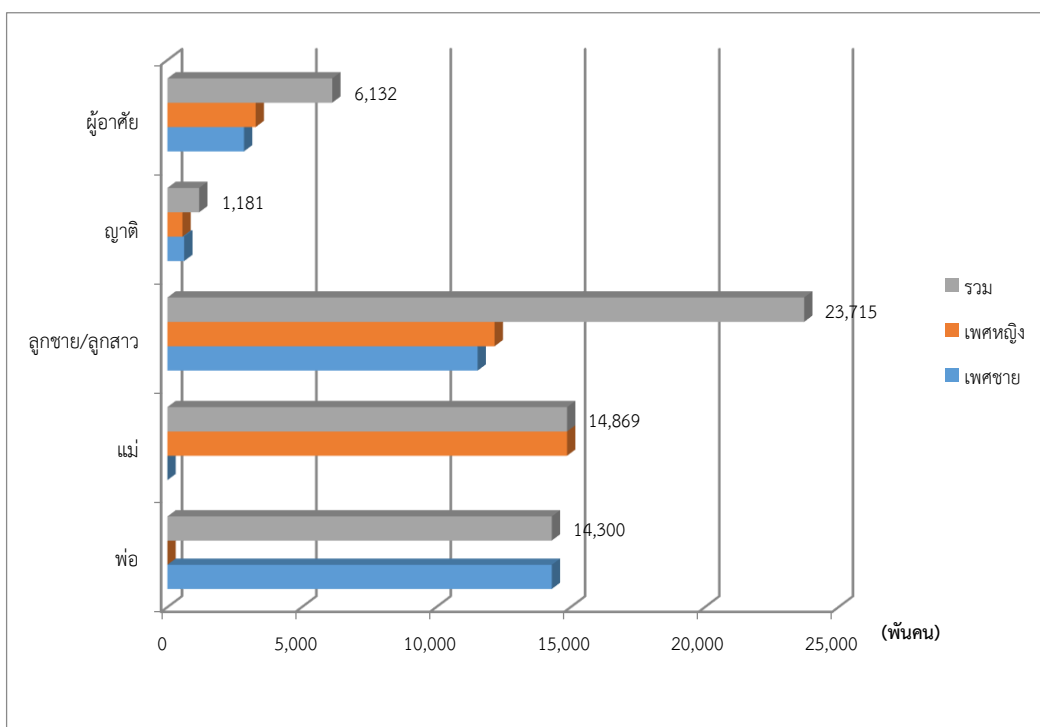


จำนวนสมาชิกในครัวเรือนส่วนใหญ่ของประชากรทั่วประเทศจากการสำรวจ พบว่า มีสมาชิกประมาณ 4 คนต่อครัวเรือน อย่างไรก็ตาม จำนวนสมาชิกในครัวเรือนส่วนใหญ่ของภาคกลางมีสมาชิก 4 คนต่อครัวเรือน (ร้อยละ 29.80) ในขณะที่พบว่ามีถึงร้อยละ 12.31 ของครัวเรือนของประชากรภาคใต้ที่มีจำนวนสมาชิกประมาณ 6 คนต่อครัวเรือน

4.1.9 ลักษณะทางประชากรจำแนกตามสถานภาพในครอบครัว

แผนภาพที่ 40 สถานภาพในครอบครัวของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ (หน่วย: พันคน)

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

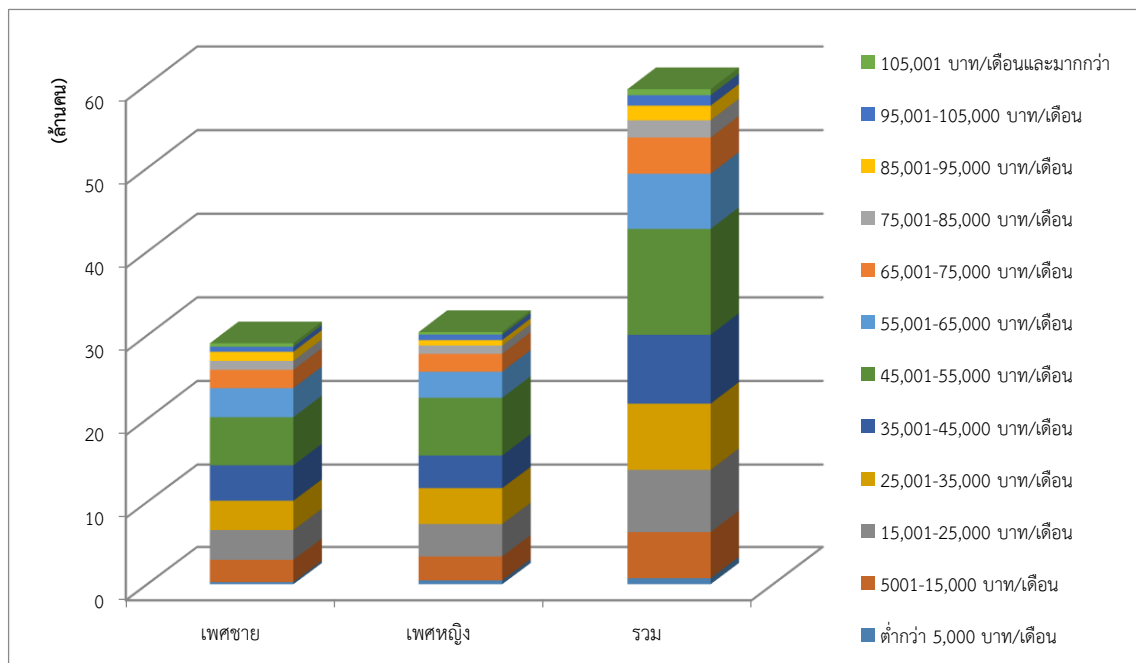


สถานภาพในครอบครัวส่วนใหญ่ของประชากรทั่วประเทศจากการสำรวจคือ มีสถานะลูกชายหรือลูกสาวของหัวหน้าครัวเรือน (ร้อยละ 39.40)

4.1.10 ลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน

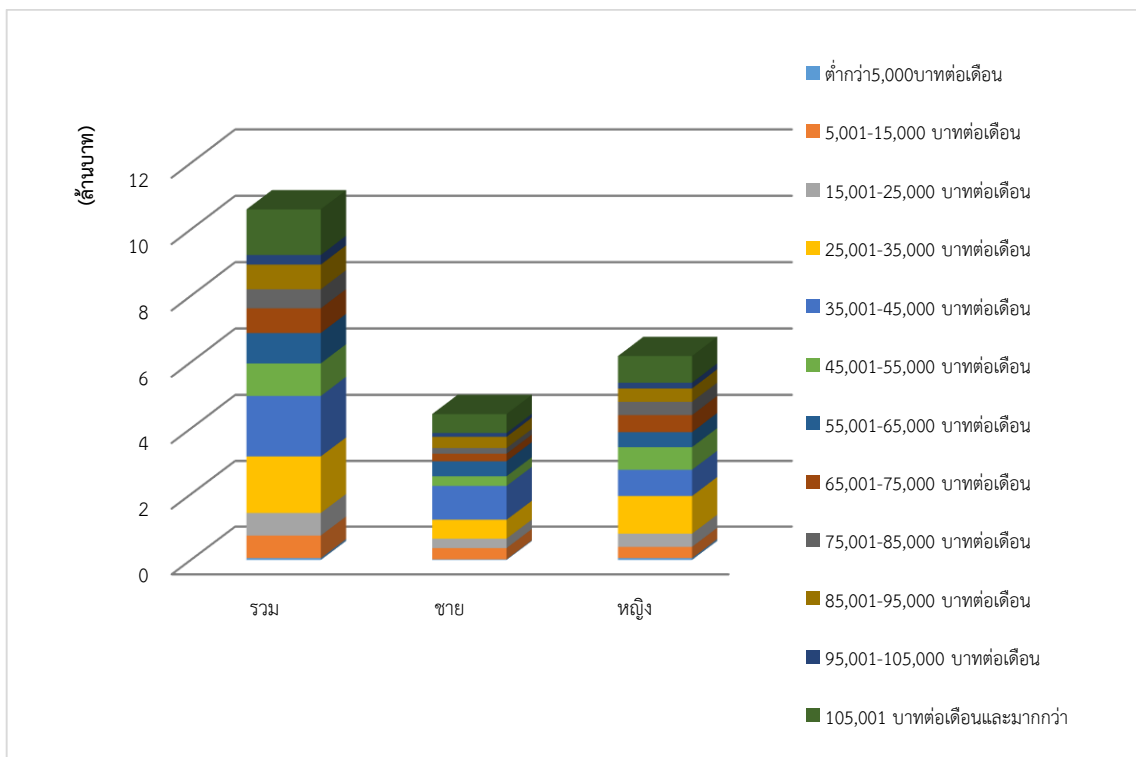
แผนภาพที่ 41 รายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



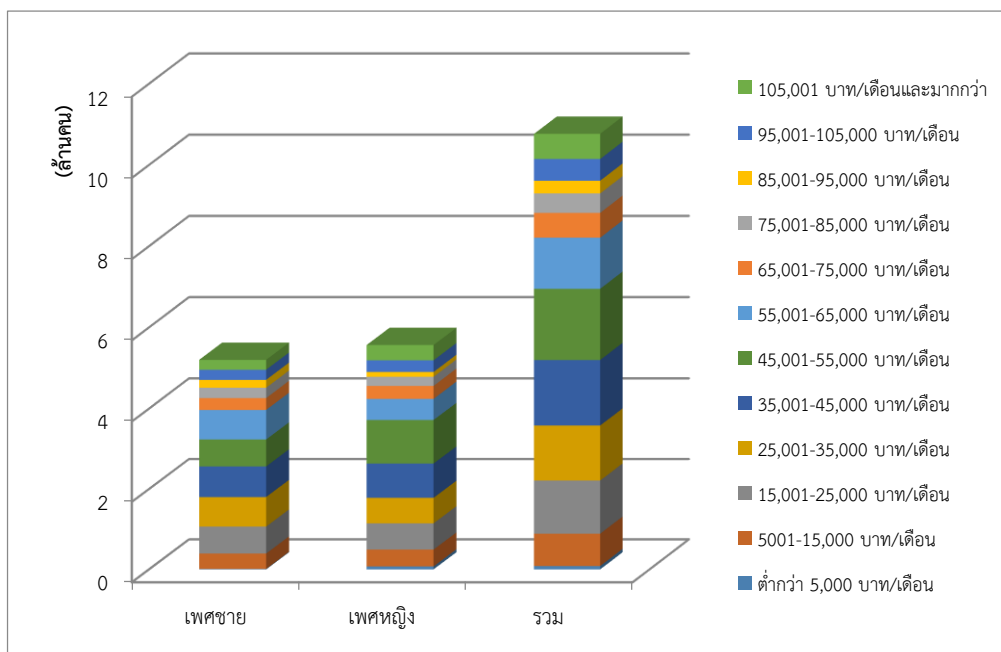
แผนภาพที่ 42 รายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล

(Individuals4+ BM: 10,624,700)



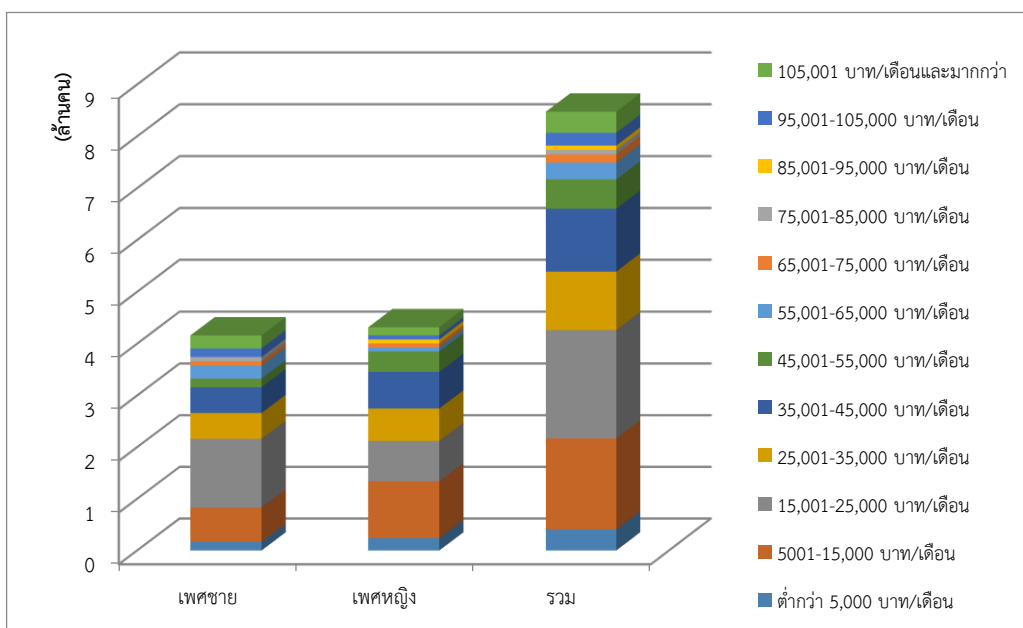
แผนภาพที่ 43 รายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มประชากรภาคเหนือ

(Individuals4+ N: 11,023,173)



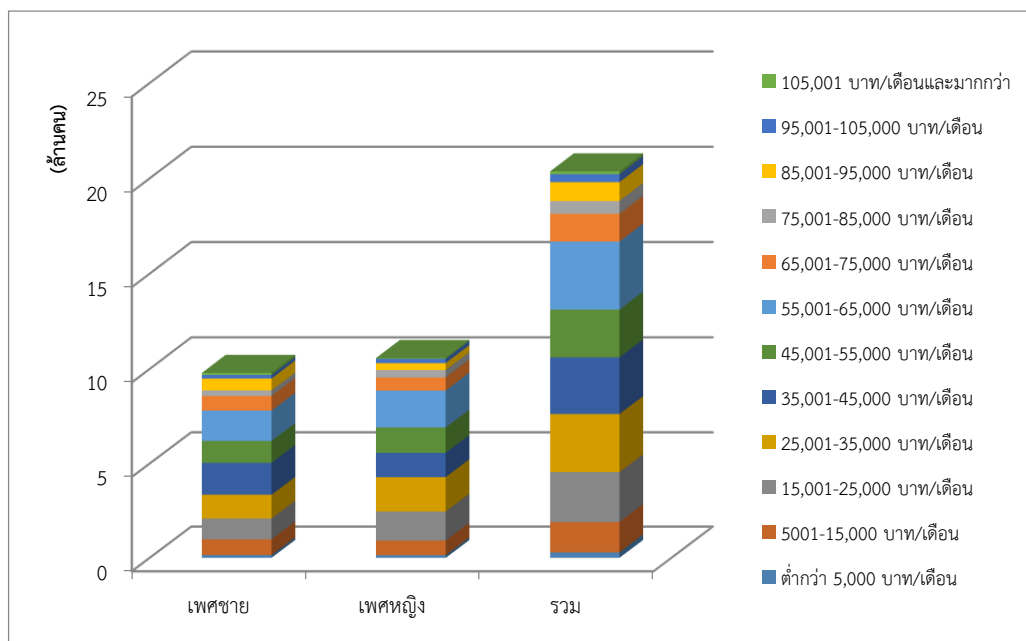
แผนภาพที่ 44 รายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มประชากรภาคใต้

(Individuals4+ S: 8,476,262)



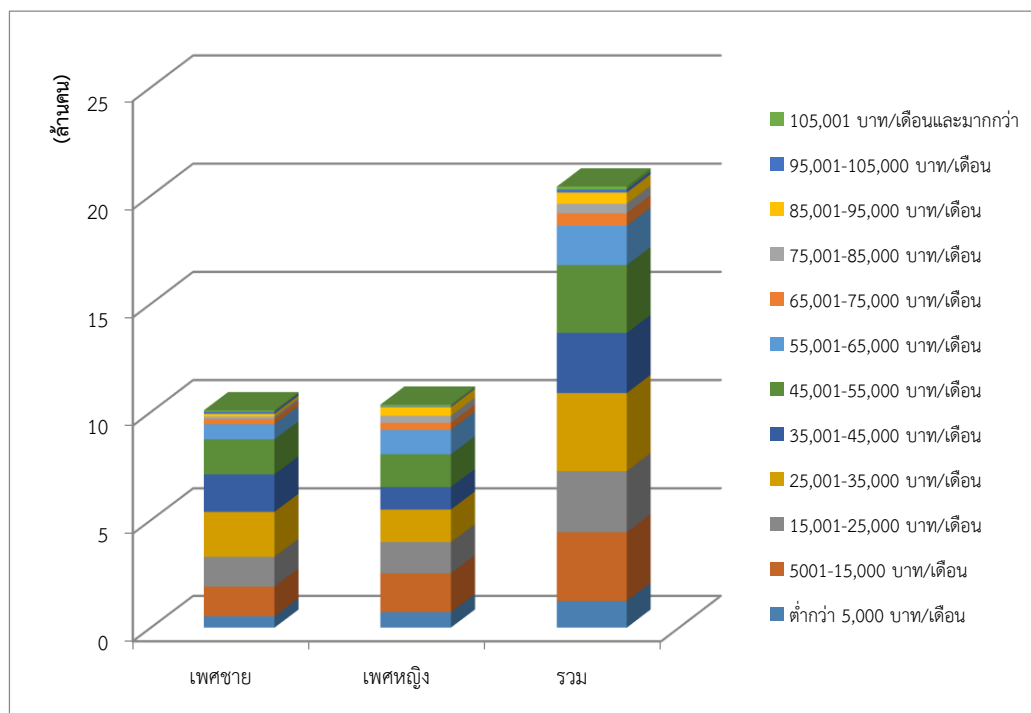
แผนภาพที่ 45 รายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มประชากรภาคกลาง

(Individuals4+ C: 20,625,834)



แผนภาพที่ 46 รายได้ต่อครัวเรือนของกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

(Individuals4+ NE: 20,520,227)

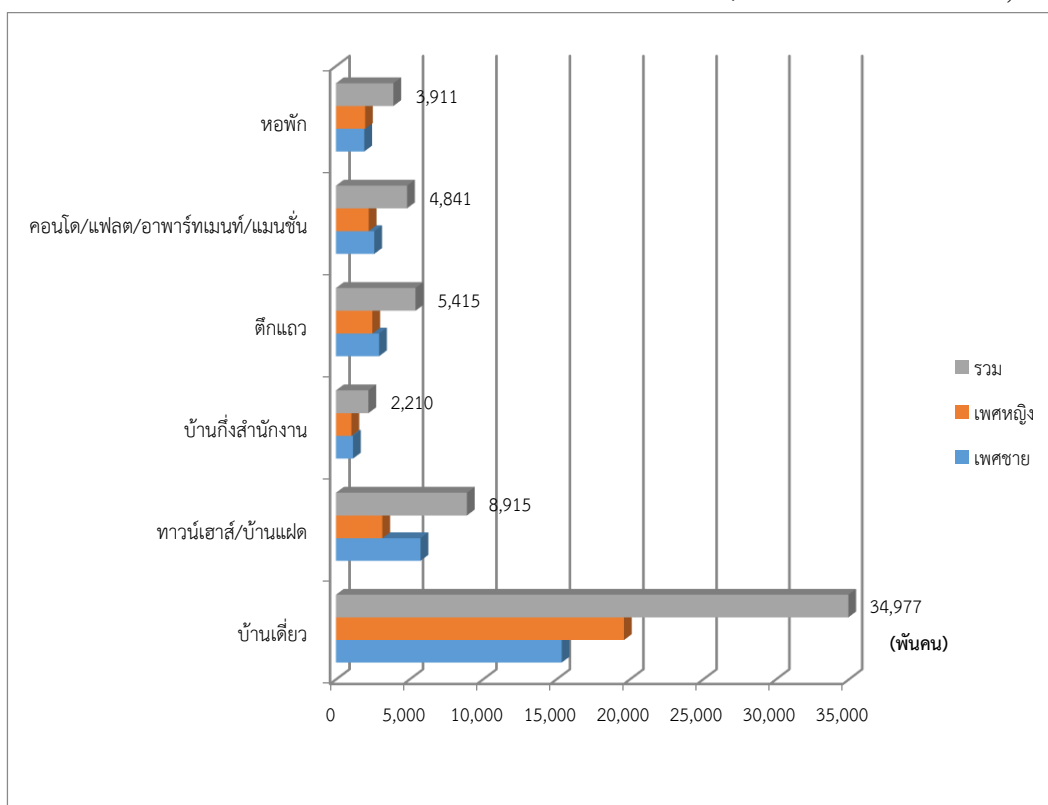


รายได้ต่อครัวเรือนส่วนใหญ่ของประชากรทั่วประเทศพบว่า มีรายได้ระหว่าง 45,001 บาทถึง 55,000 บาทต่อเดือน โดยรายได้ต่อครัวเรือนส่วนใหญ่ของประชากรภาคกลางพบว่าสูงสุดเมื่อเทียบกับภาคอื่นคือ มีรายได้ระหว่าง 55,001 ถึง 65,000 บาทต่อเดือน (โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีประมาณ 2 ล้านครัวเรือนที่มีรายได้ตั้งแต่ 105,001 บาทต่อเดือน) ขณะที่รายได้ต่อครัวเรือนส่วนใหญ่ของประชากรในภาคใต้้นพบว่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ คือ มีรายได้เพียงระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาทต่อเดือนเท่านั้น

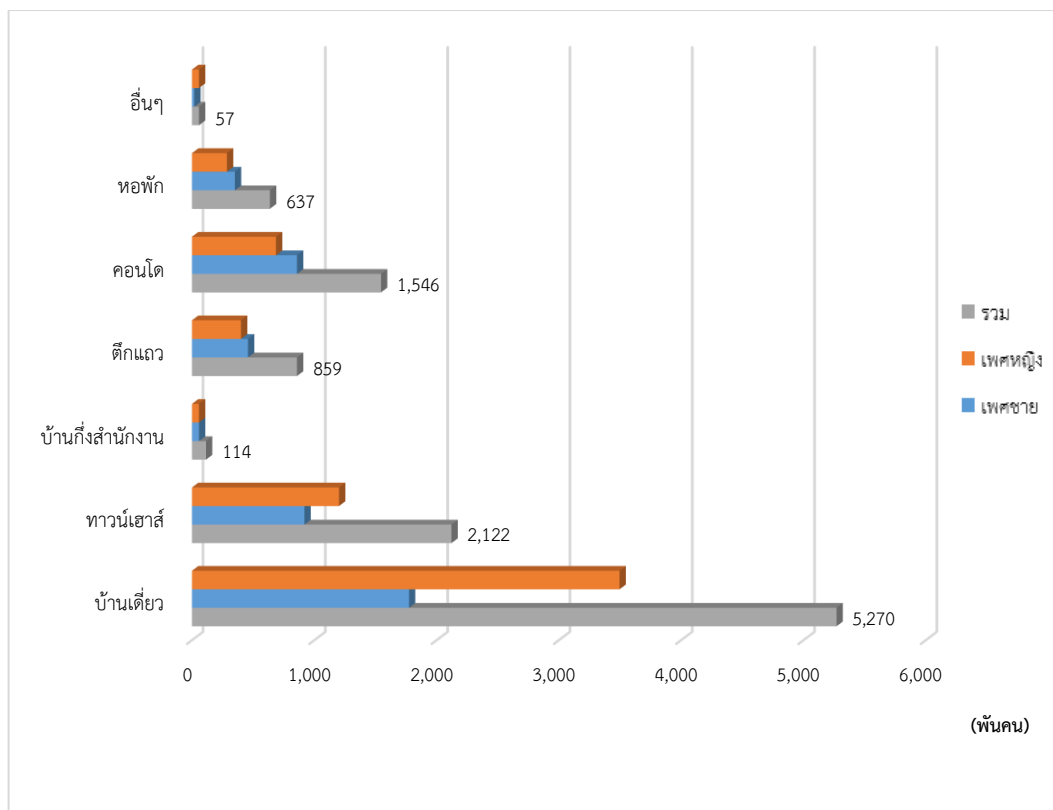
4.1.11 ลักษณะทางประชากรจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

แผนภาพที่ 47 ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ (หน่วย: พันคน)

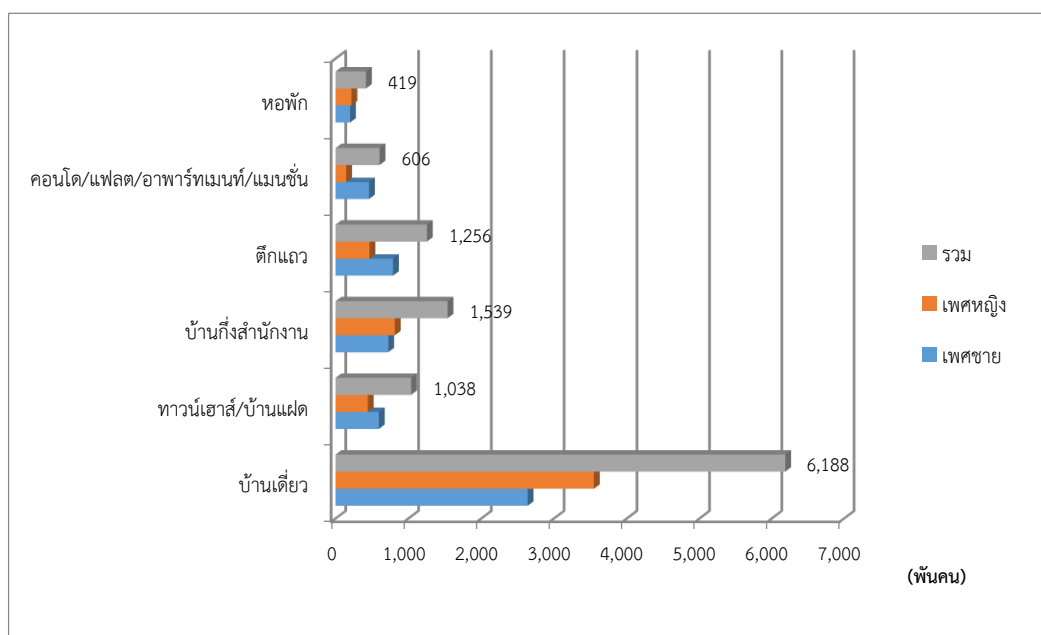
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



แผนภาพที่ 48 ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล (หน่วย: พันคน)
(Individuals 4+ BM: 10,624,700)

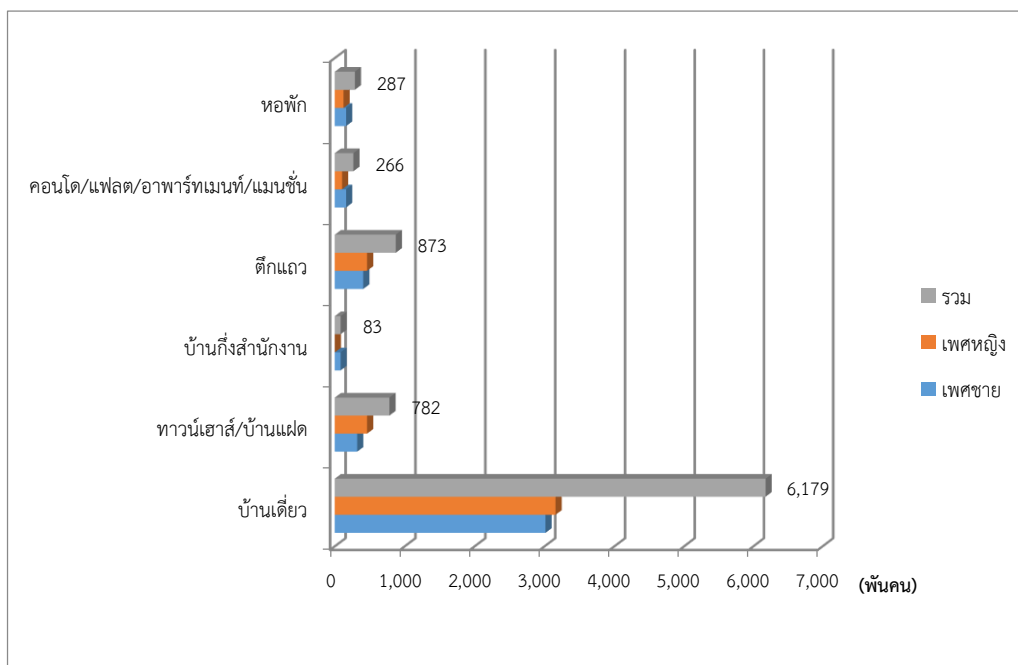


แผนภาพที่ 49 ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคเหนือ (หน่วย: พันคน)
(Individuals 4+ N: 11,023,173)



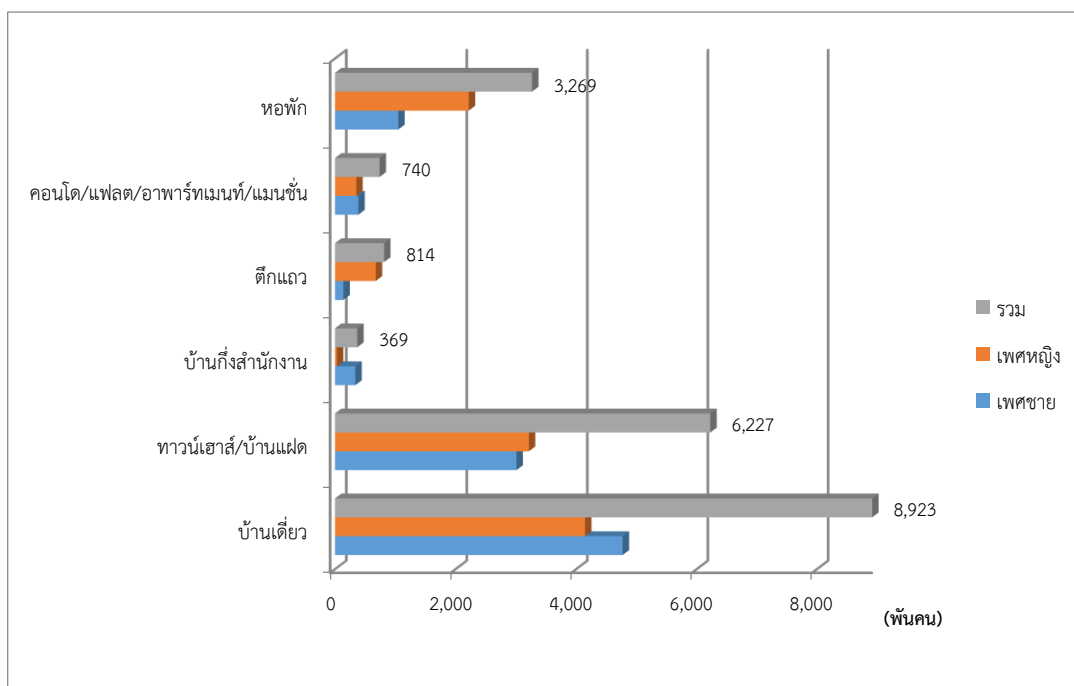
แผนภาพที่ 50 ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคใต้ (หน่วย: พันคน)

(Individuals4+ S: 8,476,262)



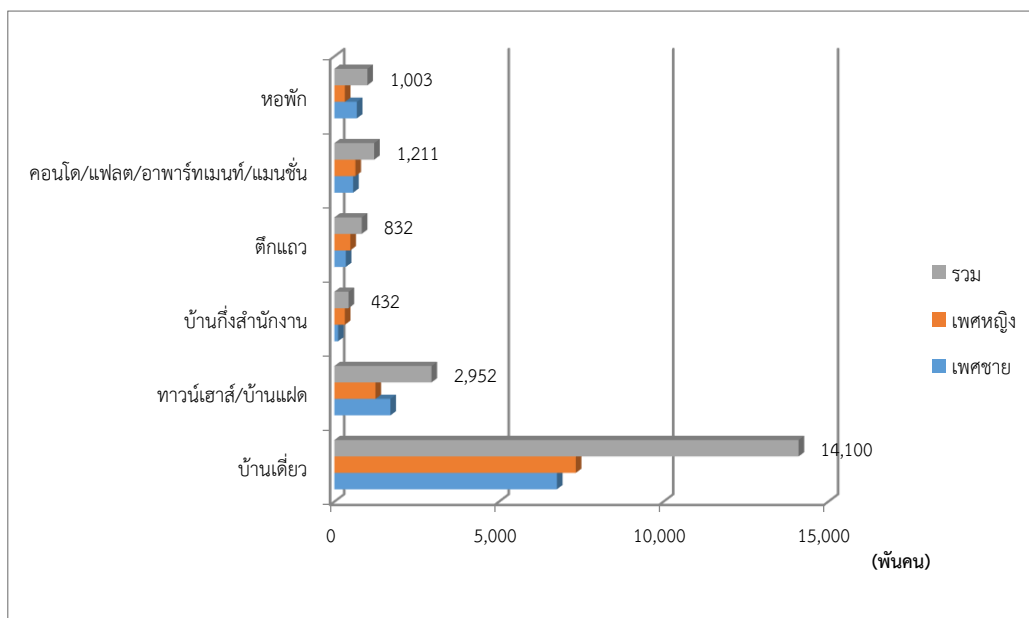
แผนภาพที่ 51 ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคกลาง (หน่วย: พันคน)

(Individuals4+ C: 20,625,834)



แผนภาพที่ 52 ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (หน่วย: พันคน)

(Individuals 4+ NE: 20,520,227)

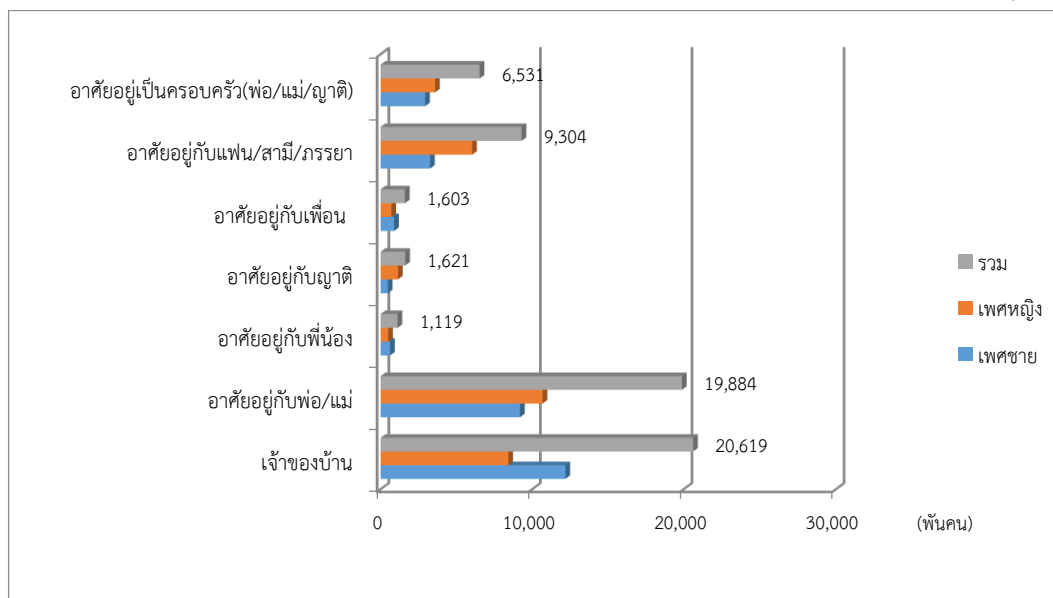


ลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ของประชากรเกือบทุกๆ ภาคของประเทศ คือ การอยู่อาศัยบ้านเดี่ยว โดยพบว่ามีสัดส่วนเกินครึ่งหนึ่งของลักษณะที่อยู่อาศัยทุกประเภทรวมกัน อย่างไรก็ตาม ในภาคกลางนั้น กลับพบว่า สัดส่วนที่ประชากรมีการอยู่อาศัยบ้านเดี่ยวนั้นมีน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของลักษณะที่อยู่อาศัยทุกประเภท เนื่องจากประชากรในภาคกลางมีการอยู่อาศัยในทาวน์เฮาส์/บ้านแฝด (โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล) ในสัดส่วนที่สูงกว่าภาคอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด หรือเกือบ 1 ใน 3 ของลักษณะที่อยู่อาศัยทุกประเภทรวมกัน

4.1.12 ลักษณะทางประชากรจำแนกตามความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย

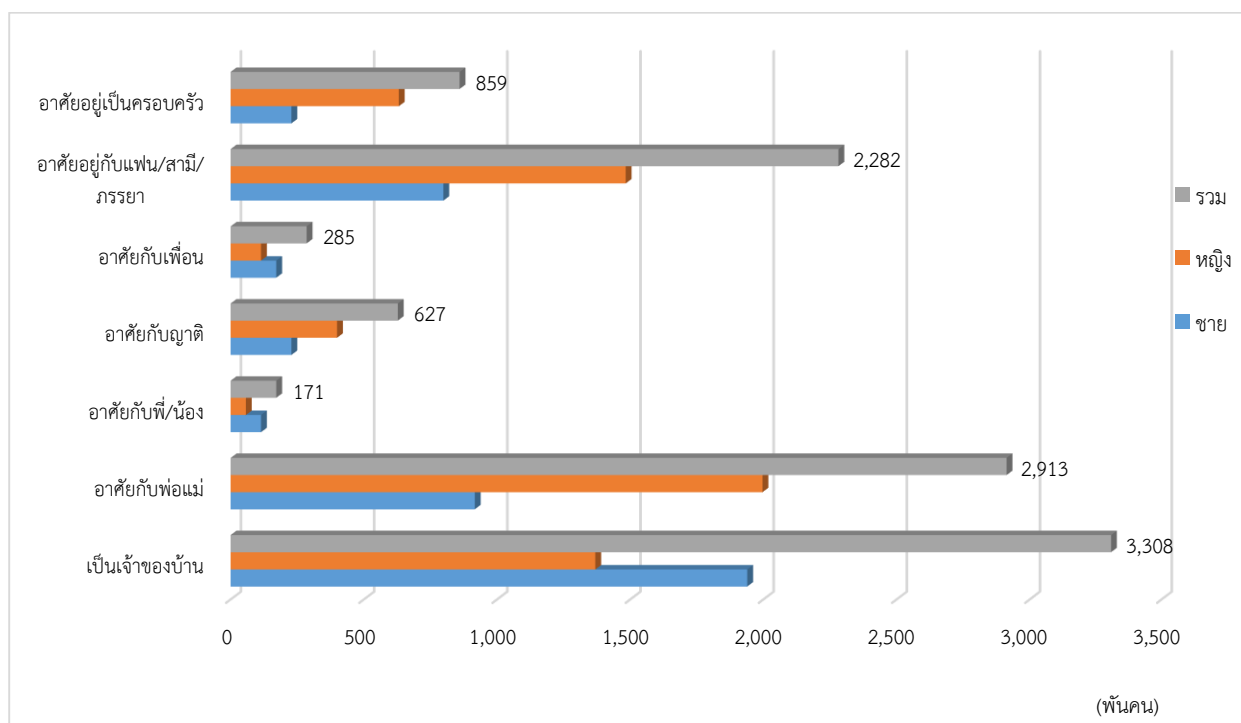
แผนภาพที่ 53 ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรทั่วประเทศ (หน่วย: พันคน)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



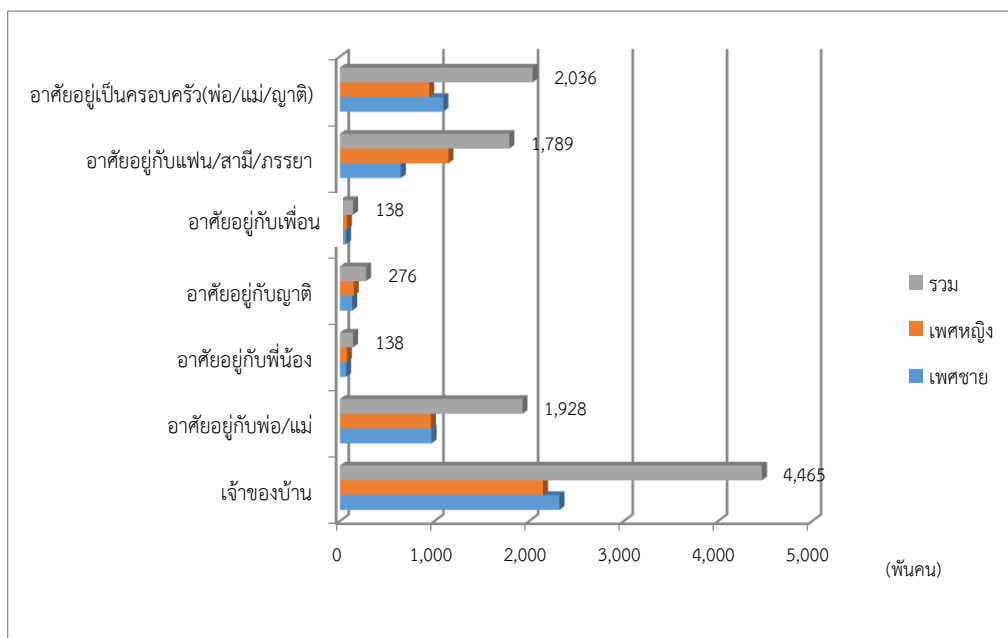
แผนภาพที่ 54 ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล (หน่วย: พันคน)

(Individuals4+ BM: 10,624,700)



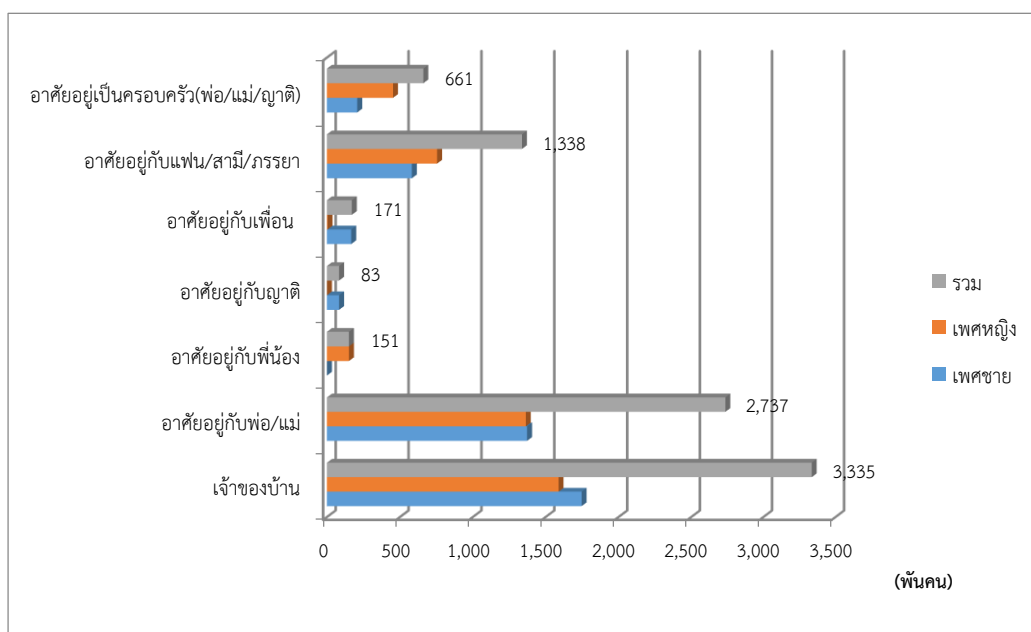
แผนภาพที่ 55 ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคเหนือ (หน่วย: พันคน)

(Individuals4+ N: 11,023,173)



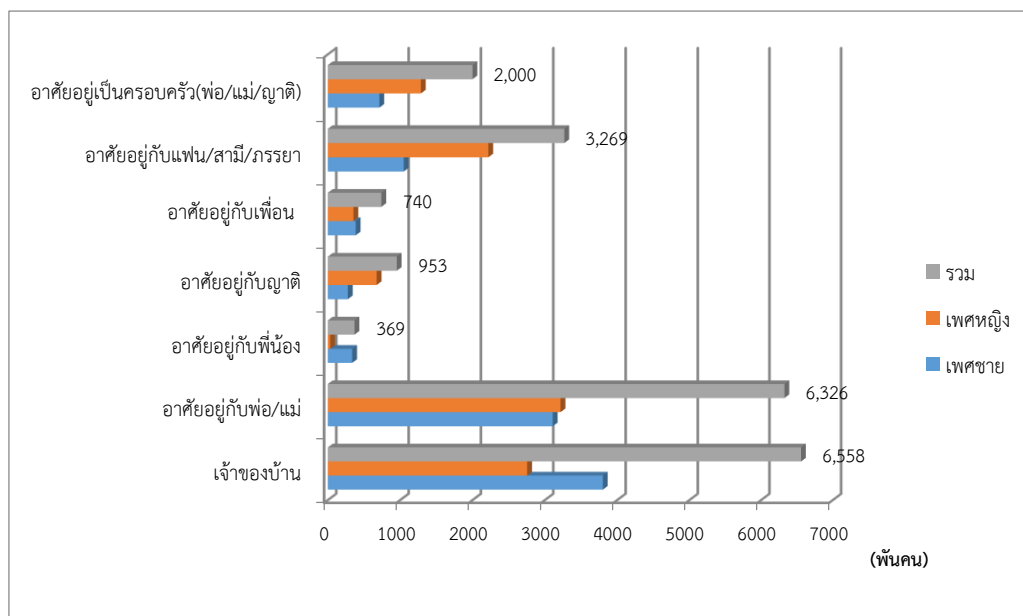
แผนภาพที่ 56 ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคใต้ (หน่วย: พันคน)

(Individuals4+ S: 8,476,262)



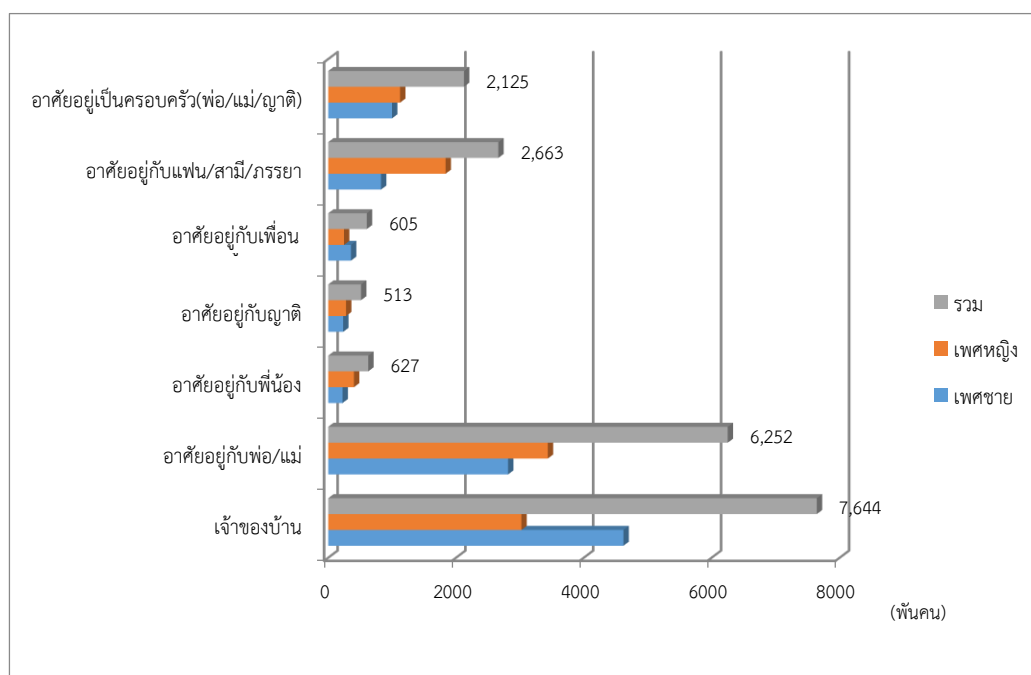
แผนภาพที่ 57 ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคกลาง (หน่วย: พันคน)

(Individuals4+ C: 20,625,834)



แผนภาพที่ 58 ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (หน่วย: พันคน)

(Individuals4+ NE: 20,520,227)



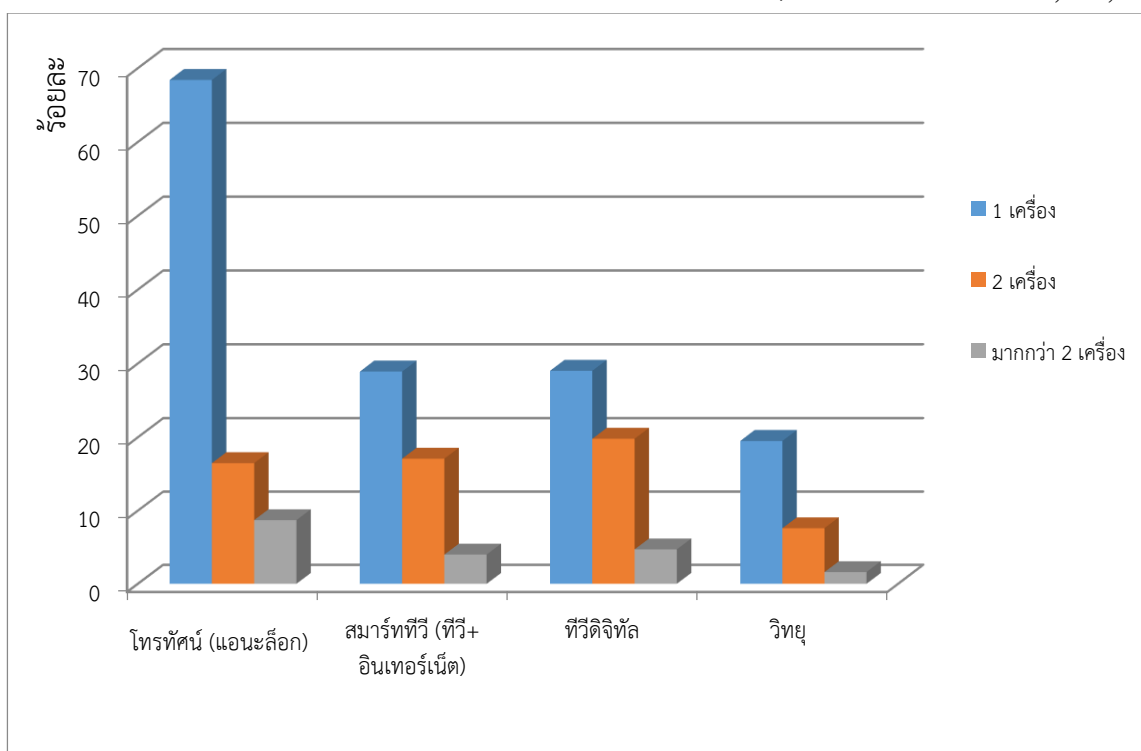
รูปแบบของความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยโดยภาพรวมทั่วประเทศนั้นพบว่า สัดส่วนของการระบุว่าเป็นเจ้าของบ้าน และการระบุอยู่อาศัยอยู่กับพ่อ/แม่นั้น เป็นรูปแบบส่วนใหญ่ที่รวมกันแล้วมากถึง 2 ใน 3 ของรูปแบบความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ยกเว้นประชากรภาคเหนือที่ระบุความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยประเภทการอาศัยอยู่กับพ่อ/แม่ในสัดส่วนที่น้อยกว่าภาคอื่นๆ มาก (ประมาณ 1 ใน 5 ในขณะที่ภาคอื่นระบุเป็น 1 ใน 3) นอกจากนี้ รูปแบบการอยู่อาศัยอื่นๆ คือ รูปแบบการอยู่อาศัยกับแฟน/สามี/ภรรยาเท่านั้น ก็สามารถพบได้มากเช่นกัน โดยเฉพาะภาคกลาง

4.2 สัมมะโนประชากร การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อและทรัพย์สินที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการในการใช้ชีวิต

4.2.1 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

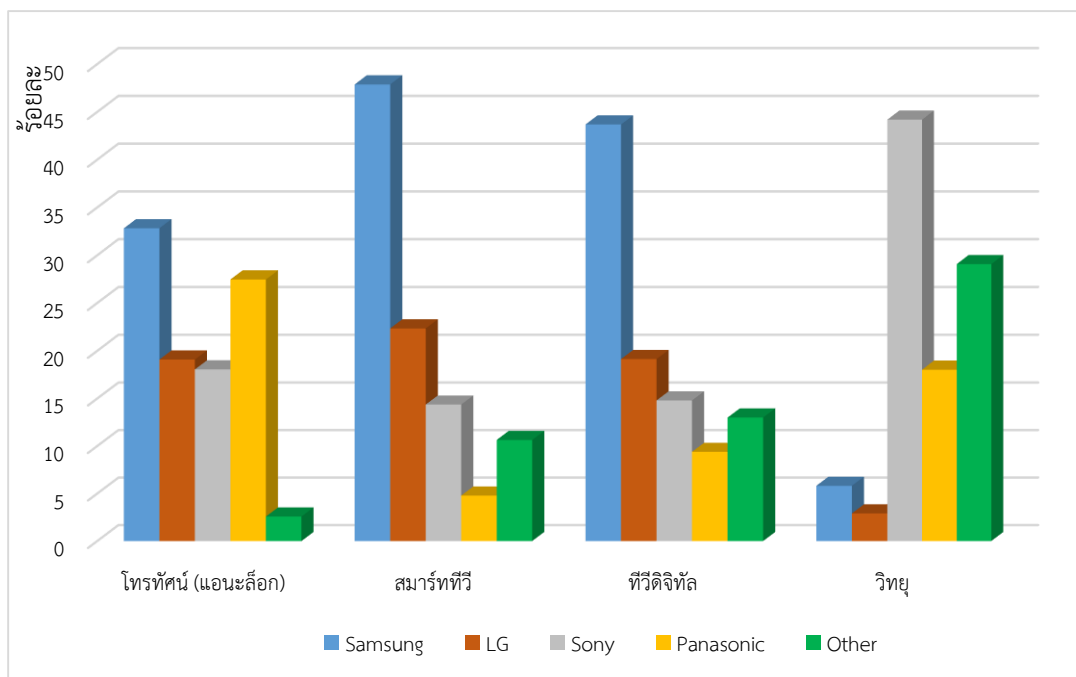
แผนภาพที่ 59 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (1) (%)

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



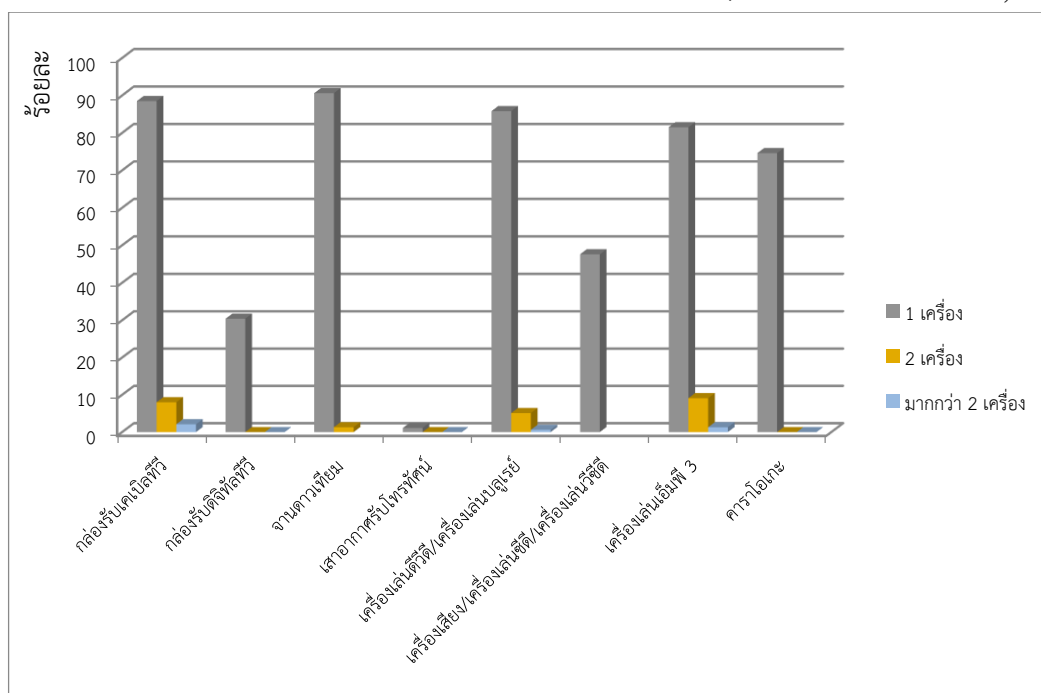
แผนภาพที่ 60 ลักษณะ/ยี่ห้อของทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (1) (%)

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



แผนภาพที่ 61 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (2) (%)

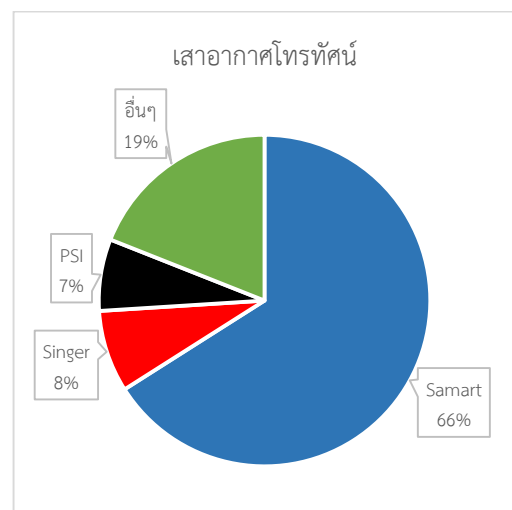
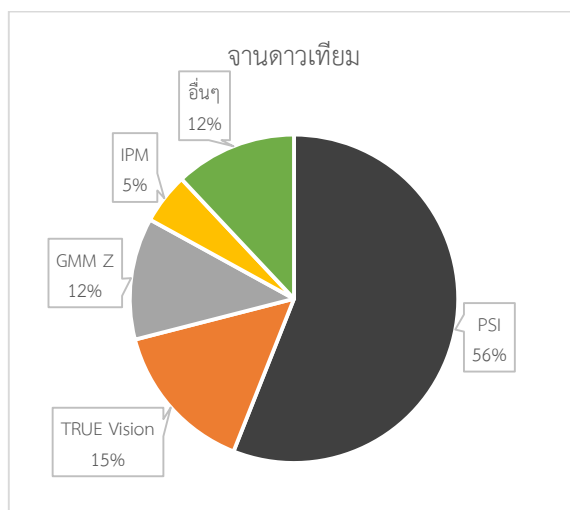
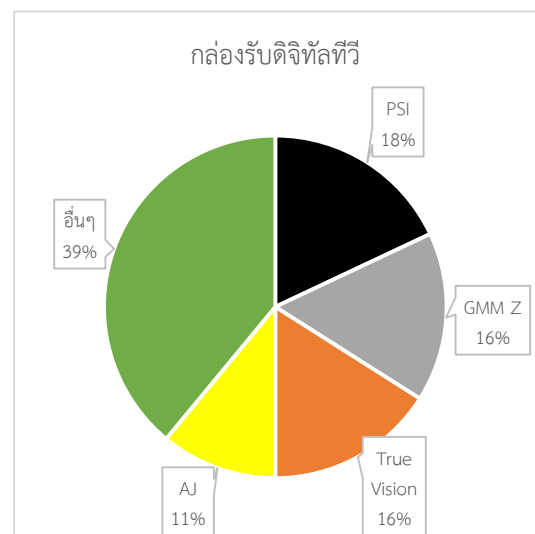
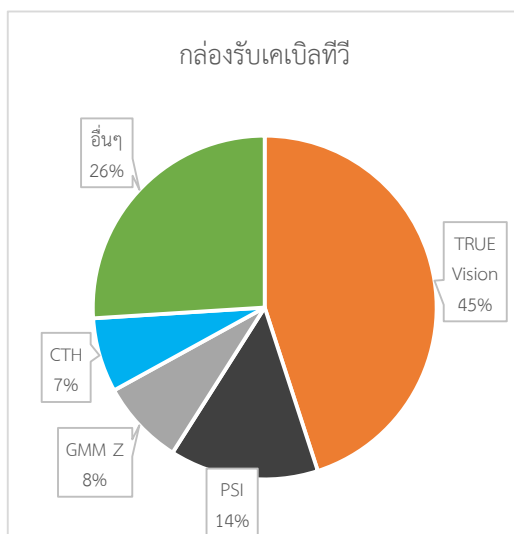
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)

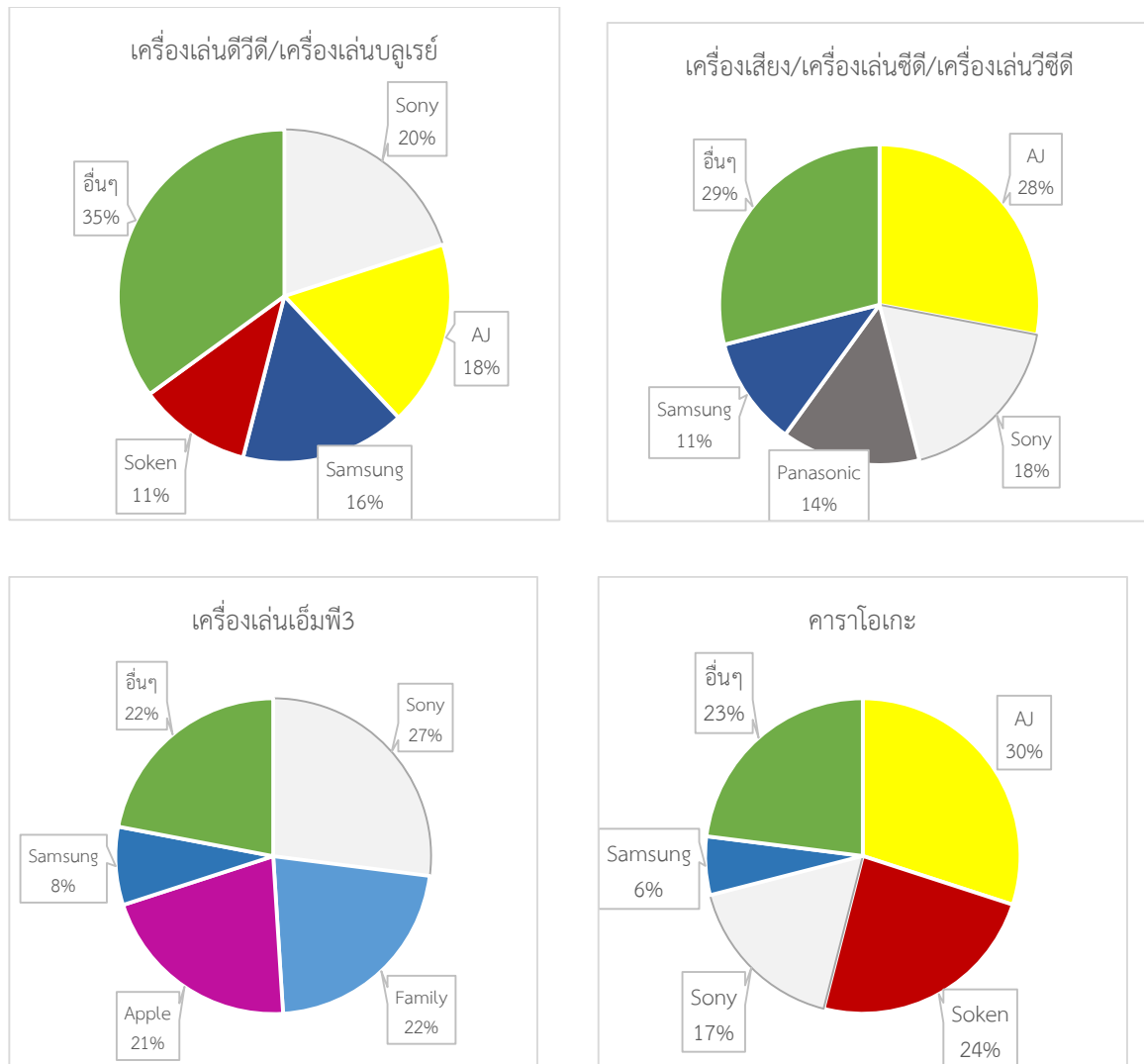


การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อของประชากรทั่วประเทศนั้นแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของโทรทัศน์แบบแอนะล็อกที่ยังคงพบเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) โดยมีเพียง 1 ใน 5 เท่านั้นที่ระบุว่ามียุทธศาสตร์ใดก็ตาม ส่วนใหญ่ของประชากรทั่วประเทศระบุว่าไม่มีโทรทัศน์ (แอนะล็อก) สมาร์ททีวี ทีวีดิจิทัล วิทยุ กล้องรับเคเบิลทีวี กล้องรับดิจิทัลทีวี จานดาวเทียม เส้าอากาศรับโทรทัศน์ เครื่องเล่นดีวีดี/เครื่องเล่นบลูเรย์ เครื่องเสียง/เครื่องเล่นซีดี/เครื่องเล่นวีซีดี เครื่องเล่นเอ็มพี 3 และ คาราโอเกะจำนวน 1 เครื่อง

แผนภาพที่ 62 ลักษณะ/ยี่ห้อของทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (2) (%)

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



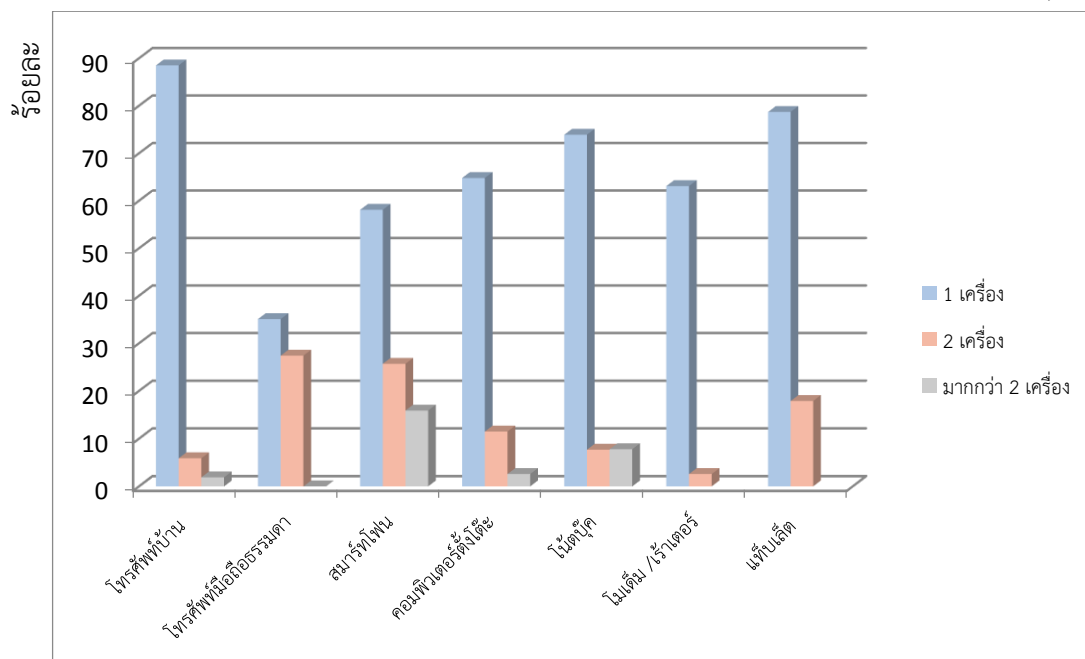


จากการสำรวจทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อในกลุ่มต่างๆ จากประชากรทั่วประเทศนั้น พบว่า ประชากรส่วนใหญ่นิยมใช้กล่องรับเคเบิลทีวีของ True Vision ร้อยละ 45 โดยกล่องรับดิจิตอลทีวีที่มีสัดส่วนสูงสุดและจานดาวเทียมที่ใช้ตามครัวเรือนในสัดส่วนสูงสุดนั้นเป็นของ PSI (ร้อยละ 18 และร้อยละ 56 ตามลำดับ) ส่วนเสาอากาศโทรทัศน์ (ทั้งในระบบแอนะล็อกทีวีและระบบดิจิตอลทีวี) พบในสัดส่วนสูงสุดราว 2 ใน 3 ของทั่วประเทศคือ Samart สำหรับเครื่องเล่นดีวีดี/เครื่องเล่นบลูเรย์และเครื่องเล่นเอ็มพี3 ที่มีสัดส่วนสูงสุดนั้นพบว่าเป็นของ Sony เช่นเดียวกัน (ร้อยละ 20 และร้อยละ 27 ตามลำดับ) นอกจากนี้ เครื่องเสียง/เครื่องเล่นซีดี/เครื่องเล่นวีซีดีที่มีสัดส่วนสูงสุด และเครื่องคาราโอเกะที่มีสัดส่วนสูงสุดราว 1 ใน 3 ของทั้งหมดนั้นต่างก็เป็นของ AJ เช่นเดียวกัน

4.2.2 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา

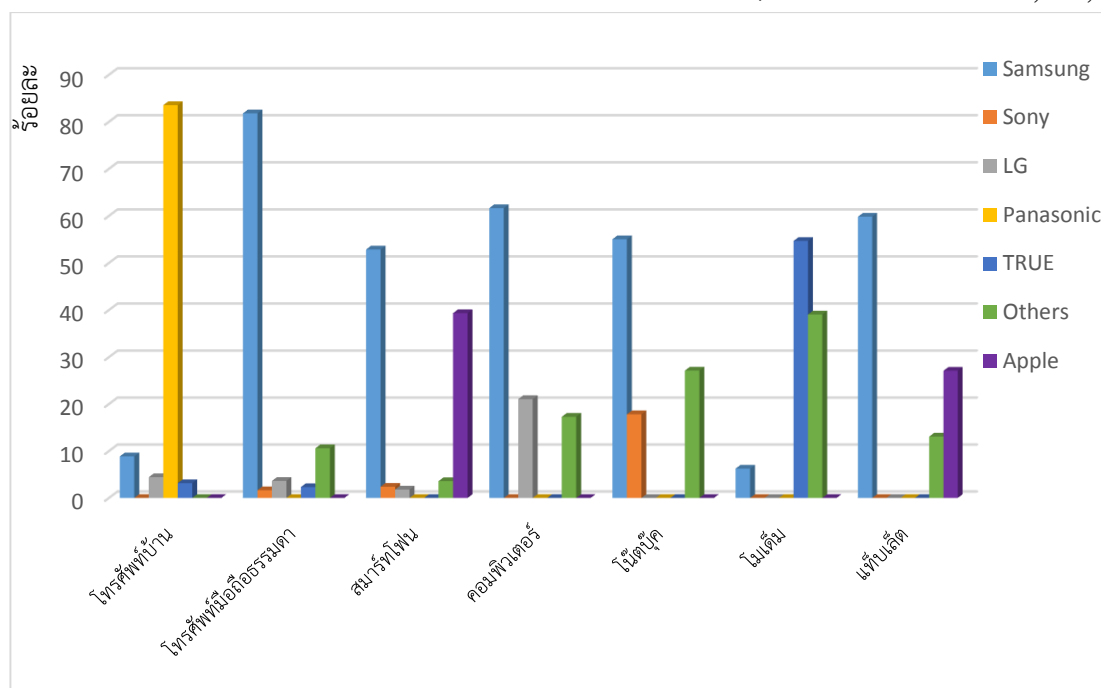
แผนภาพที่ 63 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา (1) (%)

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



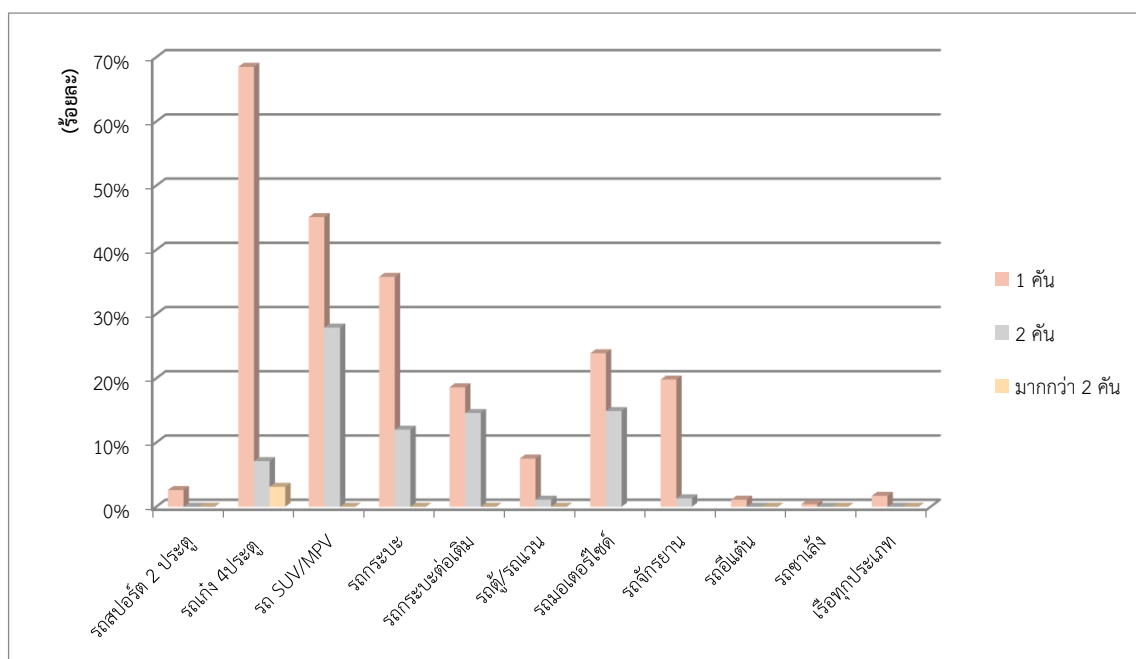
แผนภาพที่ 64 ลักษณะ/ยี่ห้อของทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา (1) (%)

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



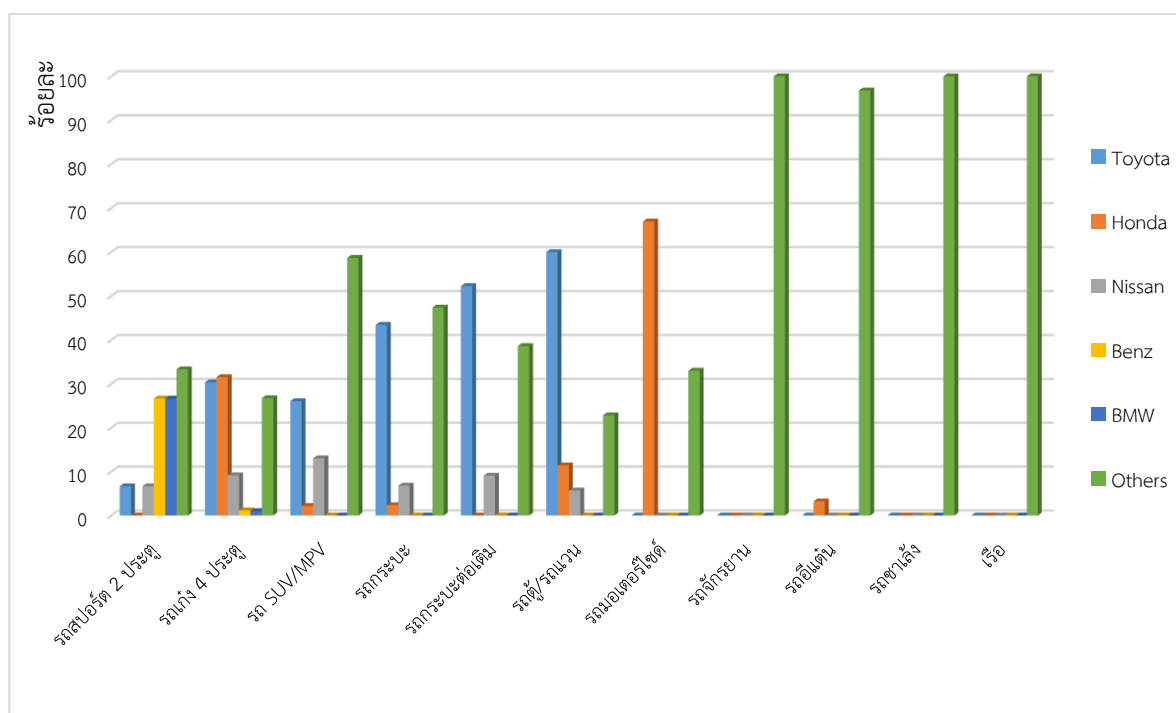
แผนภาพที่ 65 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา (2) (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



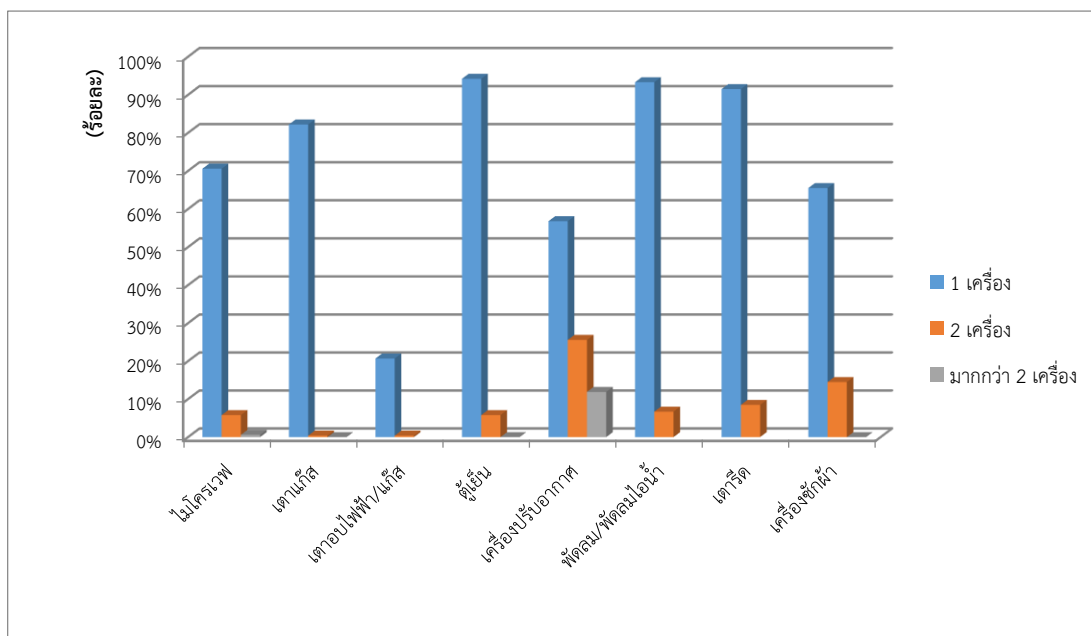
แผนภาพที่ 66 ลักษณะ/ยี่ห้อของทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา (2) (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



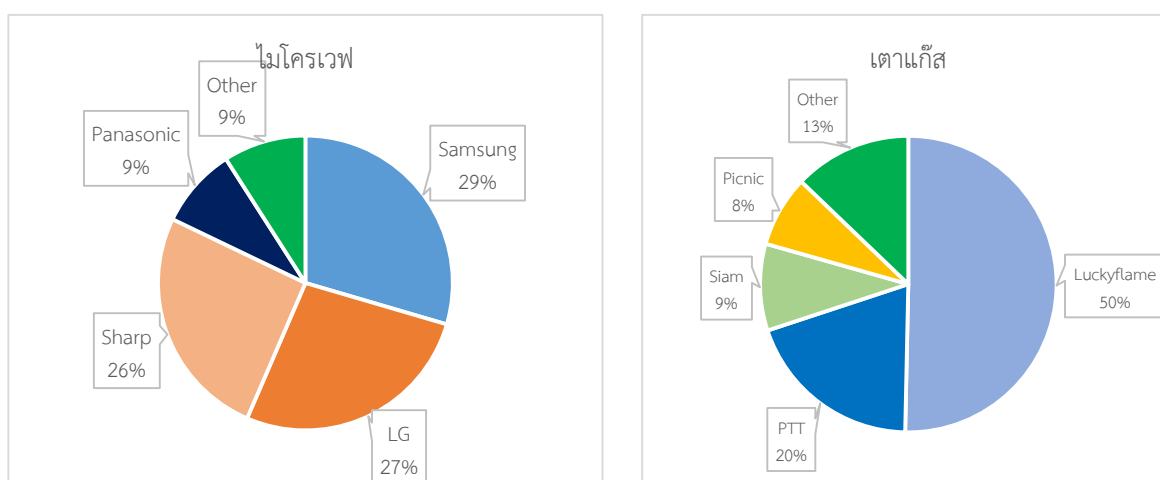
แผนภาพที่ 67 การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา (3) (%)

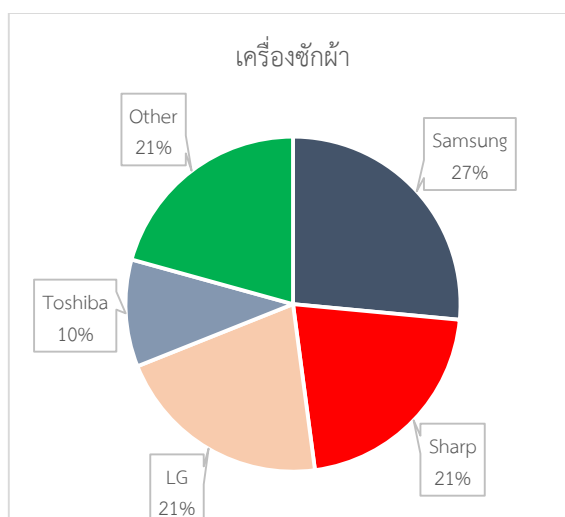
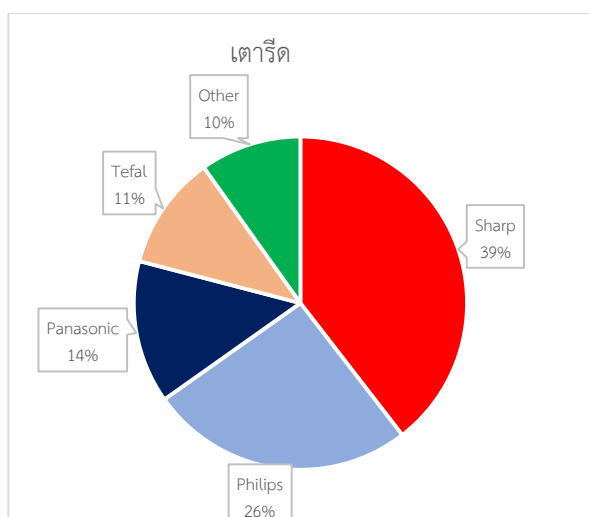
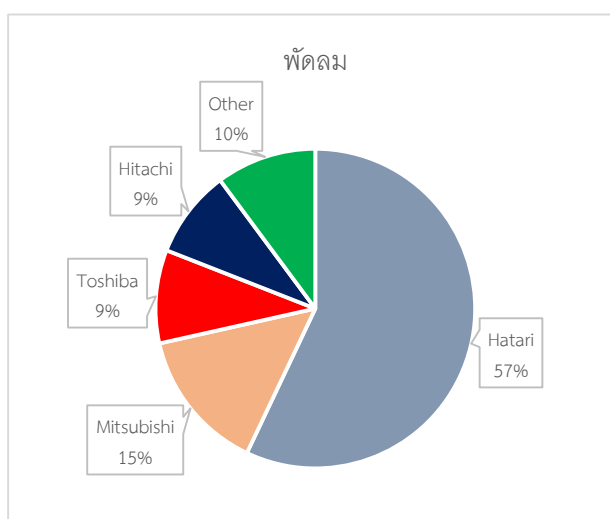
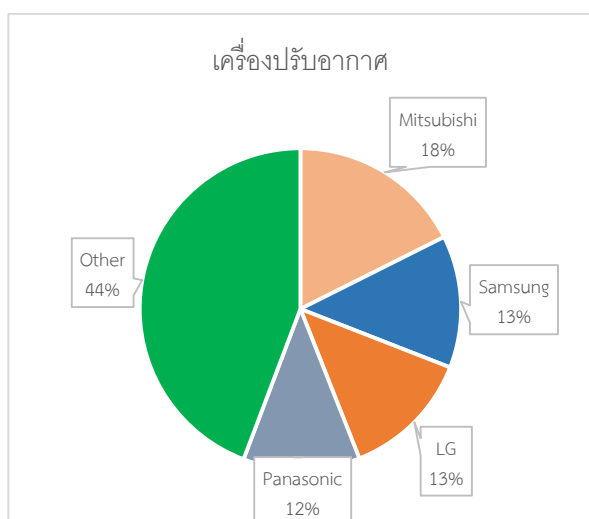
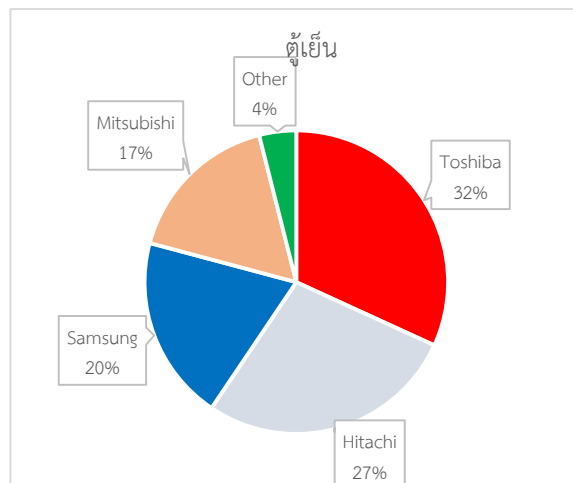
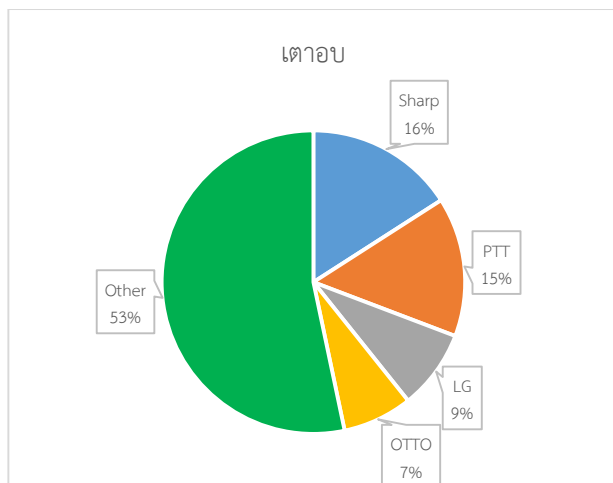
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



แผนภาพที่ 68 ลักษณะ/ยี่ห้อของทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา (3) (%)

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





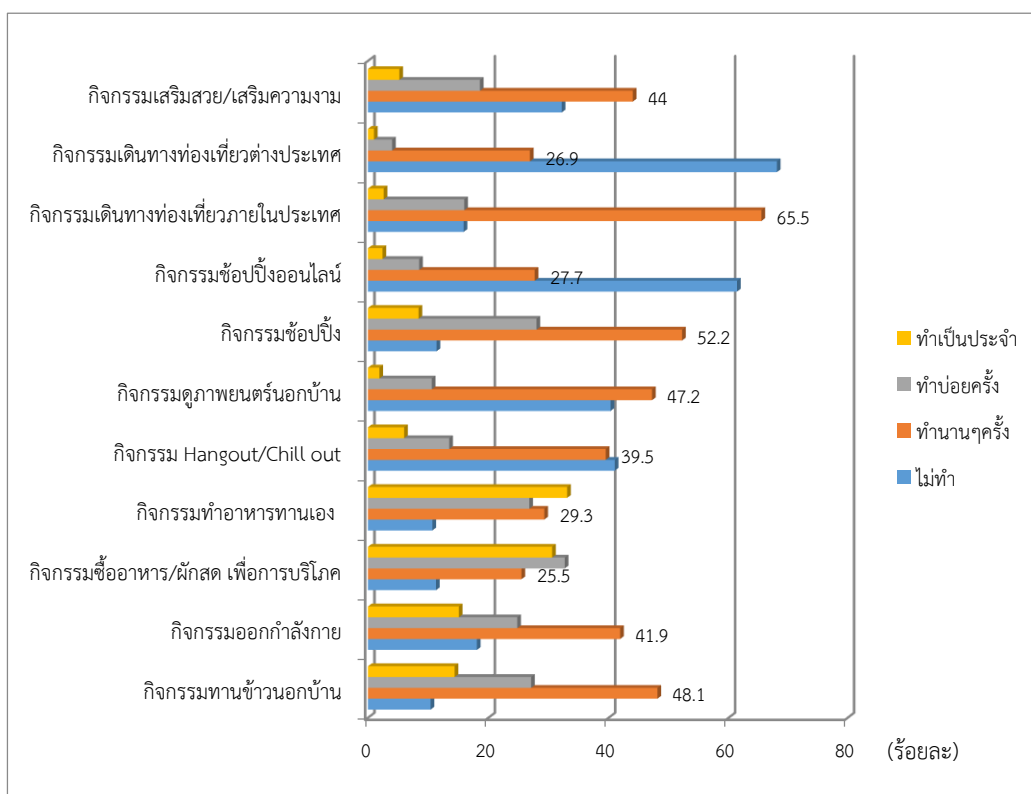
การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาของประชากรทั่วประเทศ ระบุสัดส่วน
เกือบร้อยละ 90 และร้อยละ 60 ของประชากรทั่วประเทศมีการครอบครองโทรศัพท์บ้านและสมาร์ทโฟน

(เป็นจำนวน 1 เครื่อง) ตามลำดับ ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือที่นั่นยังแสดงให้เห็นอีกว่า เกือบร้อยละ 30 ของผู้ตอบมีโทรศัพท์มือถือธรรมดาจำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 25 ของผู้ตอบมีสมาร์ทโฟนจำนวน 2 เครื่อง และเกือบร้อยละ 20 ของผู้ตอบมีแท็บเล็ตจำนวน 2 เครื่อง ส่วนพาหนะส่วนใหญ่ที่ประชากรทั่วประเทศครอบครอง ได้แก่ รถเก๋ง 4 ประตู่ รถ SUV/MPV และรถกระบะ (เป็นจำนวน 1 คัน) ตามลำดับ ในขณะที่ ข้อมูลเครื่องใช้ในครัวเรือนที่น่าสนใจนั้น พบว่า เกือบร้อยละ 25 ที่ครอบครองเครื่องปรับอากาศจำนวน 2 เครื่อง และเกือบร้อยละ 15 ที่ครอบครองเครื่องซักผ้าจำนวน 2 เครื่อง

4.2.2 พฤติกรรมการใช้ชีวิต (Lifestyle)

แผนภาพที่ 69 ลักษณะกิจกรรมในสังคมที่ทำภายในหนึ่งอาทิตย์ (%)

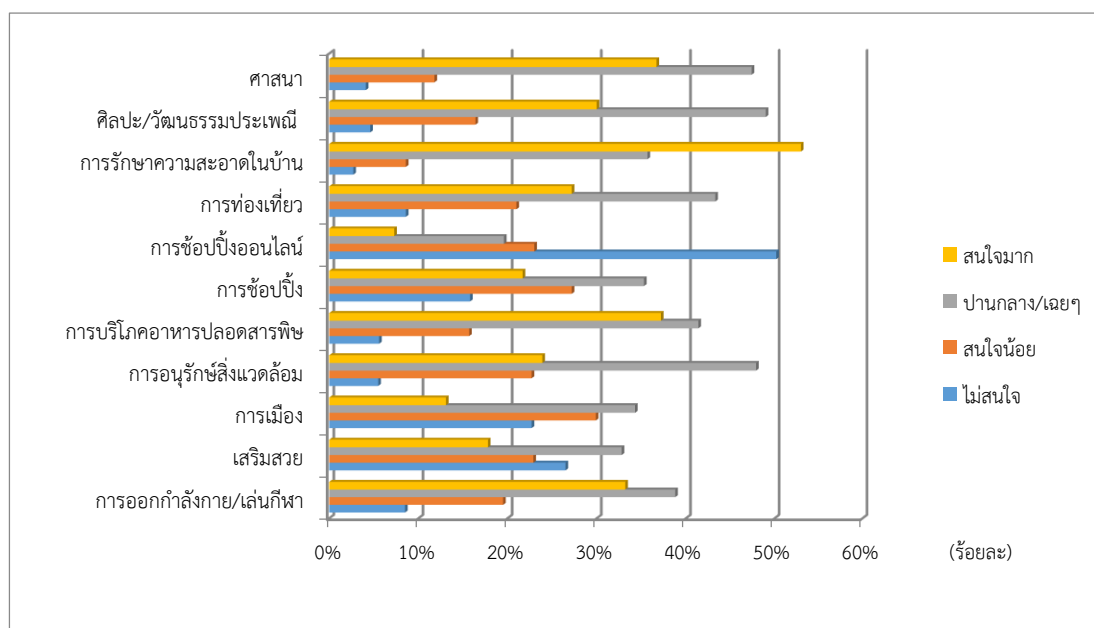
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



เกือบ 1 ใน 3 ของประชากรทั่วประเทศระบุว่ามีการช้อปปิ้งบ่อยครั้ง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับที่ระบุว่ามีการทานข้าวนอกบ้าน นอกจากนี้พบว่า มากกว่า 1 ใน 3 ของผู้ตอบมีการซื้ออาหาร/ผักสด เพื่อการบริโภคเองด้วย

แผนภาพที่ 70 ระดับความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ในสังคม (%)

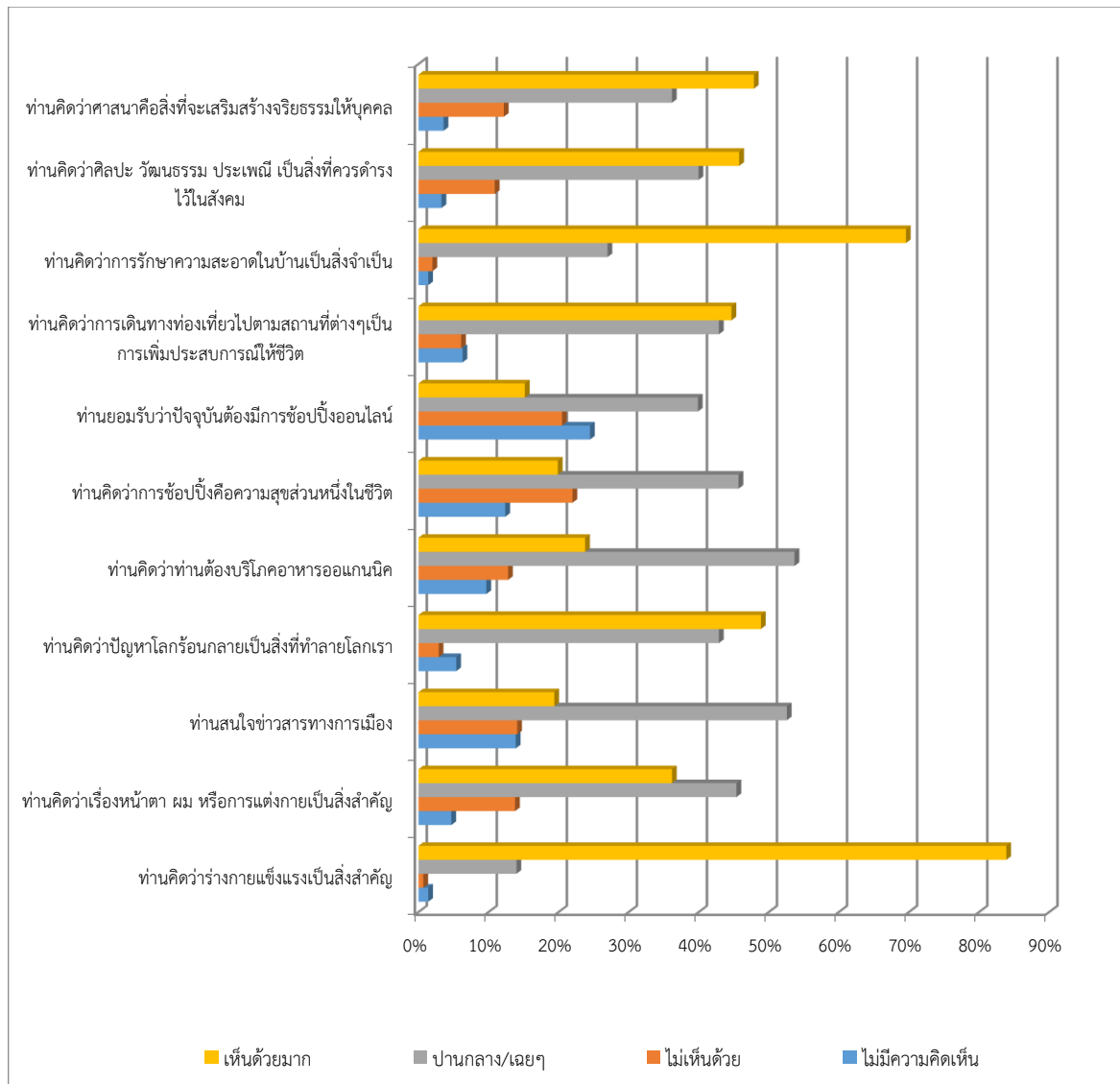
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



เกือบร้อยละ 40 ของประชากรทั่วประเทศ ระบุว่ามีความสนใจในกิจกรรมทางศาสนาอย่างมาก ในขณะที่สัดส่วนมากกว่า 1 ใน 3 ของผู้ตอบมีความสนใจมากในการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา และยังพบว่า เกือบ 1 ใน 3 ของผู้ตอบมีความสนใจมากในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งใกล้เคียงกับสัดส่วนของผู้ตอบที่สนใจมากในด้านศิลปะ/วัฒนธรรมประเพณี

แผนภาพที่ 71 ระดับความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆในสังคม (%)

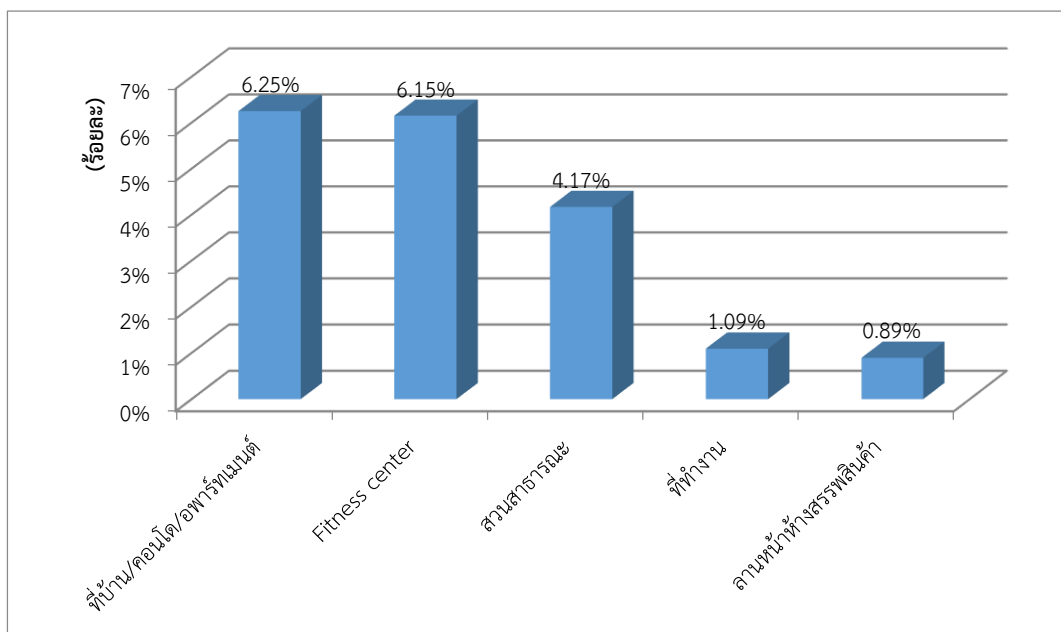
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



ประเด็นท่านคิดว่าร่างกายแข็งแรงเป็นสิ่งสำคัญ เป็นประเด็นในสังคมที่มีผู้ตอบเห็นด้วยอย่างมากในสัดส่วนสูง โดยสูงกว่าร้อยละ 80 สัดส่วนเห็นด้วยมากในลำดับรองลงมาคือ ประเด็นท่านคิดว่าการรักษาความสะอาดในบ้านเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ ประเด็นต่างๆ ในสังคมประเด็นอื่นๆ ที่มีผู้ตอบระบุว่าเห็นด้วยอย่างมาก เป็นสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ประมาณร้อยละ 40 ได้แก่ ประเด็นท่านคิดว่าศาสนาคือสิ่งที่จะเสริมสร้างจริยธรรมให้บุคคล ประเด็นท่านคิดว่าศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี เป็นสิ่งที่ควรดำรงไว้ในสังคม ประเด็นท่านคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ เป็นการเพิ่มประสบการณ์ให้ชีวิต และประเด็นท่านคิดว่าปัญหาโลกร้อนกลายเป็นสิ่งที่ทำลายโลกเรา

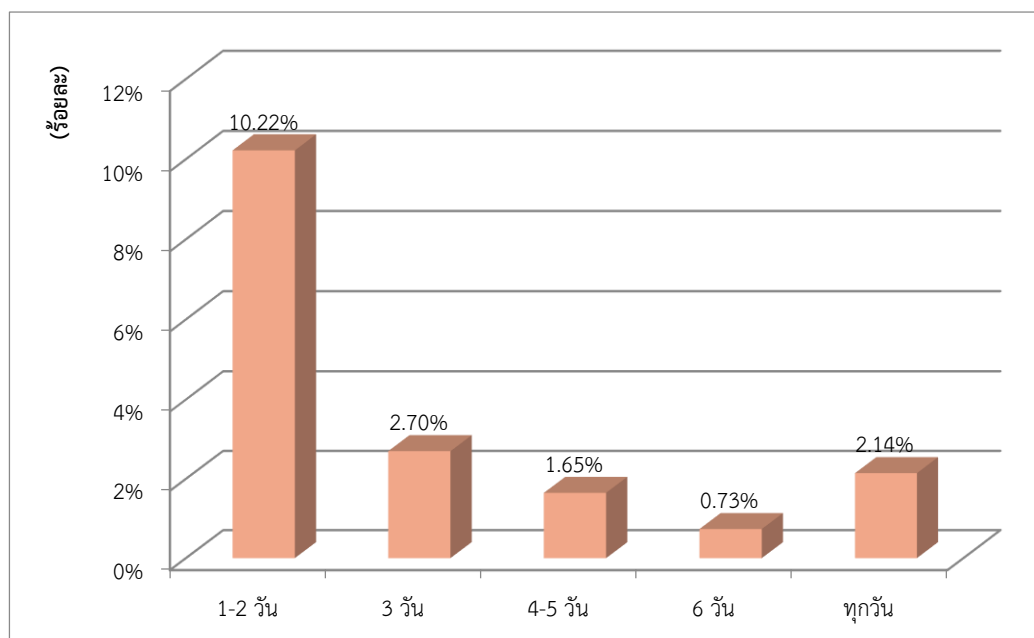
แผนภาพที่ 72 สถานที่การออกกำลังกาย (เมื่อวานนี้) (%)

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



แผนภาพที่ 73 ความถี่ในการออกกำลังกาย (%)

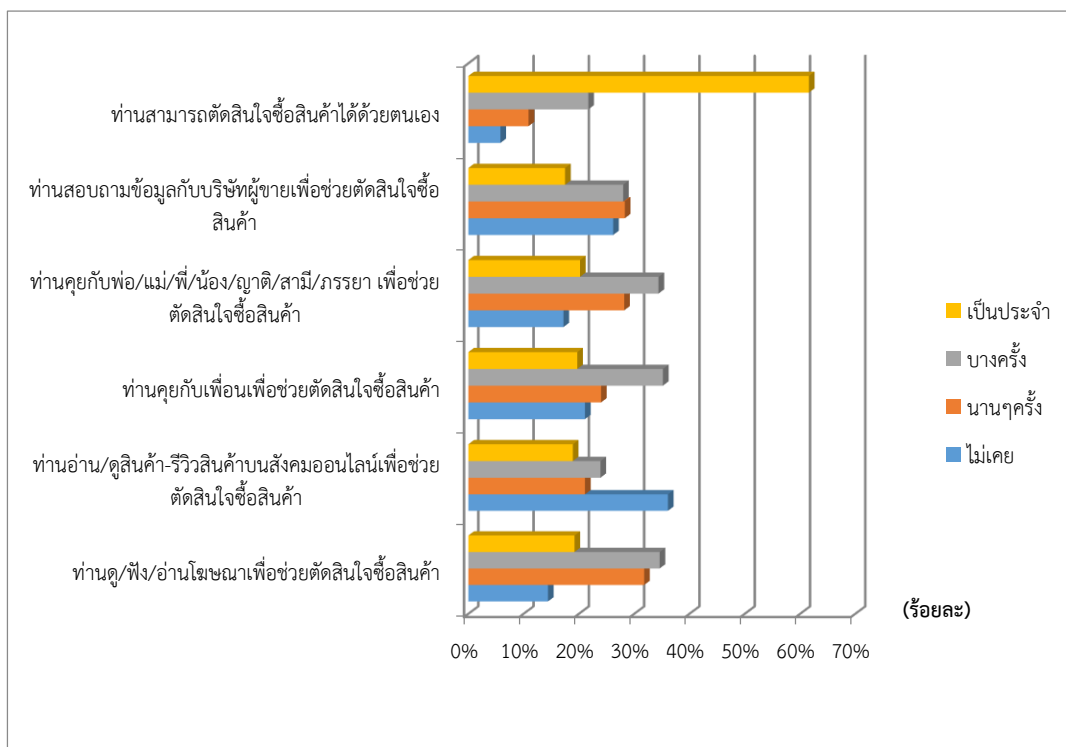
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



สถานที่ออกกำลังกาย (เมื่อวาน) ส่วนใหญ่ของผู้ตอบระบุว่าเป็น ที่บ้าน/คอนโด/อพาร์ทเมนต์ ใกล้เคียงกับการออกกำลังกายที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการออกกำลังกายส่วนใหญ่ของผู้ตอบระบุเพียงใช้เวลาออกกำลังกาย 1-2 วัน/สัปดาห์ เท่านั้น

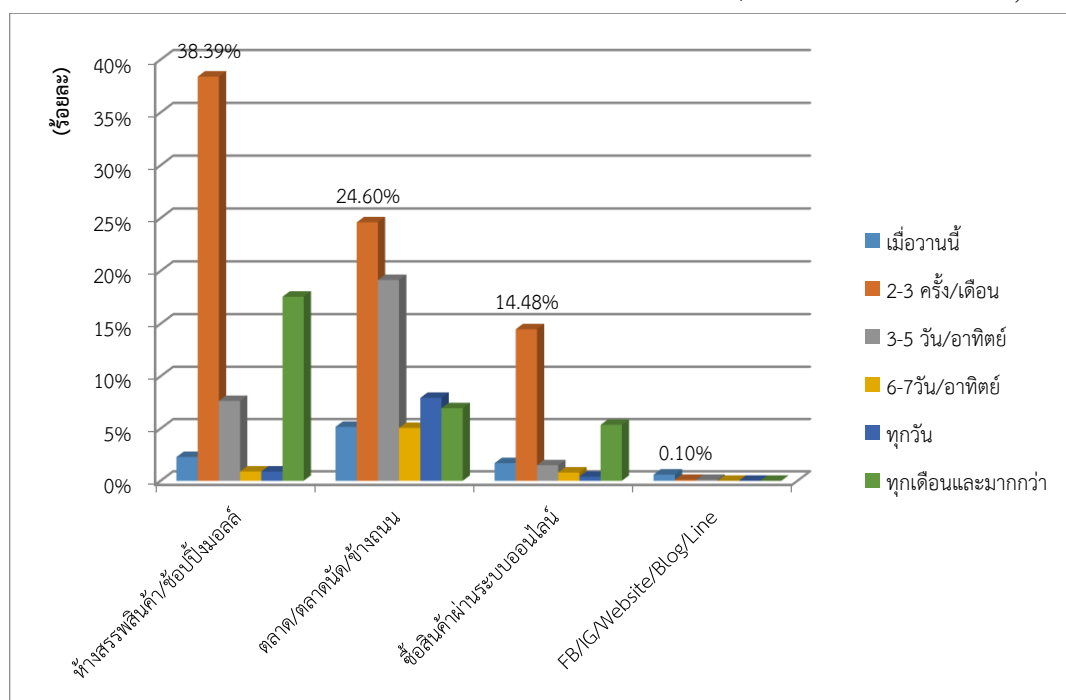
แผนภาพที่ 74 พฤติกรรมก่อนการซื้อปิ้ง (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



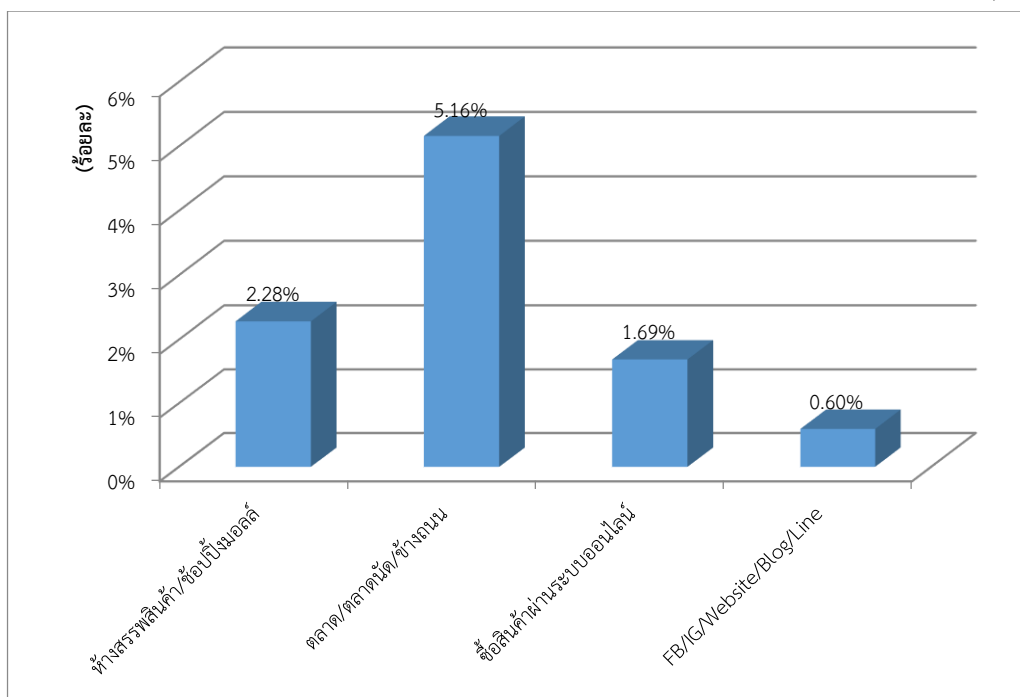
แผนภาพที่ 75 ความถี่ในการซื้อสินค้าตามสถานที่ต่างๆ (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



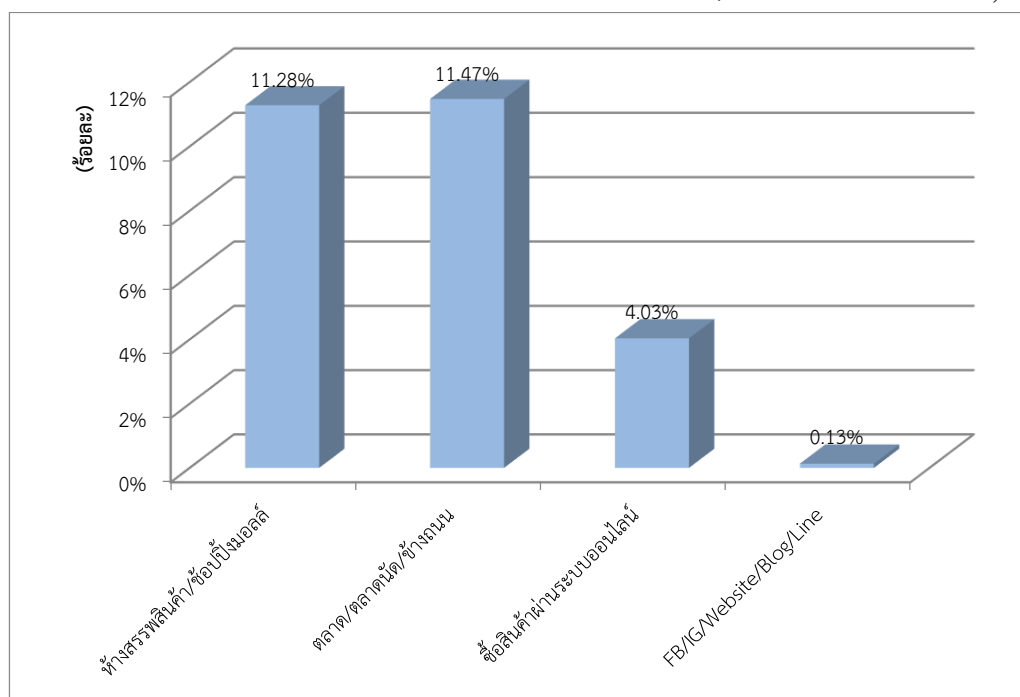
แผนภาพที่ 76 สถานที่ที่ซื้อปั๊ (เมื่อวานนี้) (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



แผนภาพที่ 77 ความถี่เฉลี่ยในการซื้อสินค้าตามสถานที่ต่างๆ (%)

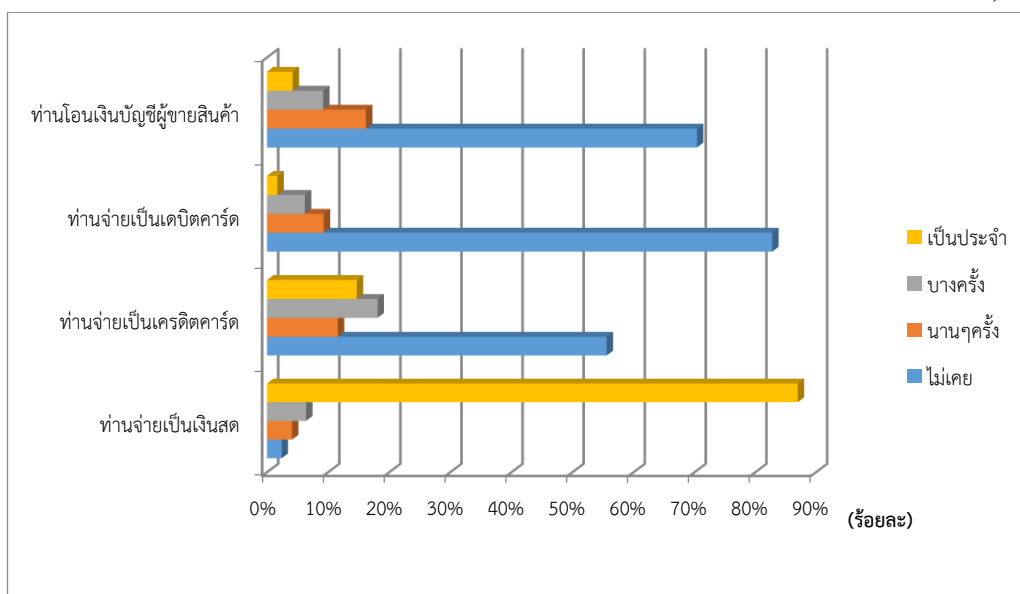
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



ร้อยละ 60 ของผู้ตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อนการช้อปปิ้ง ระบุว่า สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยสถานที่/ช่องทางที่นิยมซื้อสินค้านั้น ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า/ช้อปปิ้งมอลล์, ตลาด/ตลาดนัด/ข้างถนน และซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้วยความถี่เท่าๆ กัน คือ 2-3 ครั้ง/เดือน และสถานที่/ช่องทางที่นิยมซื้อสินค้าในเวลาเมื่อวานของผู้ตอบนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ตอบว่า ที่ตลาด/ตลาดนัด/ข้างถนน

แผนภาพที่ 78 ลักษณะในการจ่ายเงินเพื่อการช้อปปิ้ง (%)

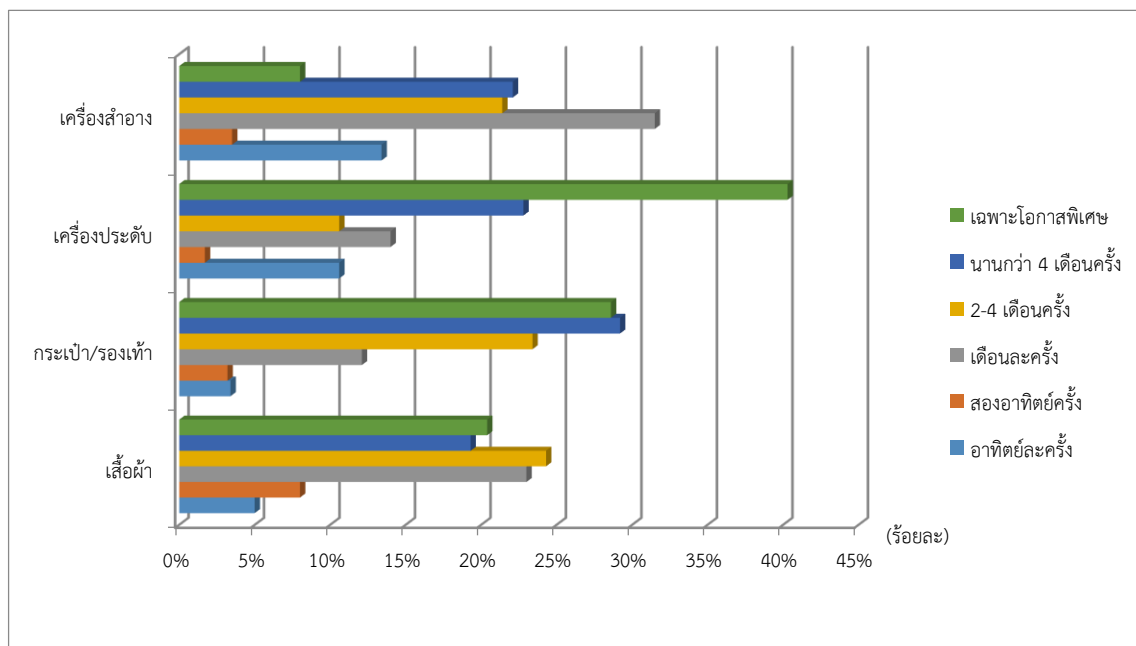
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



ลักษณะในการจ่ายเงินเพื่อการช้อปปิ้งโดยส่วนใหญ่นั้นระบุว่า ใช้จ่ายเป็นเงินสดในสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 85 และมีประมาณครึ่งหนึ่งเท่านั้นของผู้ตอบที่ไม่เคยใช้บัตรเครดิตการ์ด

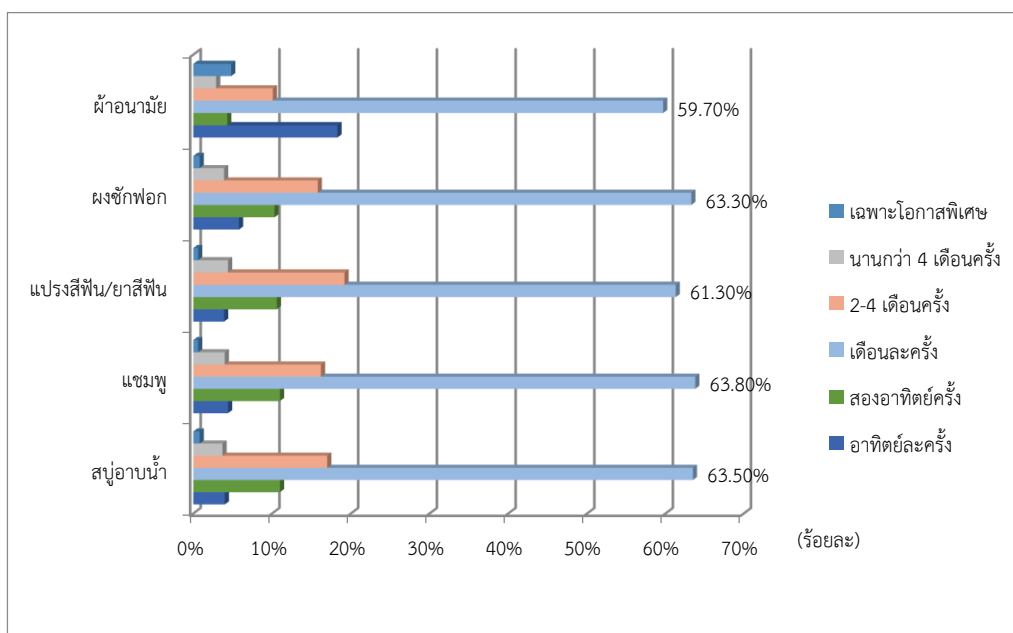
แผนภาพที่ 79 ลักษณะสินค้าที่ซื้อ (1) (%)

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



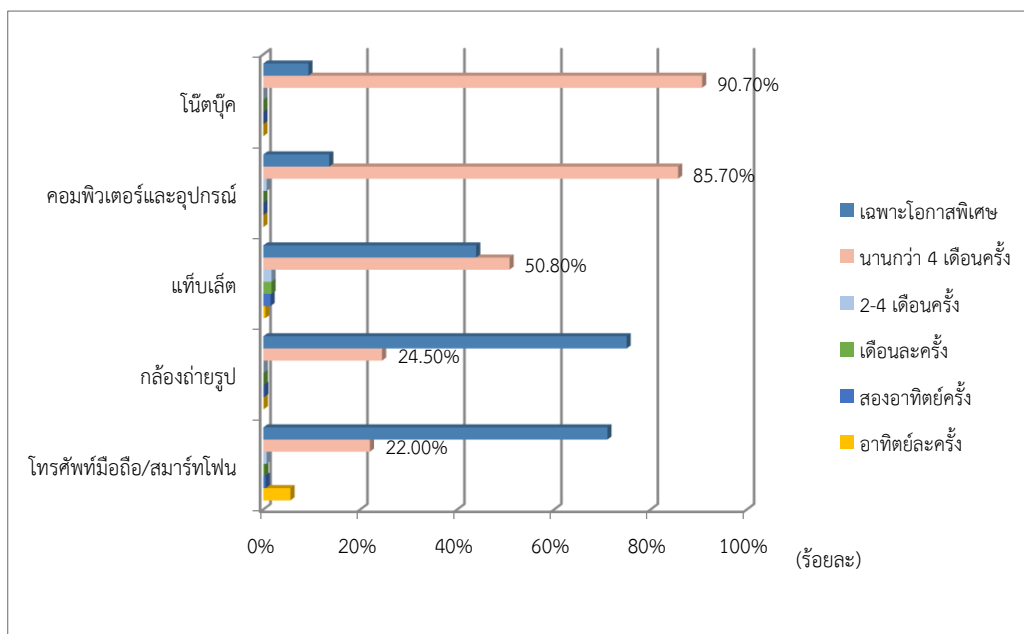
แผนภาพที่ 80 ลักษณะการซื้อสินค้า (2) (%)

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



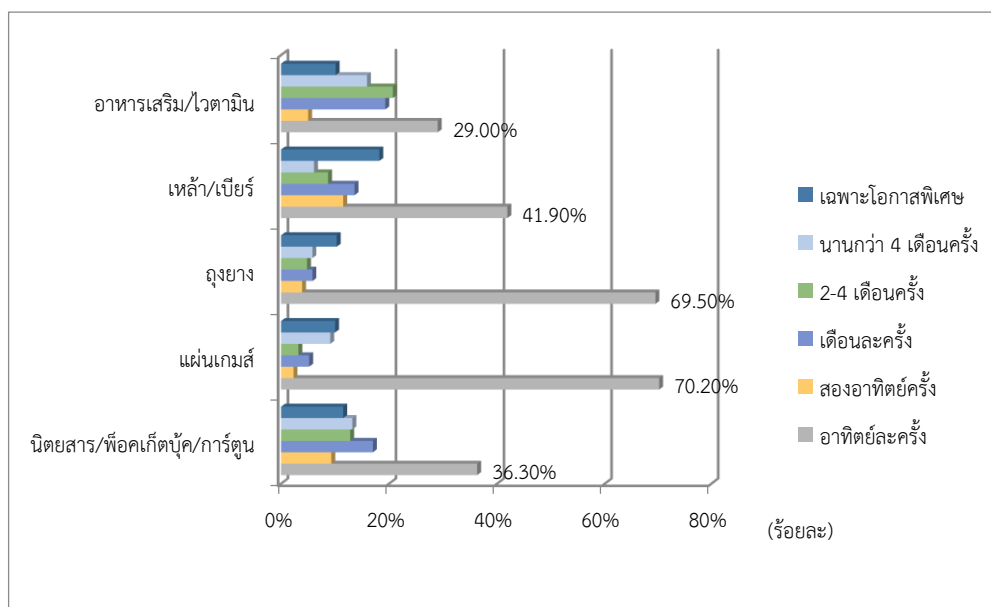
แผนภาพที่ 81 ลักษณะการซื้อสินค้า (3) (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



แผนภาพที่ 82 ลักษณะการซื้อสินค้า (4) (%)

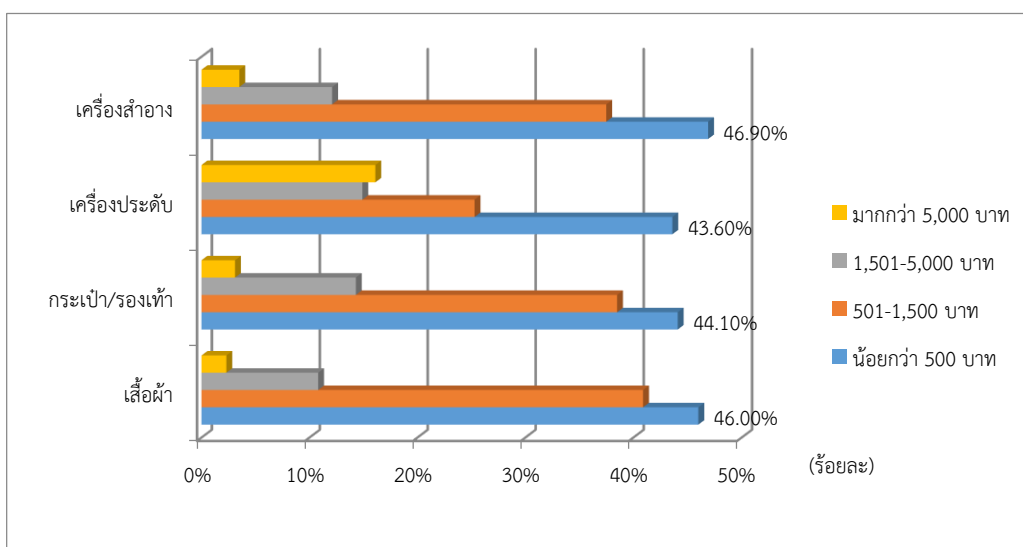
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



สินค้าที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ระบุว่า ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ ได้แก่ เครื่องประดับ กระเป๋า/รองเท้า เสื้อผ้า แท็บเล็ต กล้องถ่ายรูป และโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน, สินค้าที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ระบุว่า นานกว่า 4 เดือนจึงจะซื้อ ได้แก่ โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ และแท็บเล็ต, สินค้าที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ระบุว่า ซื้อเดือนละครั้ง ได้แก่ เครื่องสำอาง ผ้านามัย ผงซักฟอก แปรงสีฟัน/ ยาสีฟัน แชมพู และสบู่อาบน้ำ ส่วนสินค้าที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ระบุว่า ซื้ออาทิตย์ละครั้ง ได้แก่ อาหารเสริม/วิตามิน เหล้า/เบียร์ ถูยงาย แผ่นเกมส์ และนิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก/การ์ตูน

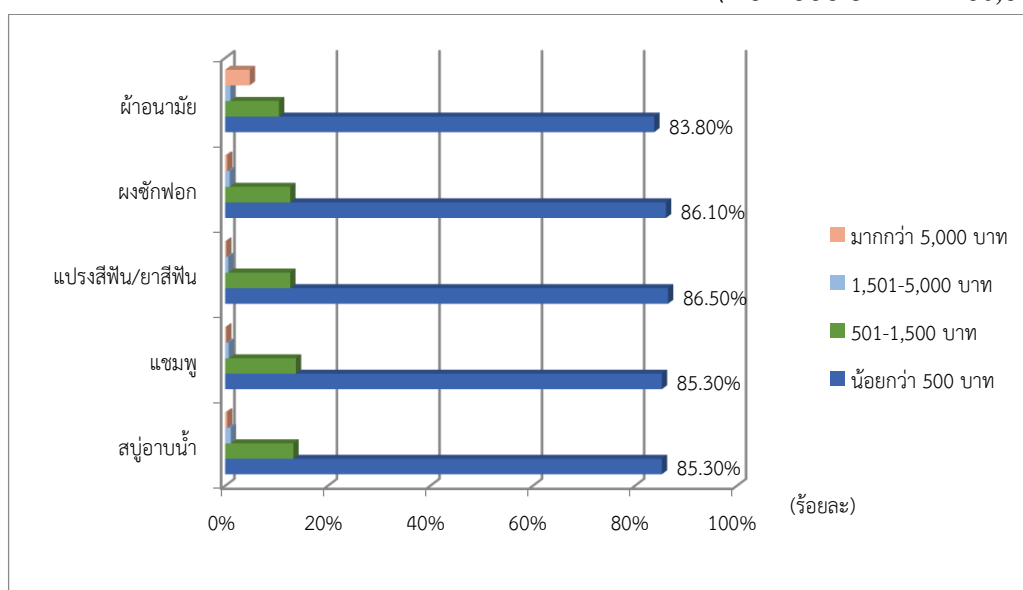
แผนภาพที่ 83 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (1) (%)

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



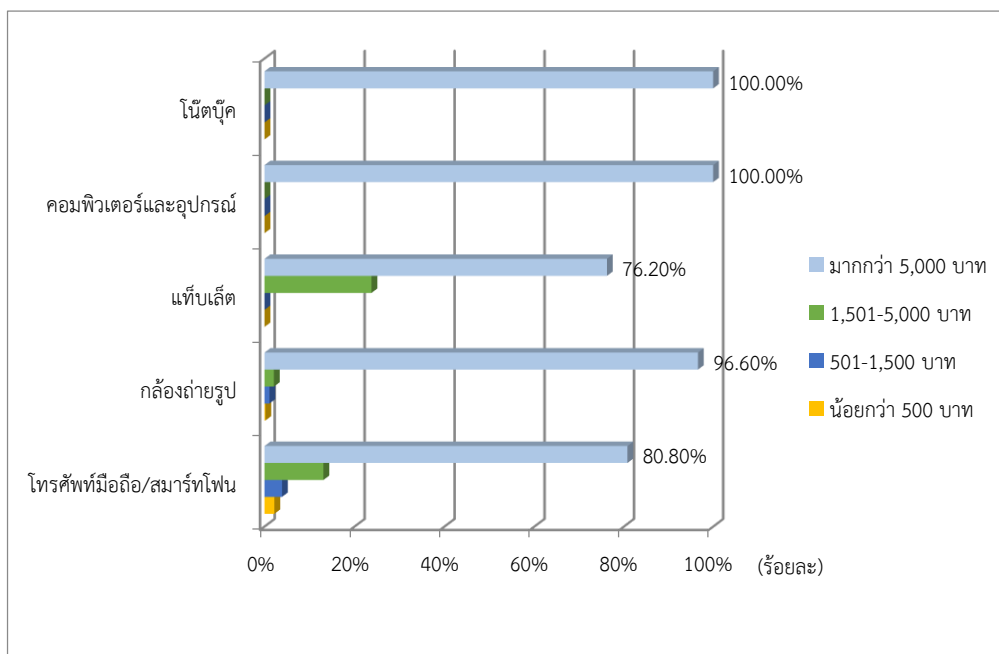
แผนภาพที่ 84 จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (2) (%)

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



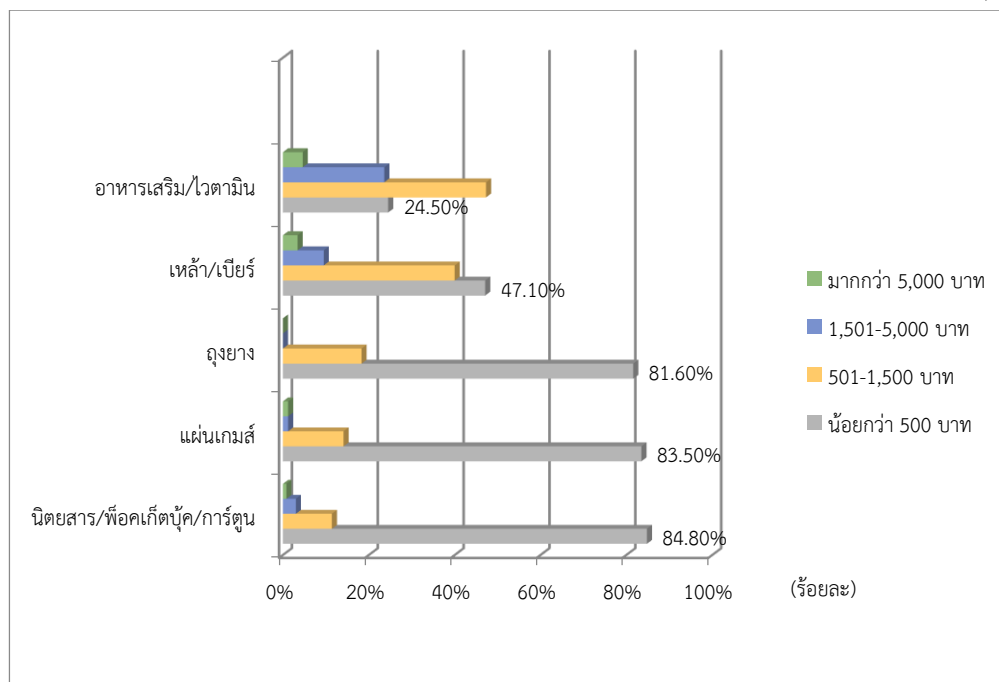
แผนภาพที่ 85 จำนวนเงินที่จ่ายการซื้อสินค้าต่อครั้ง (3) (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



แผนภาพที่ 86 จำนวนเงินที่จ่ายการซื้อสินค้าต่อครั้ง (4) (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



จำนวนเงินที่ผู้ตอบทุกคนระบุว่า สามารถจ่ายได้มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง ได้แก่ โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ในขณะที่ส่วนใหญ่ระบุเช่นกันว่าสามารถจ่ายได้มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง สำหรับแท็บเล็ต กล้องถ่ายรูป และโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน ในขณะที่จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้ตอบส่วนใหญ่ที่ระบุว่า จ่ายไม่เกิน 1,500 บาทต่อครั้ง ได้แก่ สินค้าจำพวกเครื่องสำอาง เครื่องประดับ กระเป๋า/รองเท้า เสื้อผ้า และเหล้า/เบียร์ ส่วนจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งของผู้ตอบส่วนใหญ่ที่จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง ได้แก่ ผ้านวมยัด ผงซักฟอก แปรงสีฟัน/ยาสีฟัน แชมพู สบู่ อาบน้ำ ถูยาง แผ่นเกมส์ และนิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก/การ์ตูน

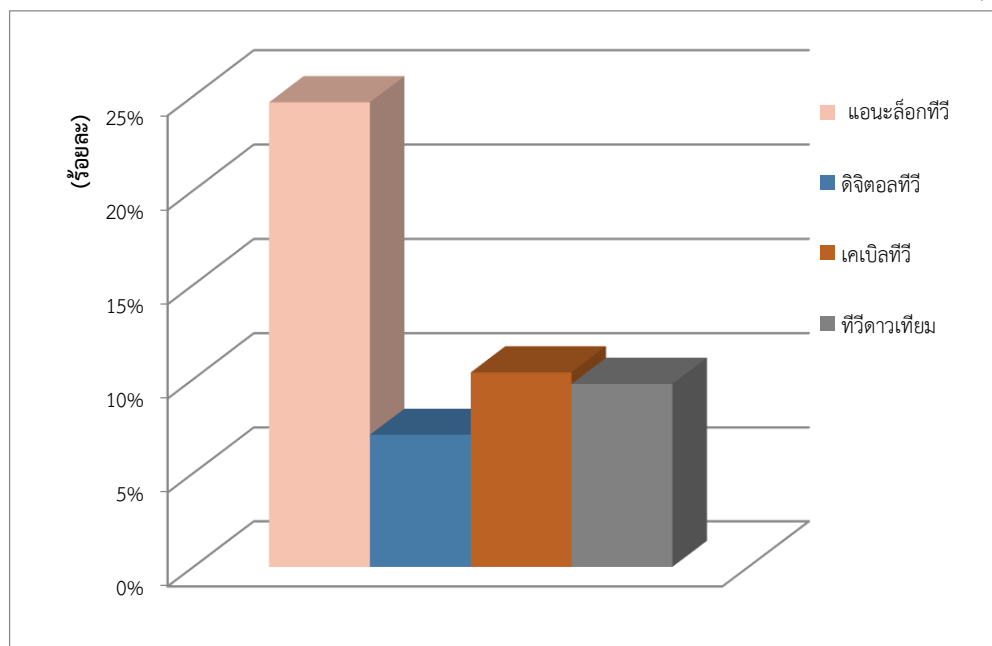
4.3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

ในส่วนพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่ปรึกษาจะนำเสนอผลการศึกษาแบ่งตามประเภทสื่อคือ สื่อภาพเคลื่อนไหว สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้ สื่อออนไลน์ สื่อทางเสียง และสื่ออื่นๆ รายละเอียด ดังนี้

4.3.1 การบริโภคสื่อโทรทัศน์

แผนภาพที่ 87 ช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชม (%)

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

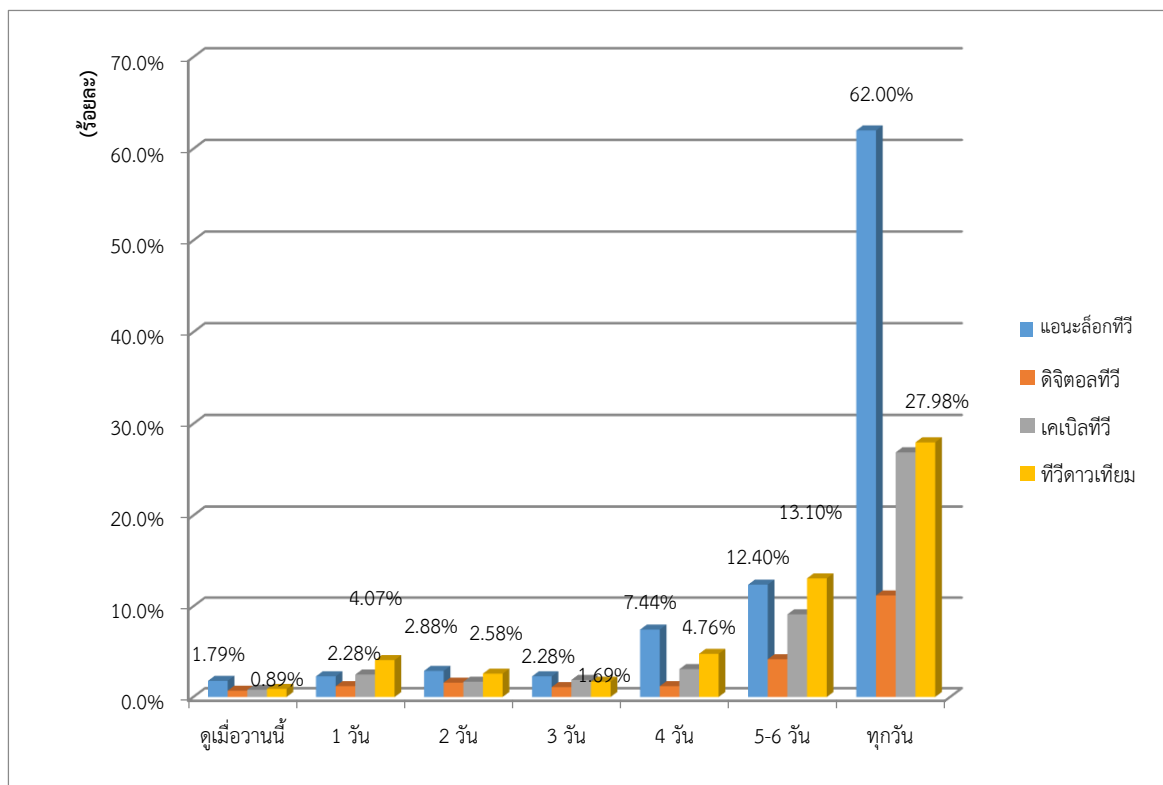


เกือบ 1 ใน 4 ของช่องรายการโทรทัศน์ที่รับชมพบว่าเป็นช่องรายการเดิมในระบบแอนะล็อกทีวี (ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และช่อง Thai PBS)

ระยะเวลาในการบริโภคสื่อโทรทัศน์

แผนภาพที่ 88 ความถี่ในการชมรายการโทรทัศน์ (%)

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

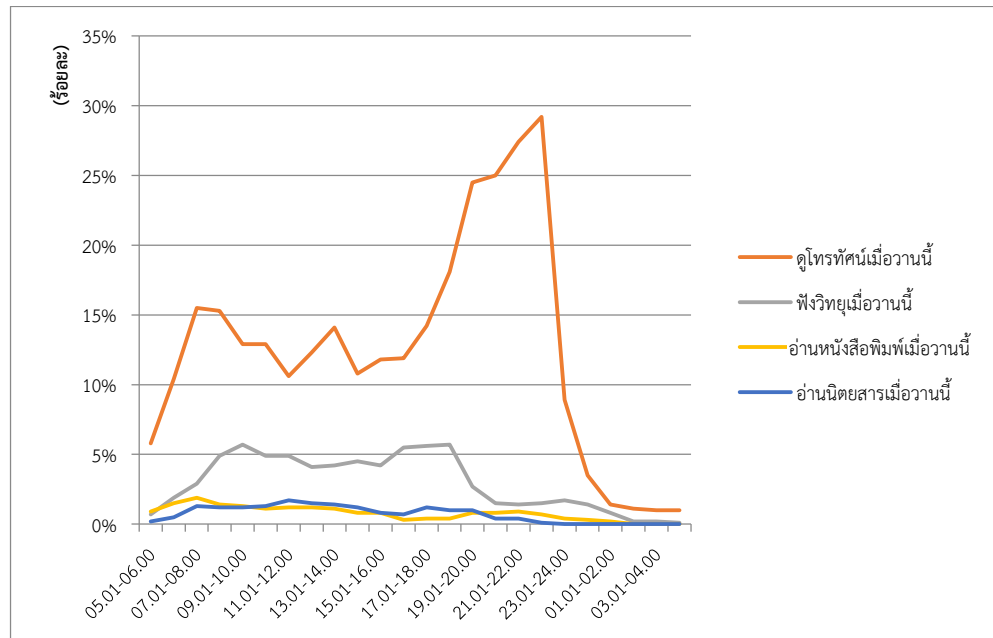


มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 62 ที่ระบุว่าชมรายการโทรทัศน์ผ่านโทรทัศน์แบบแอนะล็อกทุกวันในสัปดาห์ที่ผ่านมา โดยการชมรายการผ่านโทรทัศน์แบบเคเบิลทีวีและโทรทัศน์แบบทีวีดาวเทียมนั้นใกล้เคียงกันด้วยสัดส่วนประมาณร้อยละ 28

วันและเวลาในการรับชมสื่อ

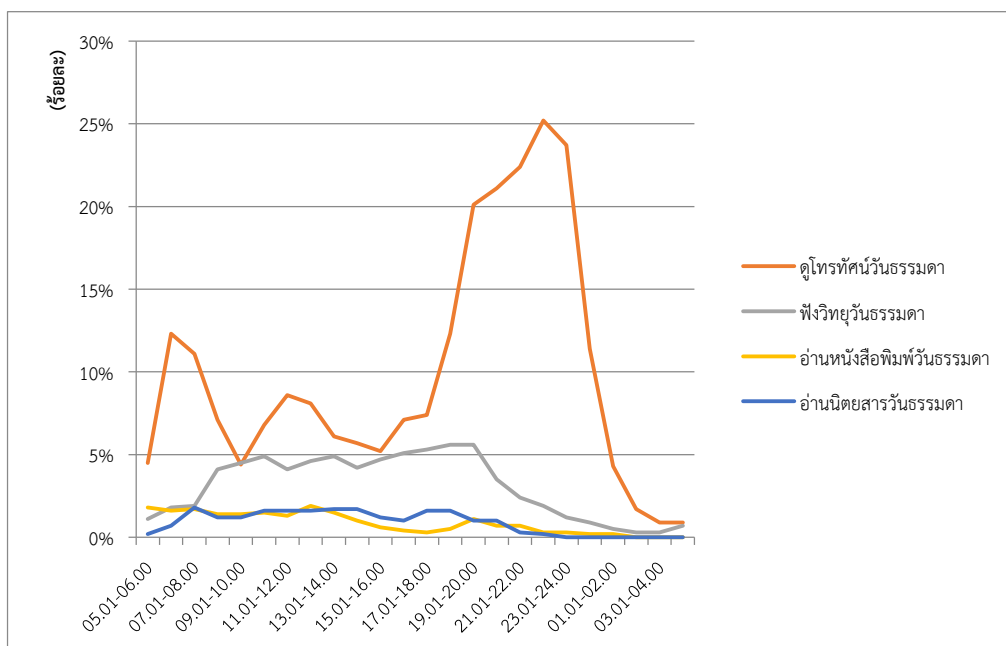
แผนภาพที่ 89 พฤติกรรมในการบริโภคสื่อเมื่อวานนี้ (%)

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



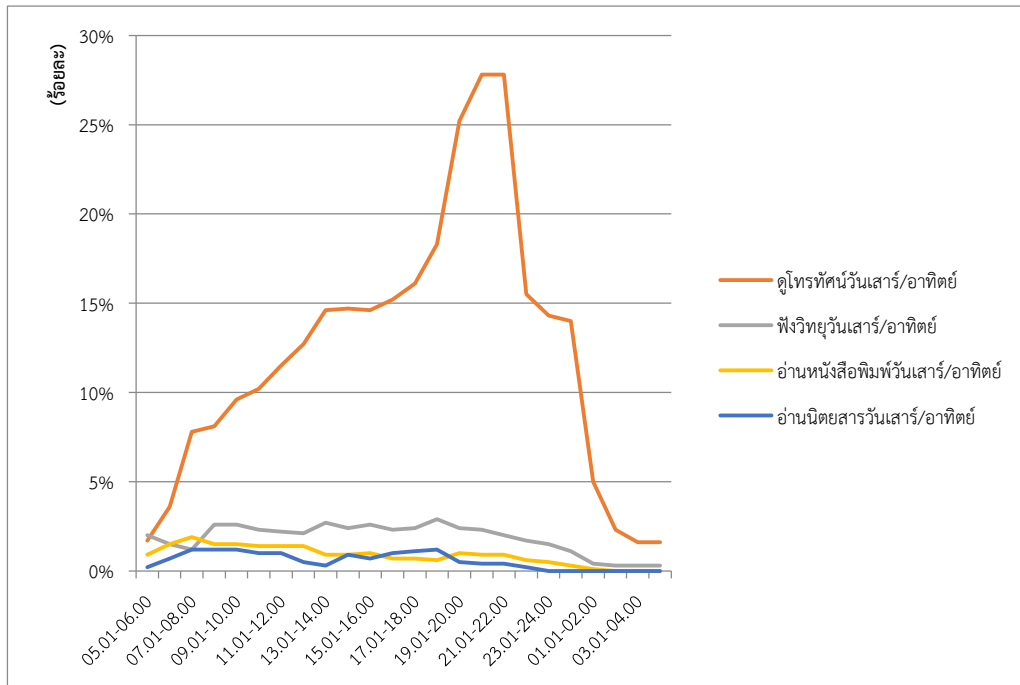
แผนภาพที่ 90 พฤติกรรมในการบริโภคสื่อวันธรรมดา (%)

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



แผนภาพที่ 91 พฤติกรรมในการบริโภคสื่อวันเสาร์/อาทิตย์ (%)

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

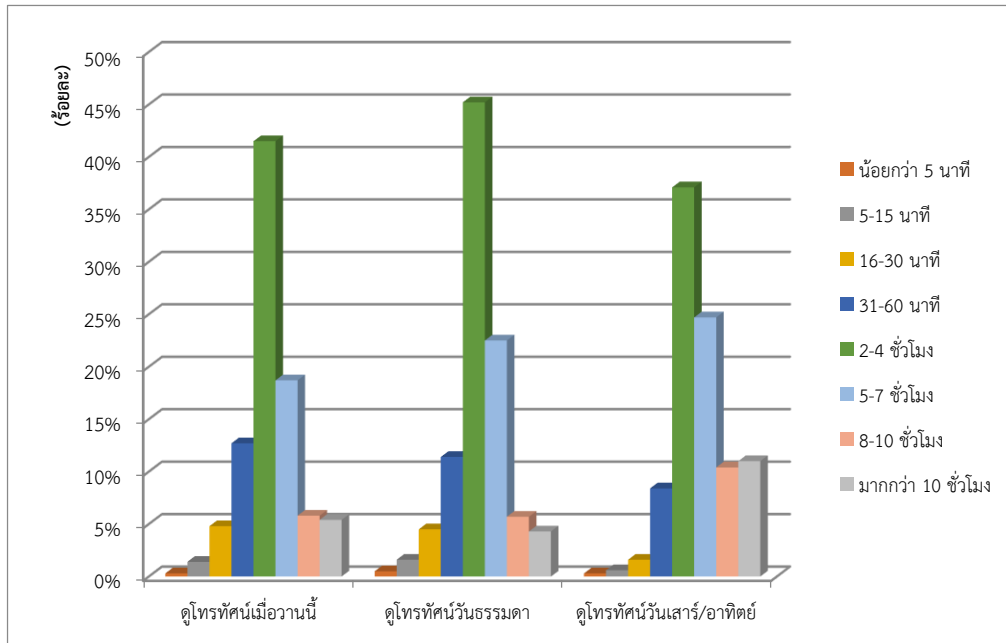


ทั้งพฤติกรรมในการบริโภคสื่อเมื่อวานนี้ พฤติกรรมการบริโภคสื่อในวันธรรมดา และพฤติกรรมการบริโภคสื่อในวันเสาร์/อาทิตย์ ต่างแสดงให้เห็นรูปแบบพฤติกรรมที่คล้ายกันคือ สัดส่วนของการรับชมโทรทัศน์เมื่อวานนี้มีสูงกว่าการบริโภคสื่ออื่นๆ ทั้งการฟังวิทยุ การอ่านหนังสือพิมพ์ และการอ่านนิตยสาร โดยสัดส่วนของผู้บริโภคสื่อผ่านการรับชมโทรทัศน์สามารถพบได้สูงที่สุดในรอบวันที่เกือบร้อยละ 30 จากประชากรทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมในการบริโภคสื่อเมื่อวานนี้ผ่านการรับชมโทรทัศน์จะมีสัดส่วนสูงตั้งแต่ช่วงเวลา 17.01 ถึง 24.00 น. โดยพฤติกรรมในการบริโภคสื่อในวันธรรมดาผ่านการรับชมโทรทัศน์จะมีสัดส่วนสูงตั้งแต่ช่วงเวลา 17.01 ถึง 24.00 น. เช่นกัน ในขณะที่ พฤติกรรมในการบริโภคสื่อในวันเสาร์/อาทิตย์ผ่านการรับชมโทรทัศน์จะมีสัดส่วนสูงตั้งแต่ช่วงเวลา 19.01 ถึง 23.00 น.

ความถี่ในการรับชมสื่อโทรทัศน์

แผนภาพที่ 92 ความถี่ในการบริโภคสื่อโทรทัศน์ (%)

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

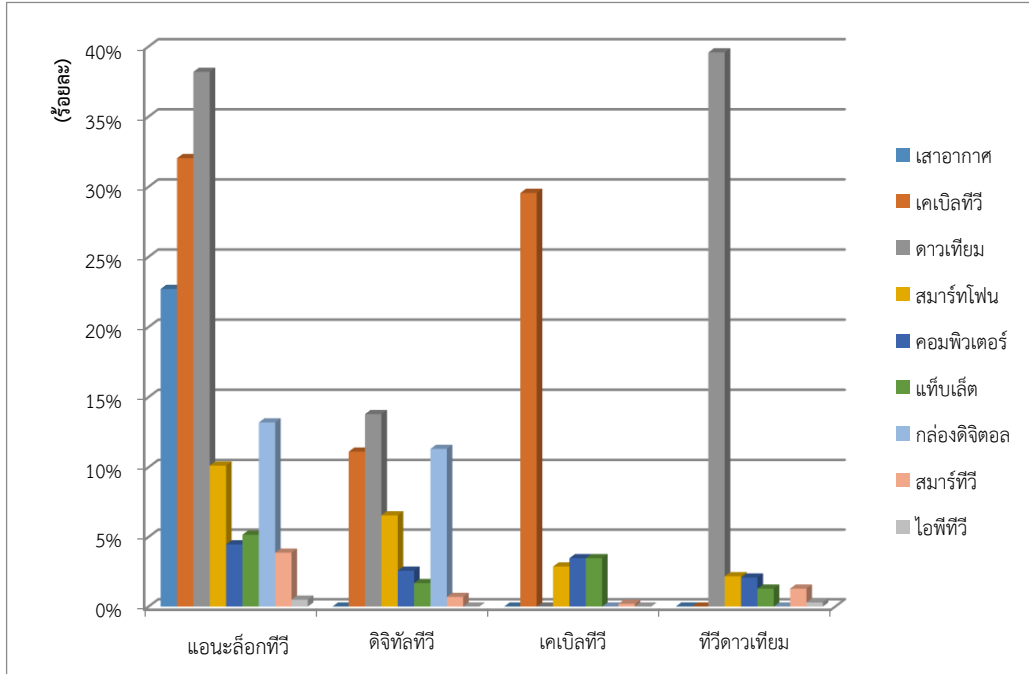


ระยะในการรับชมสื่อโทรทัศน์ของประชากรทั่วประเทศ ส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 35 ถึง 45 นั้นรับชมโดยรวมเป็นเวลาได้ 2 ถึง 4 ชั่วโมงต่อวัน ไม่ว่าจะเป็นการรับชมสื่อโทรทัศน์เมื่อวานนี้ การรับชมสื่อโทรทัศน์ในวันธรรมดา และการรับชมสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์/อาทิตย์

อุปกรณ์และสถานที่ในการบริโภคสื่อโทรทัศน์

แผนภาพที่ 93 อุปกรณ์ที่ใช้ในการชมโทรทัศน์ (%)

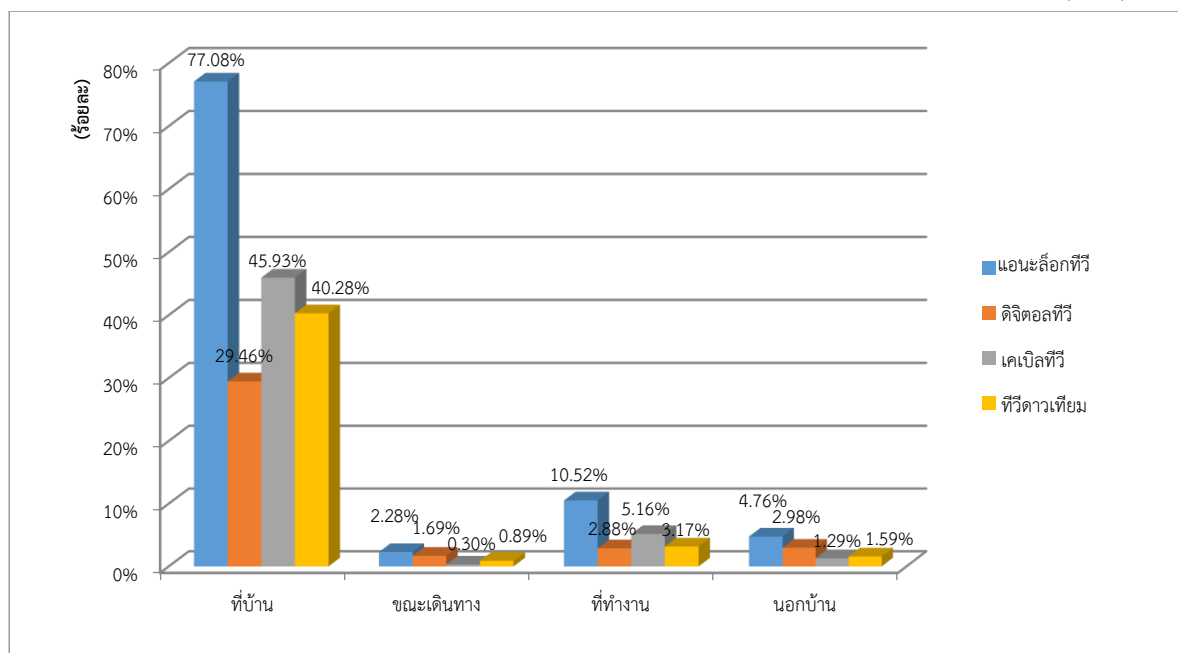
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



อุปกรณ์ที่ประชากรส่วนใหญ่เลือกใช้เพื่อการรับชมรายการช่องทางฟรีทีวี รายการช่องทางทีวีดาวเทียม นั้นพบว่าเป็นการใช้งานดาวเทียมในสัดส่วนใกล้เคียงกันที่เกือบร้อยละ 40 ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อรับชมช่องรายการดิจิทัลทีวีนั้นพบว่าการรับชมผ่านเคเบิลทีวี ดาวเทียม และกล่องดิจิทัลในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 11 ถึง 13 อย่างไรก็ตาม สำหรับอุปกรณ์เพื่อการรับชมช่องรายการเคเบิลทีวีที่มีการเลือกใช้การรับชมผ่านเคเบิลทีวีสูงสุด

แผนภาพที่ 94 สถานที่ที่ชมโทรทัศน์ (%)

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

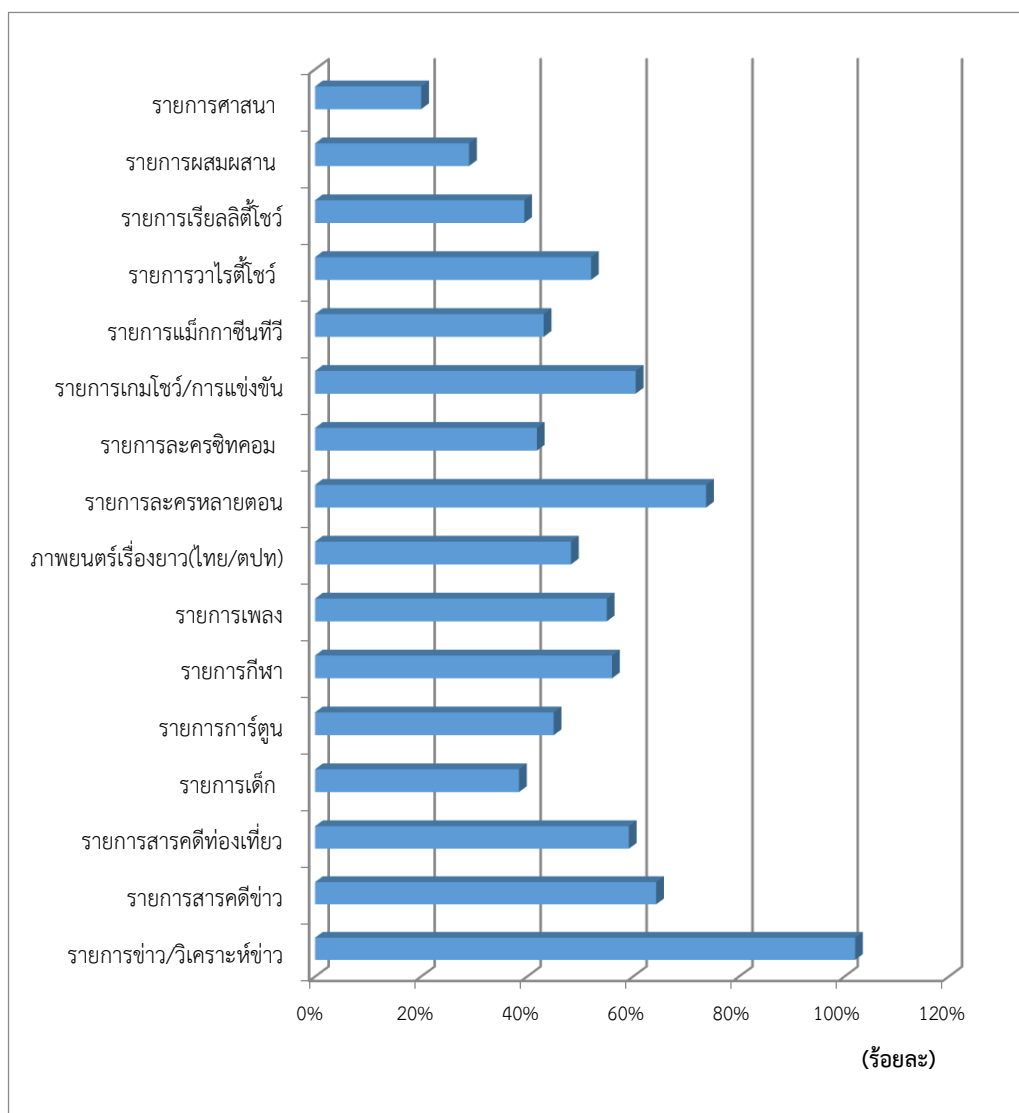


สถานที่ที่รับชมโทรทัศน์ในช่องรายการไม่ว่าจะเป็นแบบแอนะล็อกทีวี ดิจิทัลทีวี เคเบิลทีวี หรือทีวีดาวเทียม พบว่า เป็นการรับชมที่บ้านเป็นหลัก โดยการรับชมโทรทัศน์ในช่องรายการแบบฟรีทีวียังพบว่ารับชมในสัดส่วนสูงกว่าช่องรายการแบบอื่นในทุกๆ สถานที่ด้วย

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม

แผนภาพที่ 95 ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชม (%)

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



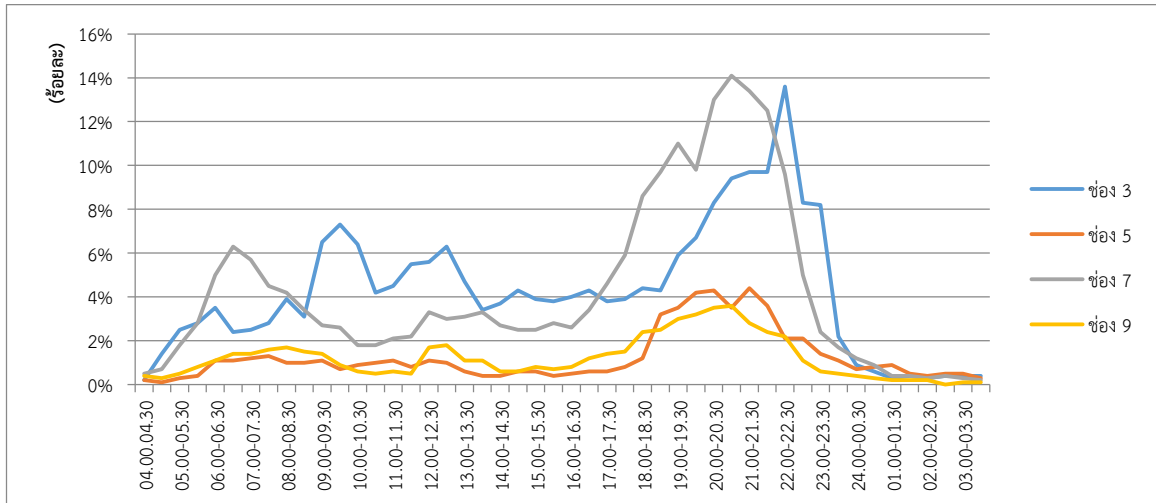
ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ประชากรส่วนใหญ่ชมนั้นพบว่า สัดส่วนสูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว รายการละครหลายตอน รายการสารคดีข่าว รายการเกมโชว์/การแข่งขัน และรายการสารคดีท่องเที่ยว

พฤติกรรมมารับชมสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวัน

แผนภาพที่ 96 ค่าความนิยม (ช่วงเวลาชม) ในการชมรายการโทรทัศน์ช่องแอนะล็อกทีวี

พฤติกรรมมารชมเมื่อวานนี้ (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)

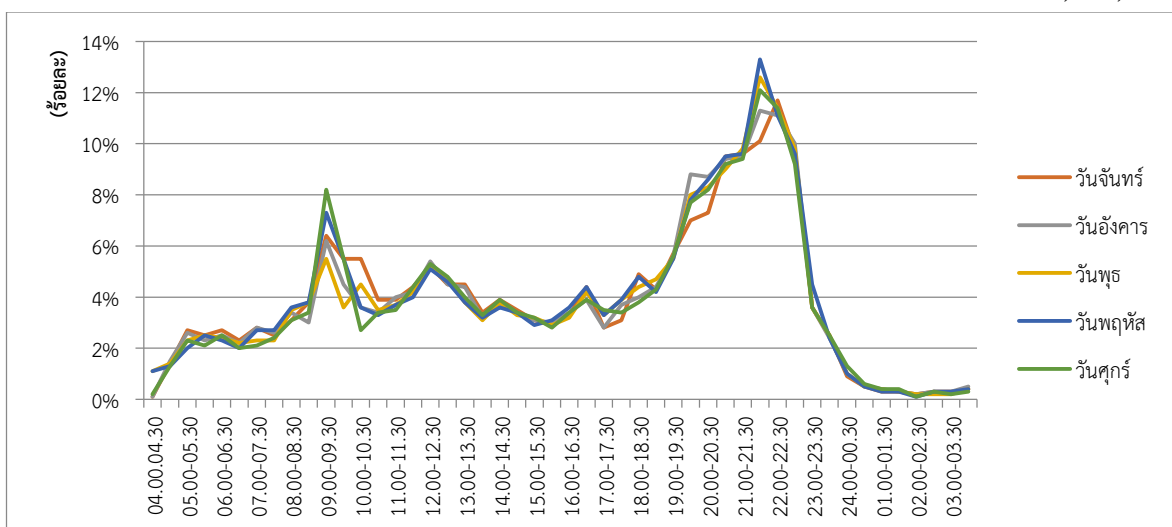


พฤติกรรมมารรับชมสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวัน เมื่อใช้เกณฑ์การหาค่าความนิยมโดยใช้ช่วงเวลาชมรายการโทรทัศน์ช่องแอนะล็อกทีวีช่องต่างๆ เมื่อวานนี้ พบว่า ทั้ง 4 ช่องที่วัดได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 มีแนวโน้มการรับชมเพิ่มสูงขึ้นคล้ายกันทุกๆ ช่องตั้งแต่เวลา 17.01 น. อย่างไรก็ตาม เฉพาะช่อง 3 และช่อง 7 เท่านั้นที่แนวโน้มการรับชมเพิ่มสูงขึ้นโดดเด่นกว่าช่องอื่นๆ และสูงสุดใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 13 ถึง 14

แผนภาพที่ 97 ค่าความนิยม (ช่วงเวลาชม) ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 3

พฤติกรรมมารชมวันธรรมดา (%)

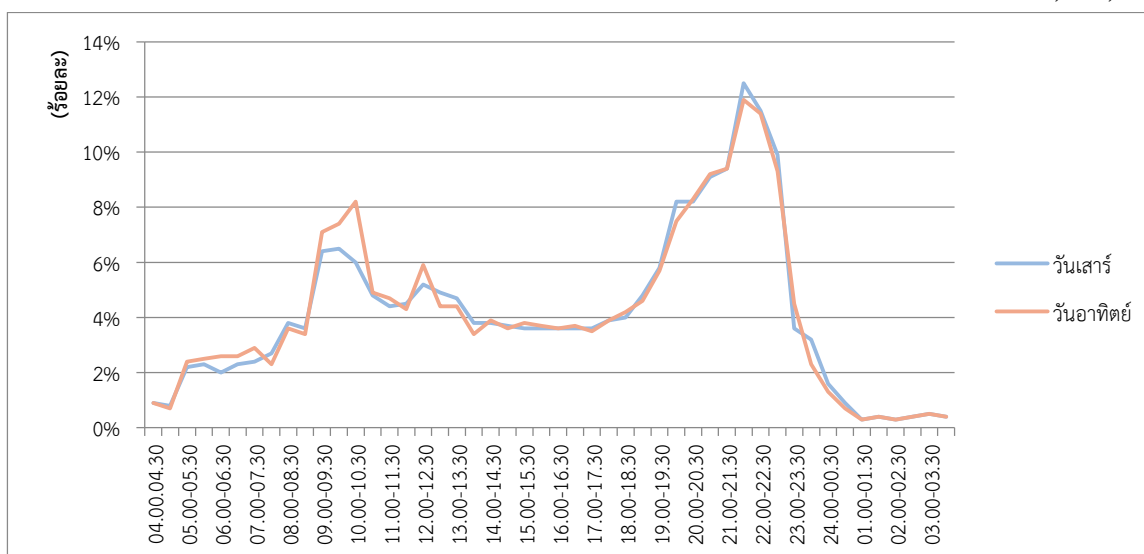
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



สำหรับค่าความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 3 ในวันธรรมดา (วันจันทร์ถึงศุกร์) นั้นพบพฤติกรรมการรับชมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วใกล้เคียงกันในแต่ละวัน (เพิ่มจากร้อยละ 4 เป็นร้อยละ 13) โดยสูงที่สุดในวันพฤหัสบดี เริ่มตั้งแต่เวลา 17.30 น. ถึง 22.30 น. และหลังจากนั้นลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อถึงเวลา 23.30 น.

แผนภาพที่ 98 ค่าความนิยม (ช่วงเวลาชม) ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 3
พฤติกรรมชมวันเสาร์-อาทิตย์ (%)

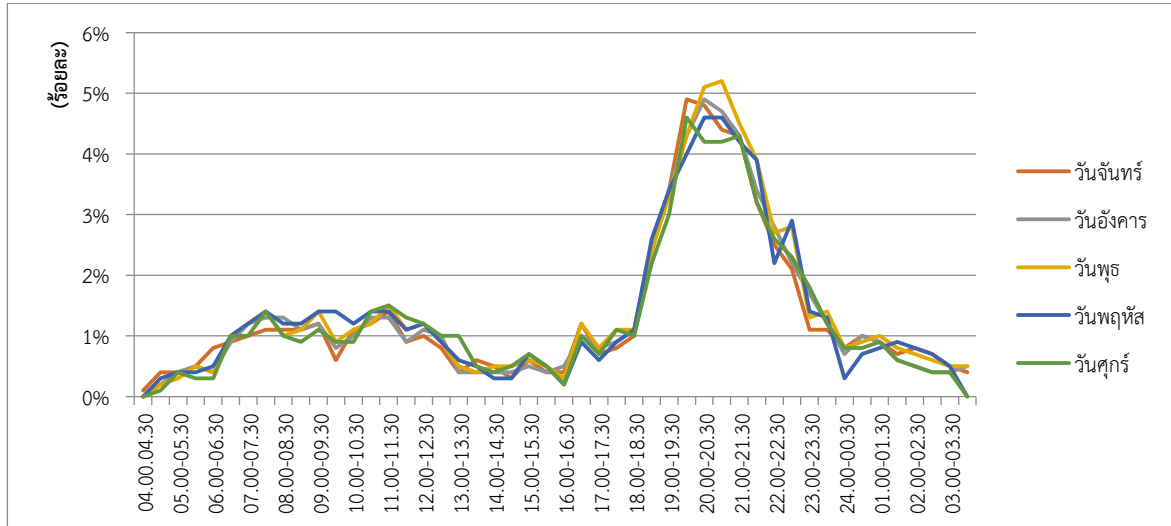
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



สำหรับค่าความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 3 ในวันเสาร์-อาทิตย์นั้น พบพฤติกรรมการชมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งสองวัน เริ่มตั้งแต่เวลา 17.00 น. ถึง 21.00 น. และหลังจากนั้นลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อถึงเวลา 23.00 น.

แผนภาพที่ 99 ค่าความนิยม (ช่วงเวลาที่ชม) ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 5
พฤติกรรมชมวันธรรมดา (%)

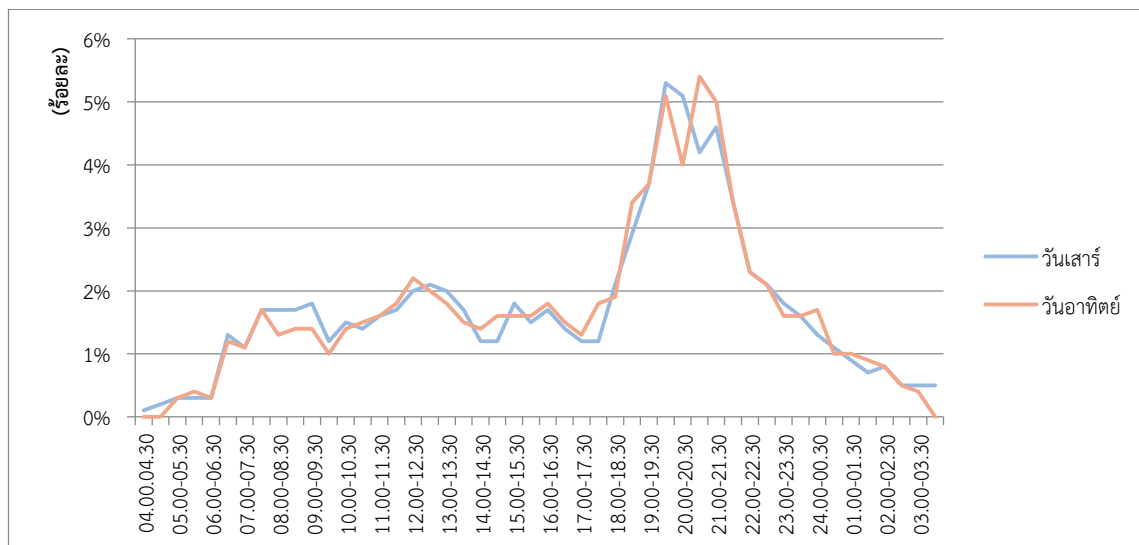
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



สำหรับค่าความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 5 ในวันธรรมดา (วันจันทร์ถึงศุกร์) นั้นพบพฤติกรรมชมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วใกล้เคียงกันในแต่ละวัน ตั้งแต่เวลา 18.00 น. ถึง 20.30 น. โดยสูงที่สุดในวันพุธ และหลังจากนั้นลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อถึงเวลา 23.00 น.

แผนภาพที่ 100 ค่าความนิยม (ช่วงเวลาที่ชม) ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 5
พฤติกรรมชมวันเสาร์-อาทิตย์ (%)

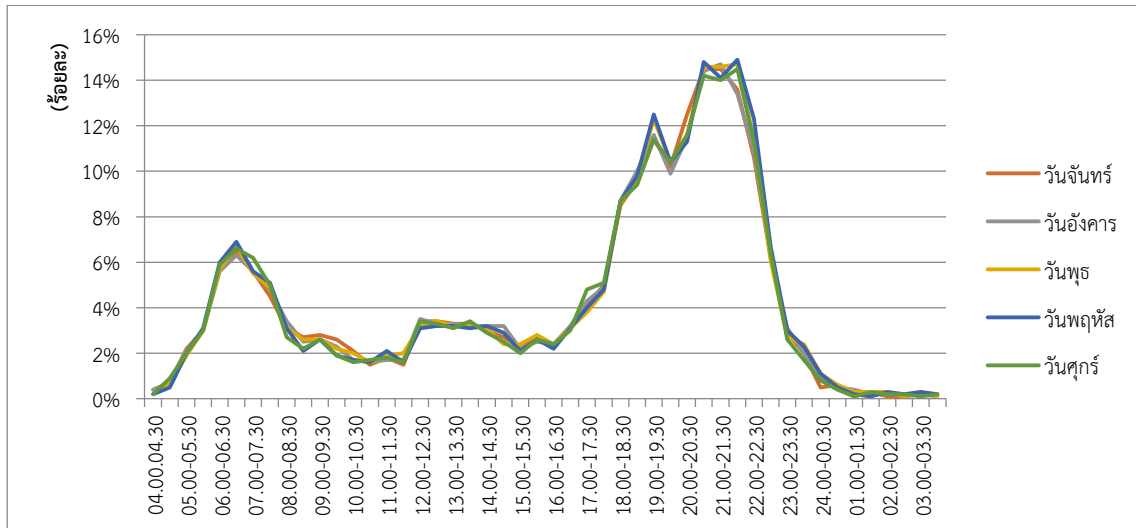
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



สำหรับค่าความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 5 ในวันเสาร์-อาทิตย์นั้น พบพฤติกรรมชมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งสองวัน ระหว่างเวลา 18.00 น. ถึง 19.30 น. ในวันเสาร์ และระหว่างเวลา 18.00 น. ถึง 20.30 น. ในวันอาทิตย์ หลังจากนั้นลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อถึงเวลา 22.00 น.

แผนภาพที่ 101 ค่าความนิยม(ช่วงเวลาชม)ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 7
พฤติกรรมชมวันธรรมดา (%)

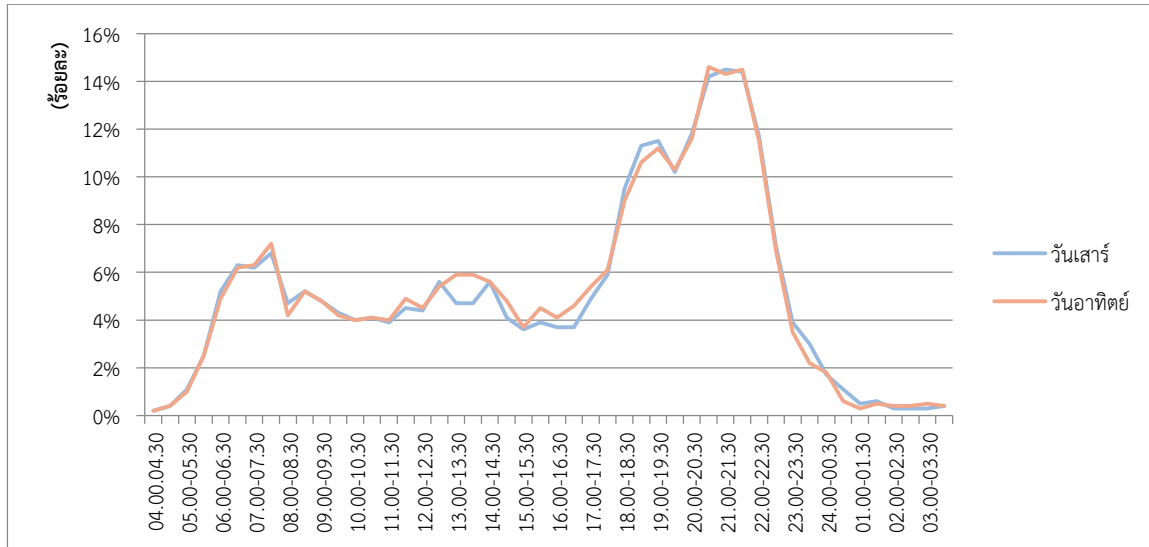
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



สำหรับค่าความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 7 ในวันธรรมดา (วันจันทร์ถึงศุกร์) นั้นพบพฤติกรรมชมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วใกล้เคียงกันในแต่ละวัน (เพิ่มจากร้อยละ 4 เป็นร้อยละ 14) โดยสูงที่สุดในวันพฤหัสบดี เริ่มตั้งแต่เวลา 17.00 น. ถึง 21.30 น. และหลังจากนั้นลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อถึงเวลา 23.00 น.

แผนภาพที่ 102 ค่าความนิยม (ช่วงเวลาที่ชม) ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 7
พฤติกรรมชมวันเสาร์-อาทิตย์ (%)

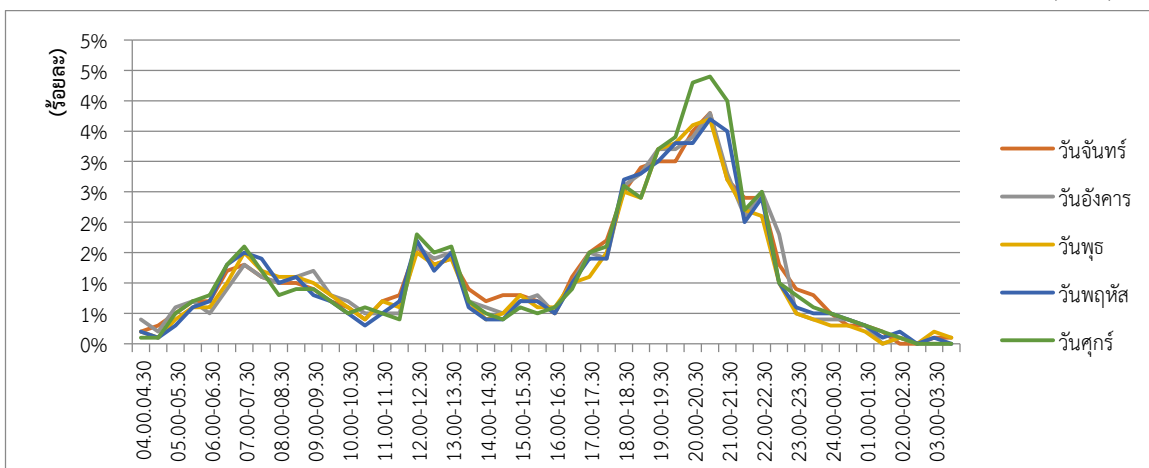
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



สำหรับค่าความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 7 ในวันเสาร์ - อาทิตย์นั้น พบพฤติกรรมชมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งสองวัน ระหว่างเวลา 17.00 น. ถึง 22.00 น. หลังจากนั้นลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อถึงเวลา 22.30 น.

แผนภาพที่ 103 ค่าความนิยม (ช่วงเวลาที่ชม) ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 9
พฤติกรรมชมวันธรรมดา (%)

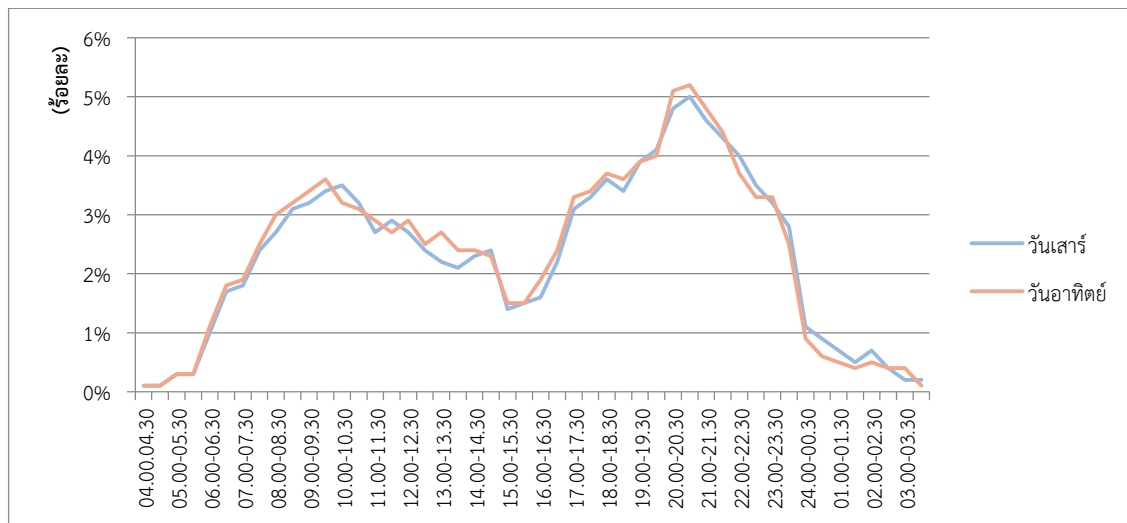
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



สำหรับค่าความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 9 ในวันธรรมดา (วันจันทร์ถึงศุกร์) นั้นพบพฤติกรรมการรับชมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วใกล้เคียงกันในแต่ละวัน โดยสูงที่สุดในวันศุกร์เริ่มตั้งแต่เวลา 16.30 น. ถึง 20.30 น. และหลังจากนั้นลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อถึงเวลา 22.00 น.

แผนภาพที่ 104 ค่าความนิยม (ช่วงเวลาชม) ในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 9
พฤติกรรมชมวันเสาร์-อาทิตย์ (%)

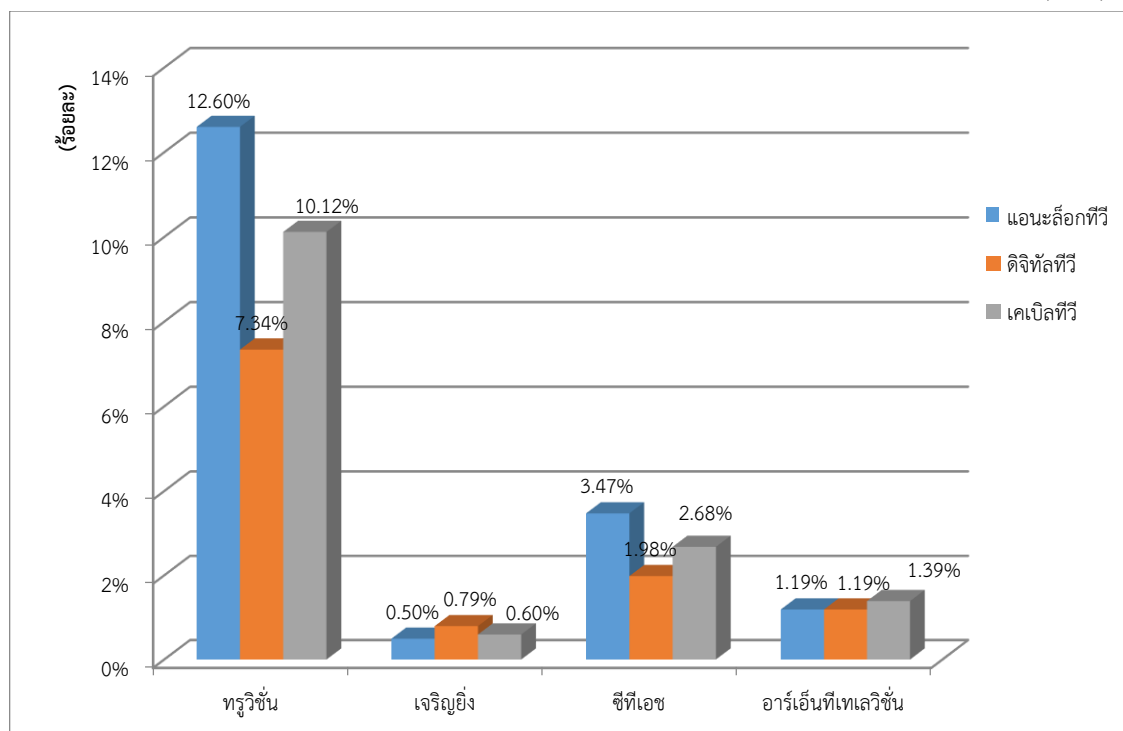
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



สำหรับค่าความนิยมในการชมรายการโทรทัศน์ช่อง 9 ในวันเสาร์-อาทิตย์นั้น พบพฤติกรรมชมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น 2 ช่วงคือ ช่วงเช้า ระหว่างเวลา 7.00 น. ถึง 10.00 น. และช่วงเย็นถึงหัวค่ำ ตั้งแต่เวลา 16.30 น. ถึง 20.30 น. หลังจากนั้นลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อถึงเวลา 23.00 น.

แผนภาพที่ 105 จำนวนครัวเรือนที่ชมเคเบิลทีวีแยกตามผู้ประกอบการ (%)

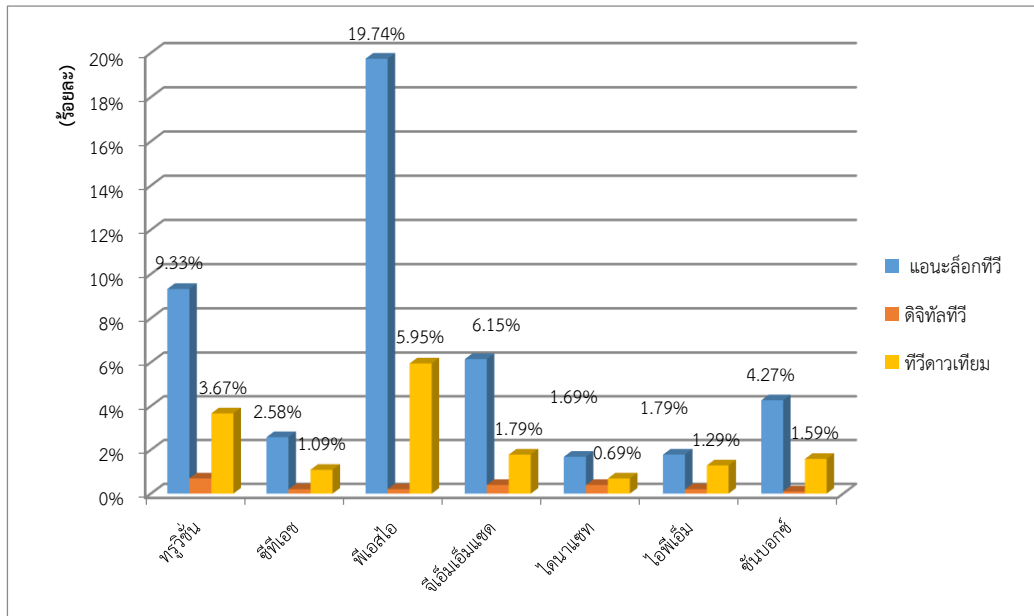
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



ผู้ประกอบการประเภทเคเบิลทีวีที่ครัวเรือนเลือกใช้เพื่อการรับชมช่องรายการทางแอนะล็อกทีวี ช่องรายการทางดิจิทัลทีวี และช่องรายการทางเคเบิลทีวีนั้น พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกใช้เคเบิลทีวีของ ทูริชชั่นสำหรับการชมทุกๆ กลุ่มของช่องรายการดังกล่าว โดยมีครัวเรือนที่เลือกใช้เคเบิลทีวีของซีทีเอชเป็น สัดส่วนรองลงมา เพื่อชมทุกกลุ่มช่องรายการดังกล่าวเช่นกัน

แผนภาพที่ 106 จำนวนครัวเรือนที่ชมทีวีดาวเทียมแยกตามผู้ประกอบการ (%)

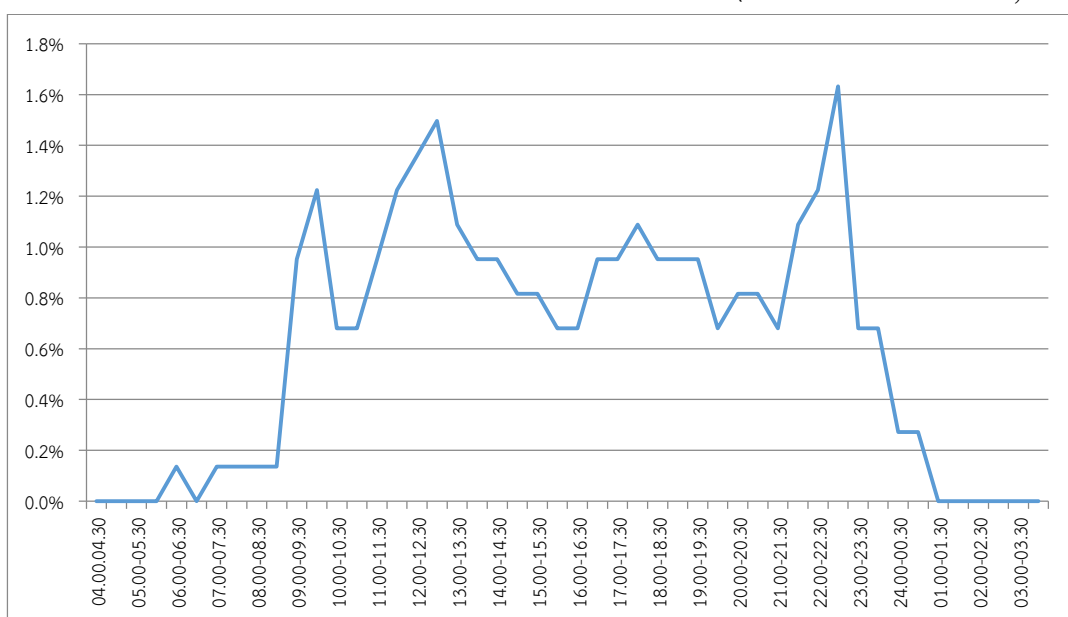
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



ผู้ประกอบการทีวีดาวเทียมที่ครัวเรือนเลือกใช้เพื่อการรับชมช่องรายการทางแอนะล็อกทีวี ช่องรายการทางดิจิทัลทีวี และช่องรายการทางทีวีดาวเทียมนั้น พบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่เลือกใช้กล่องรับสัญญาณของทีไอเอส เพื่อการรับชมทุกกลุ่มช่องรายการดังกล่าว เป็นสัดส่วนสูงสุด สัดส่วนรองลงมานั้น ครัวเรือนเลือกใช้ของทูรวิชั่น และของจีเอ็มเอ็มแอด ตามลำดับ

แผนภาพที่ 107 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการเคเบิลทีวีของทูรวิชั่น พฤติกรรมชมเมื่อวานนี้ (%)

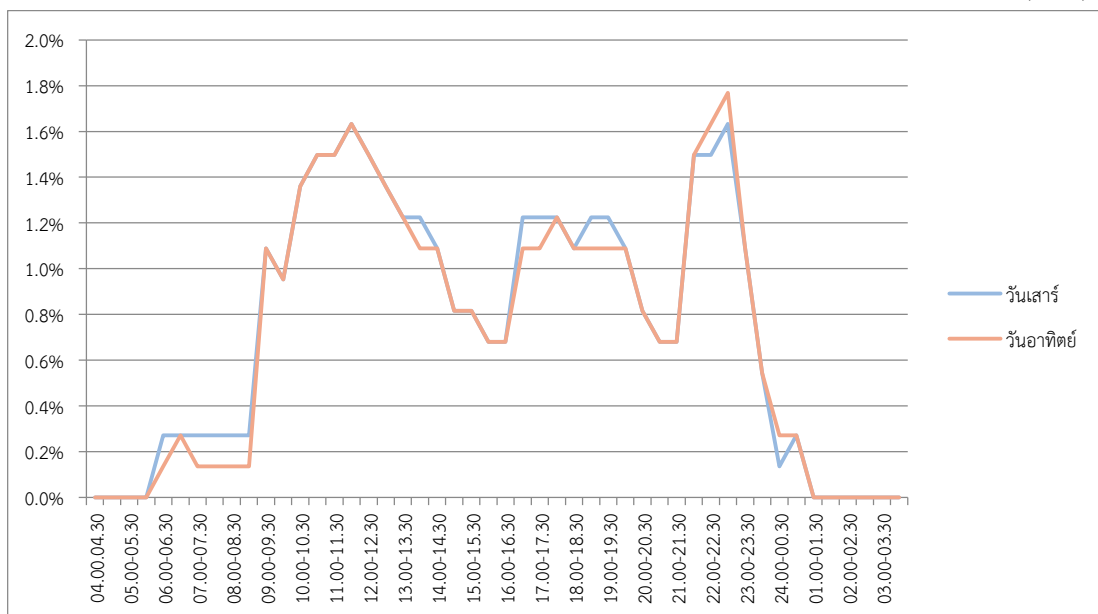
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



แผนภาพที่ 108 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการเคเบิลทีวีช่องทรูวิชั่น พฤติกรรมการชมวันธรรมดา (%)
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



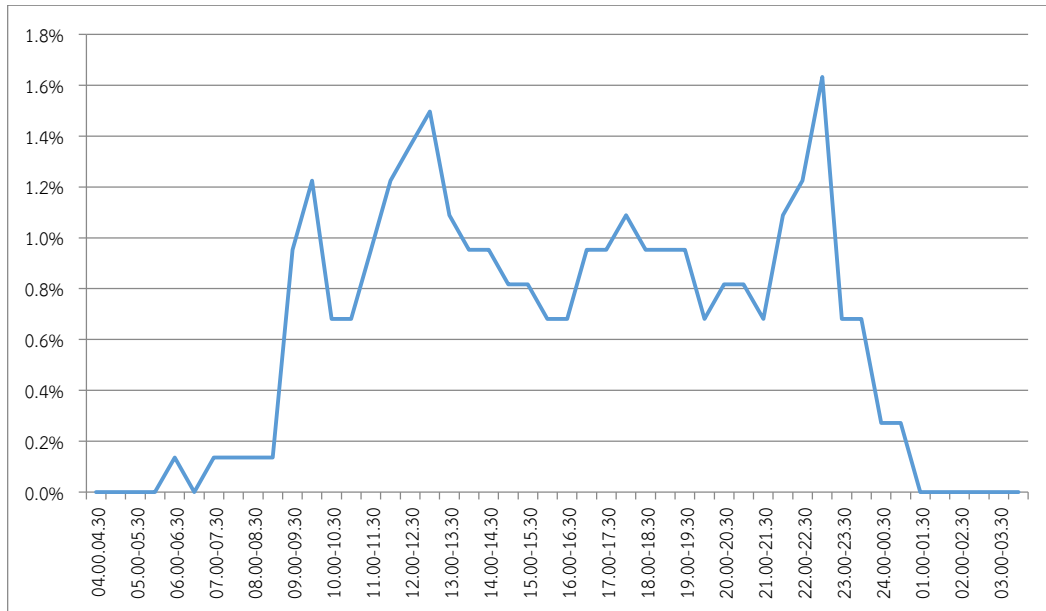
แผนภาพที่ 109 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการเคเบิลทีวีช่องทรูวิชั่น ชมวันเสาร์-วันอาทิตย์ (%)
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีช่องทรูวิชั่นภายใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ทั้งการรับชมเมื่อวานนี้ วันธรรมดา และวันเสาร์-อาทิตย์นั้นมีรูปแบบคล้ายคลึงกันในช่วงเวลา 2 ช่วง ได้แก่ ระหว่าง 9.00 น. ถึง 12.30 น. และช่วงค่ำ 19.00 น. ถึง 21.00 น.

แผนภาพที่ 110 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่อง CTH
พฤติกรรมชมเมื่อวานนี้ (%)

(Individuals 4+ BKK: 5,310,237)



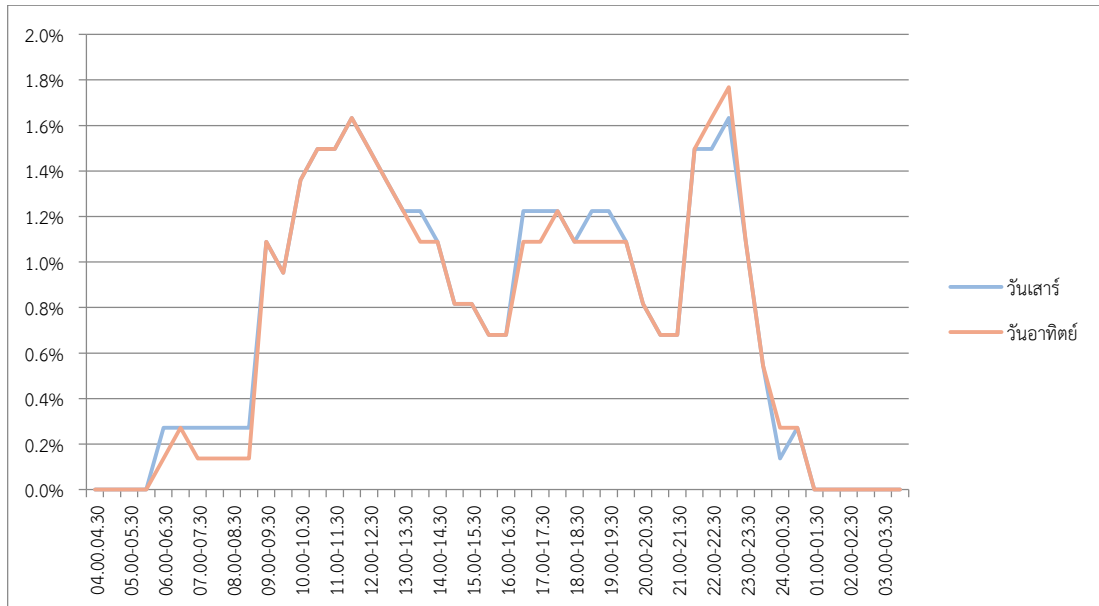
แผนภาพที่ 111 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่อง CTH
พฤติกรรมชมวันธรรมดา (%)

(Individuals 4+ BKK: 5,310,237)



แผนภาพที่ 112 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่อง CTH
พฤติกรรมชมวันเสาร์-วันอาทิตย์ (%)

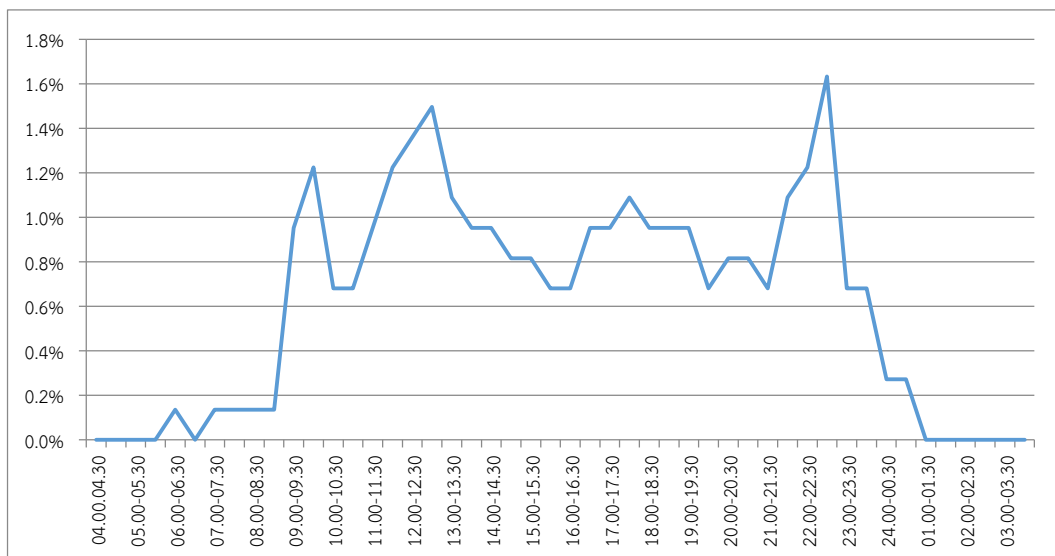
(Individuals4+ BKK: 5,310,237)



พฤติกรรมชมรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมช่อง CTH ภายใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา การรับชมเมื่อวานนี้ เพิ่มขึ้นระหว่าง 9.00 เพิ่มขึ้นระหว่าง 9.00 น. ถึง 12.30 น. และ 21.30 น. ถึง 23.00 น. ส่วนการรับชมในวันธรรมดาเพิ่มขึ้นระหว่าง 9.00 น. ถึง 14.0 น. และ 21.00 น. ถึง 23.00 น. และการรับชมในวันเสาร์-อาทิตย์นั้นมีรูปแบบคล้ายคลึงกันทั้งสองวันใน 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ระหว่าง 9.00 น. ถึง 12.30 น. ระหว่าง 16.00 น. ถึง 19.30 และช่วงค่ำ 21.00 น. ถึง 22.30 น.

แผนภาพที่ 113 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง GMM ONE ช่อง 31
พฤติกรรมชมเมื่อวานนี้ (%)

(Individuals4+ BKK: 5,310,237)



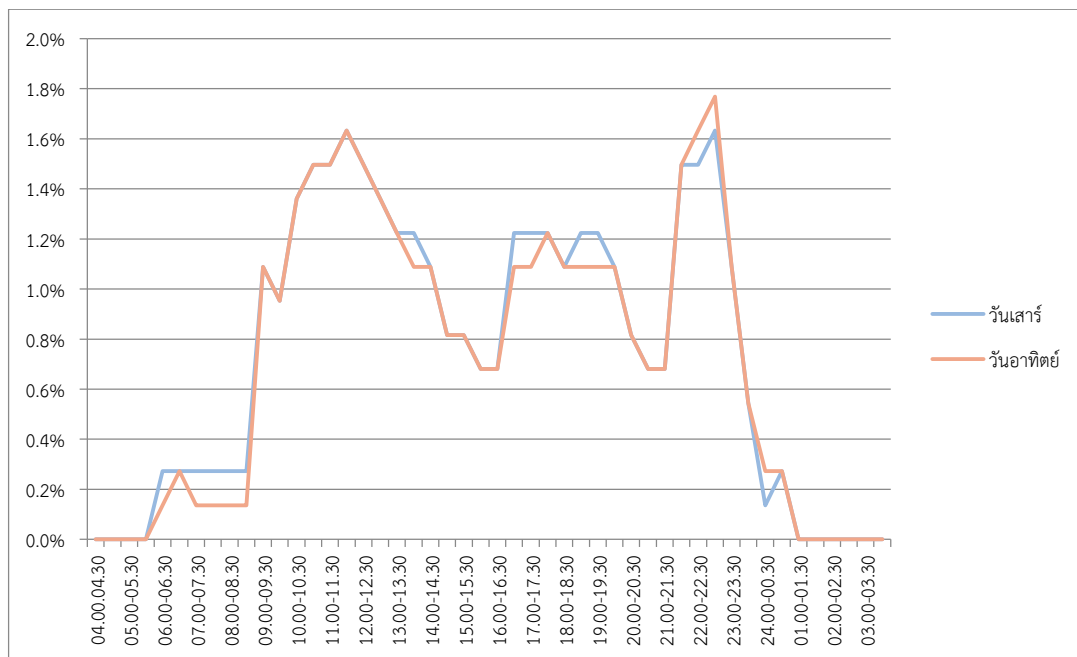
แผนภาพที่ 114 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง GMM ONE ช่อง 31
พฤติกรรมชมวันธรรมดา (%)

(Individuals4+ BKK: 5,310,237)



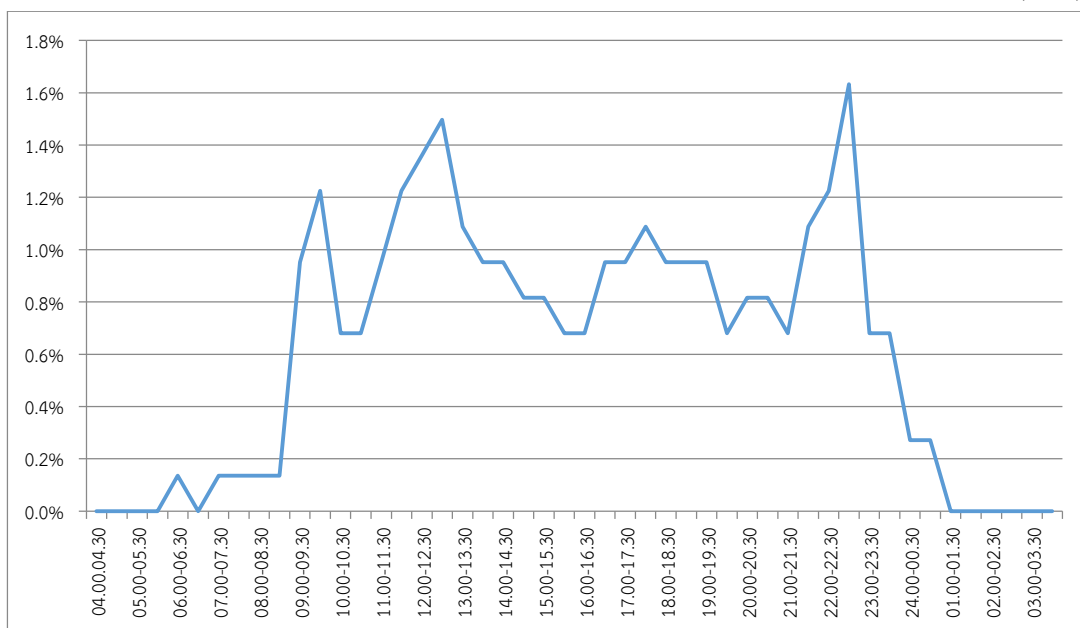
แผนภาพที่ 115 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง GMM ONE ช่อง 31
พฤติกรรมชมวันเสาร์-วันอาทิตย์ (%)

(Individuals4+ BKK: 5,310,237)



แผนภาพที่ 116 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Nation TV ช่อง 22
พฤติกรรมชมเมื่อวานนี้ (%)

(Individuals4+ BKK: 5,310,237)



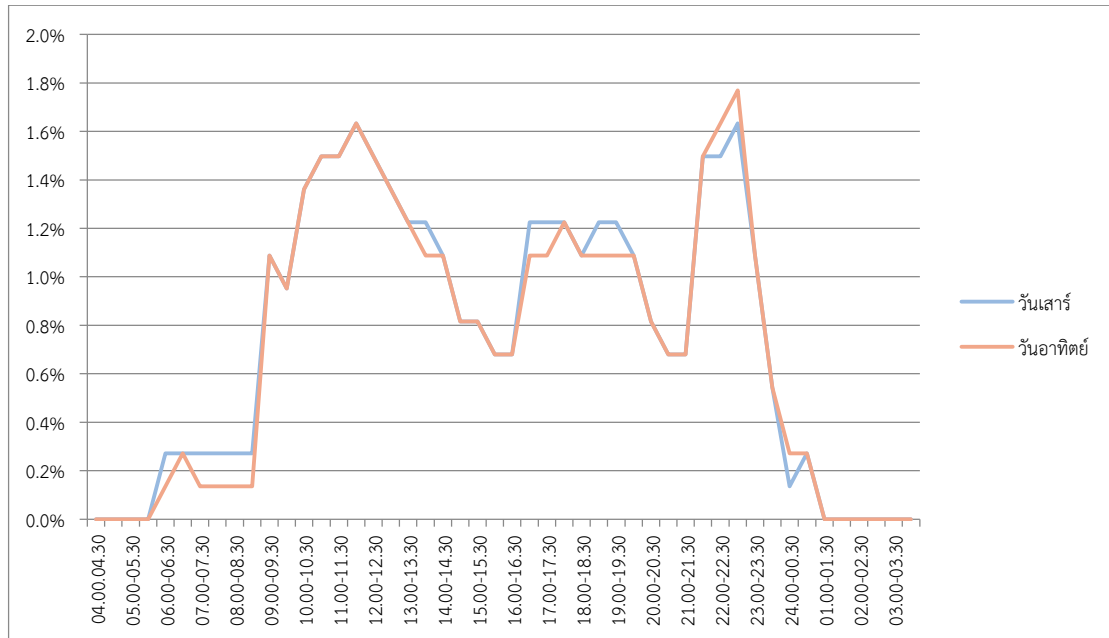
แผนภาพที่ 117 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Nation TV ช่อง 22
พฤติกรรมชมวันธรรมดา (%)

(Individuals4+ BKK: 5,310,237)



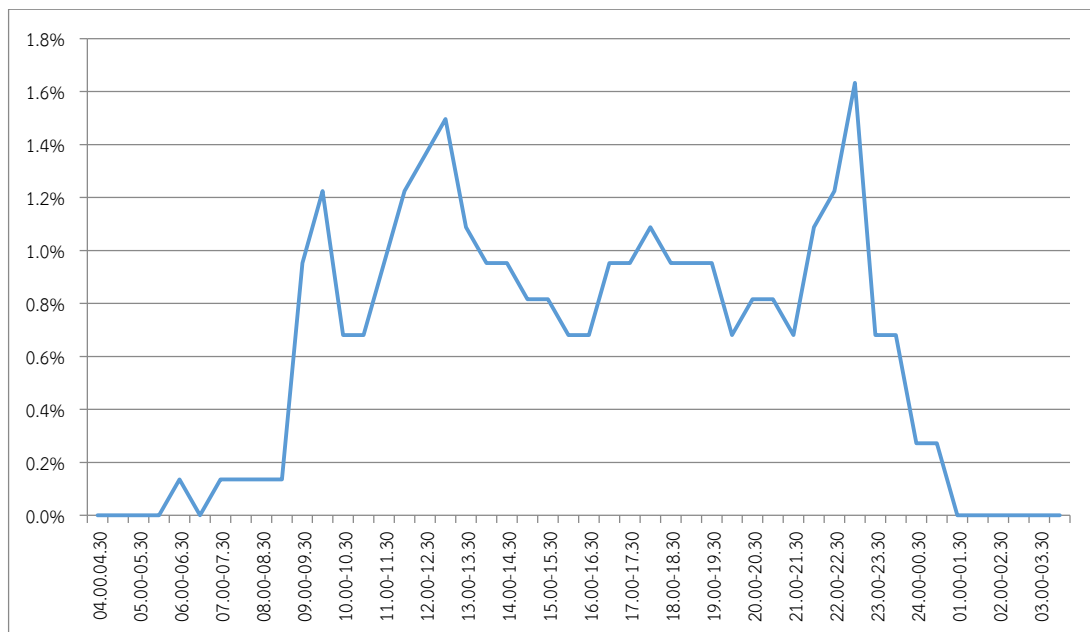
แผนภาพที่ 118 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Nation TV ช่อง 22
พฤติกรรมชมวันเสาร์-วันอาทิตย์ (%)

(Individuals4+ BKK: 5,310,237)



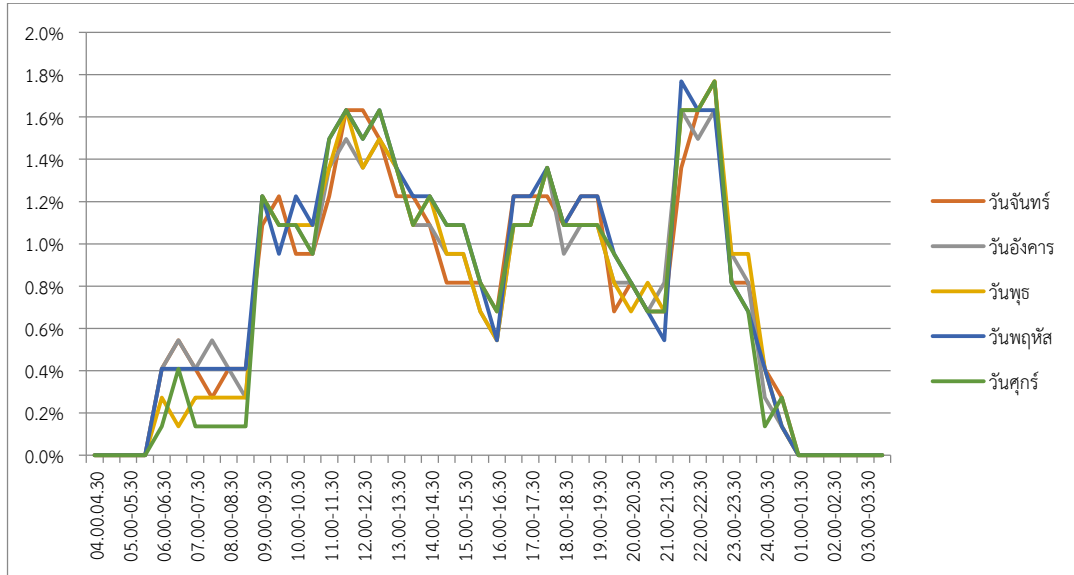
แผนภาพที่ 119 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Thairath TV ช่อง 32
พฤติกรรมชมเมื่อวานนี้ (%)

(Individuals4+ BKK: 5,310,237)



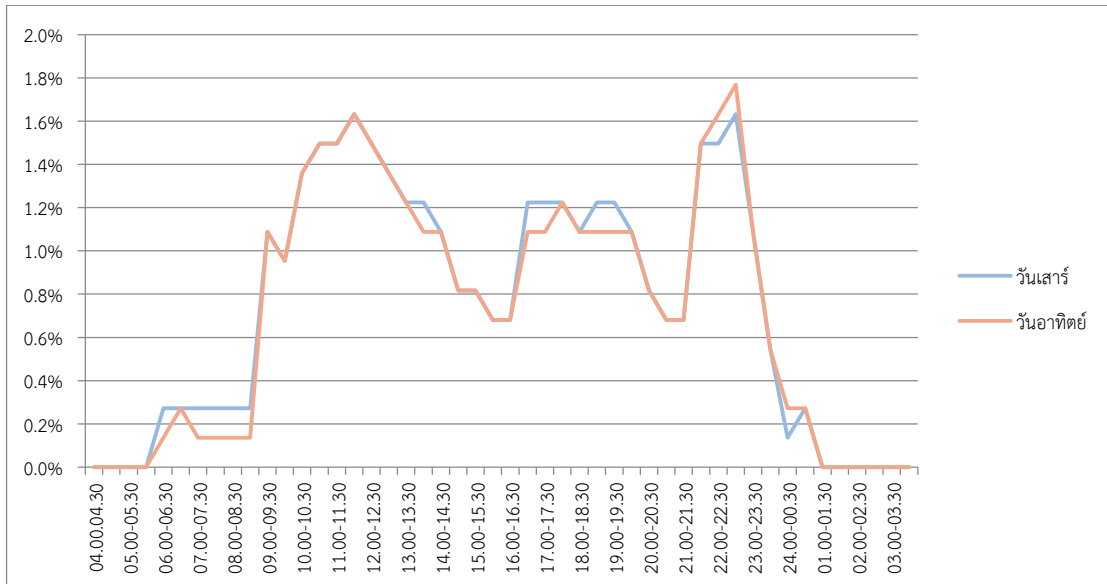
แผนภาพที่ 120 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Thairath TV ช่อง 32
พฤติกรรมชมวันธรรมดา (%)

(Individuals4+ BKK: 5,310,237)



แผนภาพที่ 121 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Thairath TV ช่อง 32
พฤติกรรมชมวันเสาร์-วันอาทิตย์ (%)

(Individuals4+ BKK: 5,310,237)

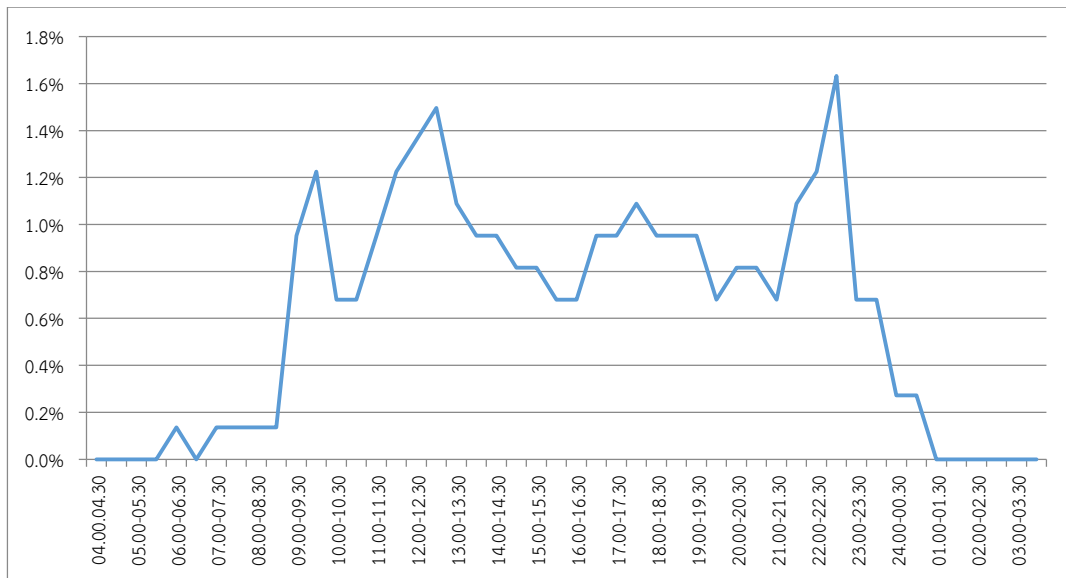


สำหรับการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลทีวีได้แก่ ช่อง GMM One (ช่อง 31) ช่อง Nation TV (ช่อง 22) และช่อง Thairath TV (ช่อง 32) ภายใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา พบว่า พฤติกรรมชมทั้งเมื่อวานนี้ ในวันธรรมดา และในวันเสาร์-อาทิตย์นั้นมีรูปแบบคล้ายคลึงกันทั้ง 3 ช่องได้แก่ สัดส่วนการชมสูงขึ้นอย่างชัดเจน

ช่วงเวลาระหว่าง 9.00 น. ถึง 12.30 น. และช่วงค่ำระหว่าง 20.00 น. ถึง 22.30 น. ซึ่งพบว่าสัดส่วนสูงกว่าช่วงเช้าด้วย

แผนภาพที่ 122 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Workpoint TV ช่อง 23
พฤติกรรมชมเมื่อวานนี้ (%)

(Individuals4+ BKK: 5,310,237)



แผนภาพที่ 123 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Workpoint TV ช่อง 23
พฤติกรรมชมวันธรรมดา (%)

(Individuals4+ BKK: 5,310,237)



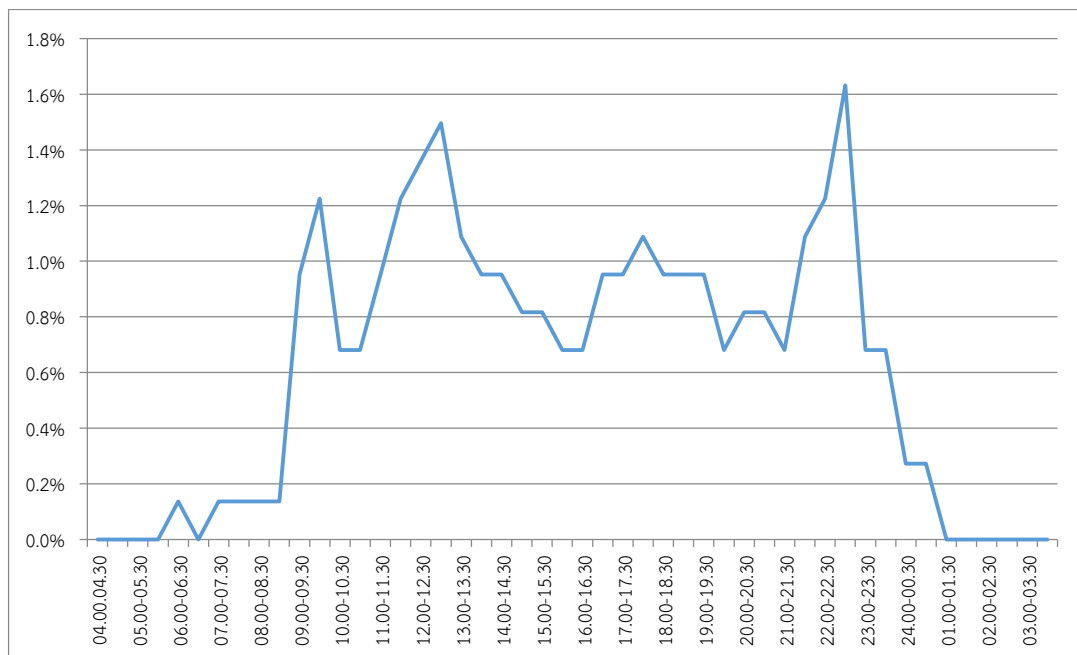
แผนภาพที่ 124 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง Workpoint TV ช่อง 23
พฤติกรรมชมวันเสาร์-วันอาทิตย์ (%)

(Individuals4+ BKK: 5,310,237)



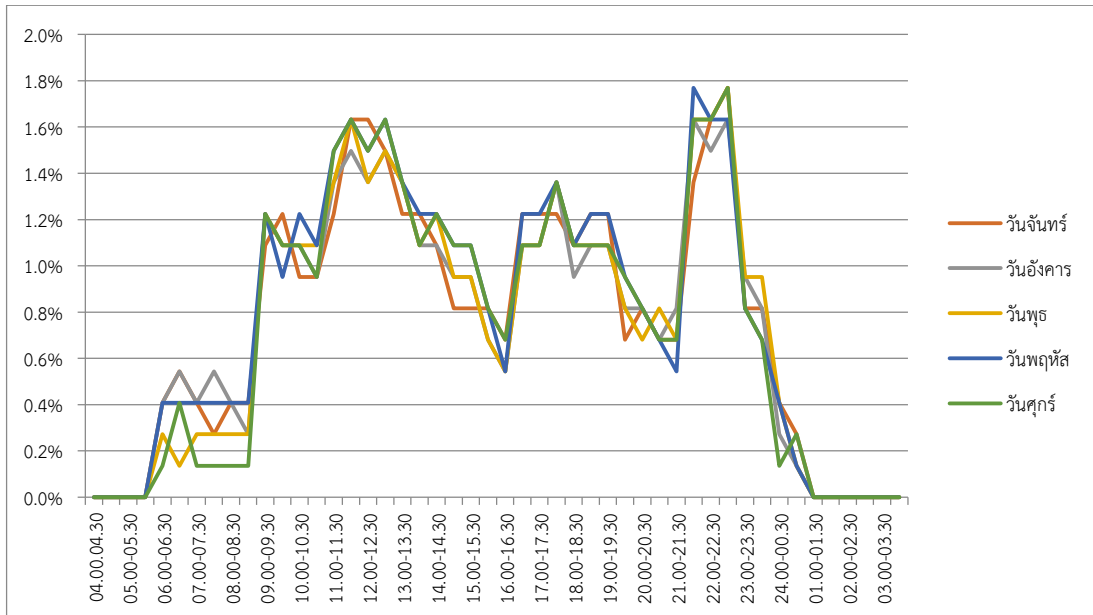
แผนภาพที่ 125 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง CH8 ช่อง 27
พฤติกรรมชมเมื่อวานนี้ (%)

(Individuals4+ BKK: 5,310,237)



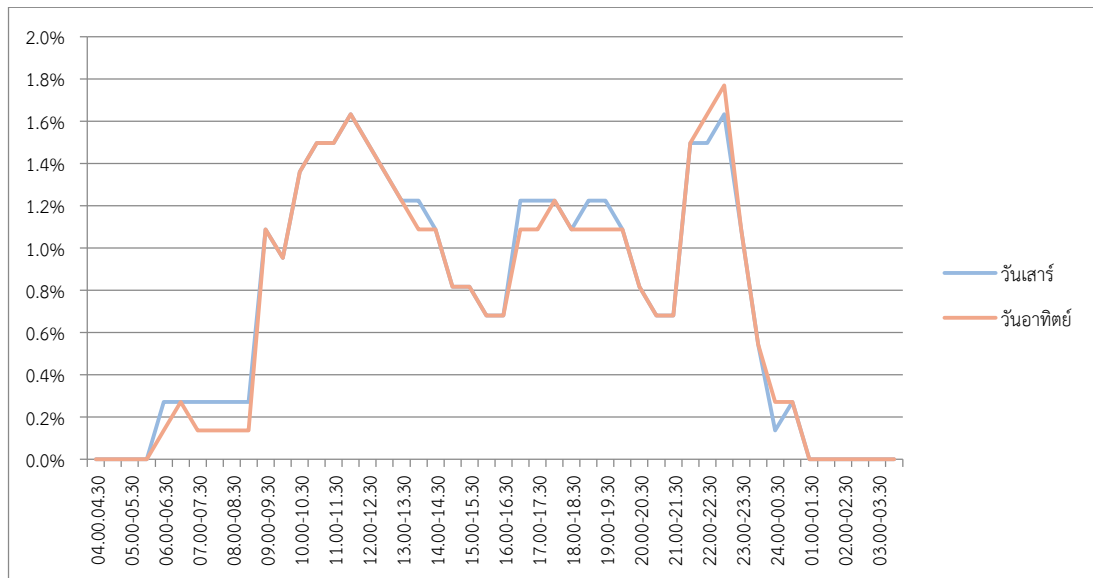
แผนภาพที่ 126 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง CH8 ช่อง 27
พฤติกรรมชมวันธรรมดา (%)

(Individuals4+ BKK: 5,310,237)



แผนภาพที่ 127 ช่วงเวลาที่ใช้ในการชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง CH8 ช่อง 27
พฤติกรรมชมวันเสาร์-วันอาทิตย์ (%)

(Individuals4+ BKK: 5,310,237)



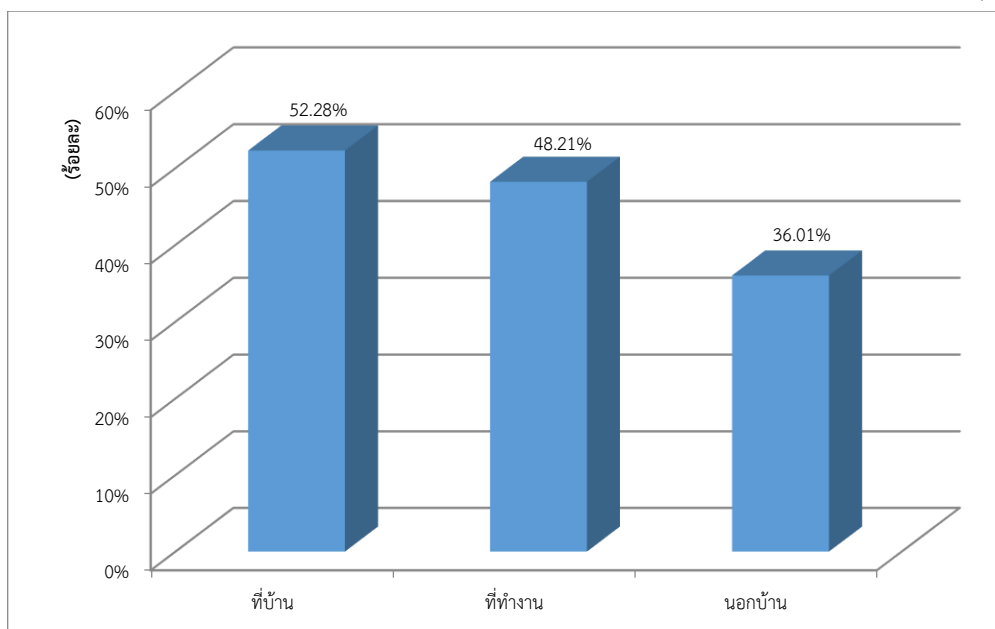
ผู้บริโภครับชมช่องรายการ Workpoint TV และ CH 8 ในสัปดาห์ที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมชมทั้งเมื่อวานนี้ ในวันธรรมดา และในวันเสาร์-อาทิตย์ที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกันทั้ง 2 ช่อง ซึ่งระหว่างวันนั้นจะมีสัดส่วนการชมที่ลดลงเฉพาะช่วงเวลาระหว่าง 13.00 น. ถึง 16.00 น. และช่วงค่ำระหว่าง 19.00 น. ถึง 20.30 น. เท่านั้น

4.3.2 การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์และนิตยสาร)

1). การบริโภคสื่อประเภทหนังสือพิมพ์

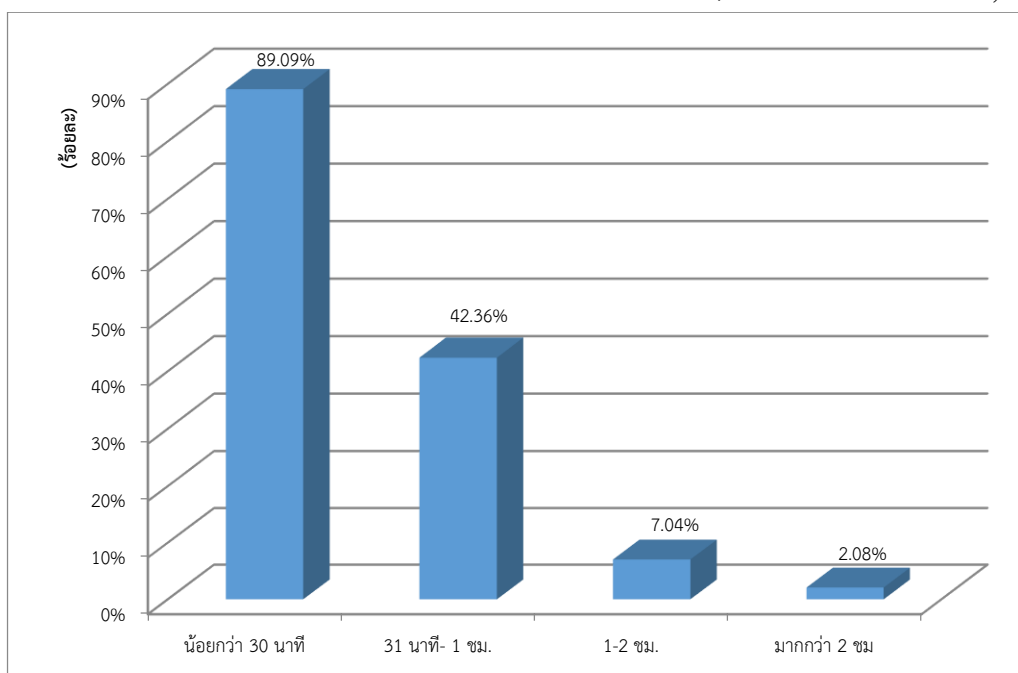
แผนภาพที่ 128 สถานที่อ่านหนังสือพิมพ์ (%)

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



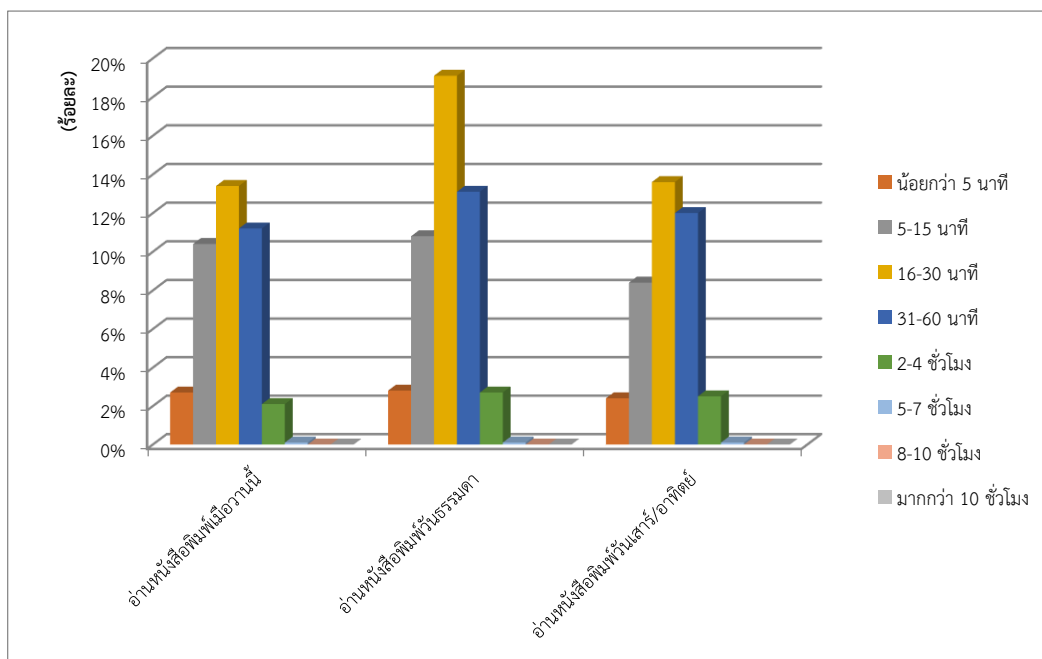
แผนภาพที่ 129 ระยะเวลาที่อ่านหนังสือพิมพ์ (ชั่วโมงต่อวัน)

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



แผนภาพที่ 130 ความถี่ในการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ (%)

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

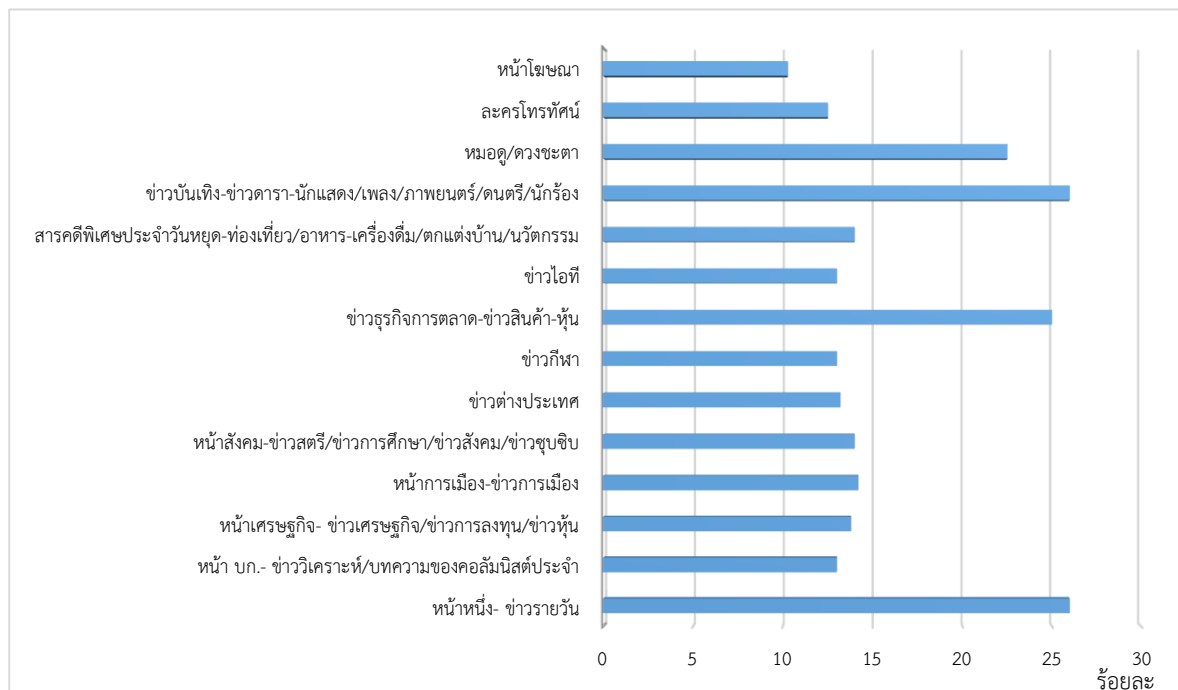


สถานที่ที่อ่านหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ คือ ที่บ้าน รองลงมาคือ ที่ทำงาน และนอกบ้าน โดยระยะเวลาที่ผู้ตอบประมาณ 9 ใน 10 คน (แผนภาพที่ 129) ระบุว่า ใช้ไปกับการอ่านหนังสือพิมพ์นั้นคือ น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อวัน ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการอ่านเมื่อวาน อ่านในวันธรรมดา หรืออ่านในวันเสาร์/อาทิตย์ ก็พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านอยู่ระหว่าง 16-30 นาทีเท่านั้น

ประเภทคอลัมน์สื่อสิ่งพิมพ์ที่อ่าน

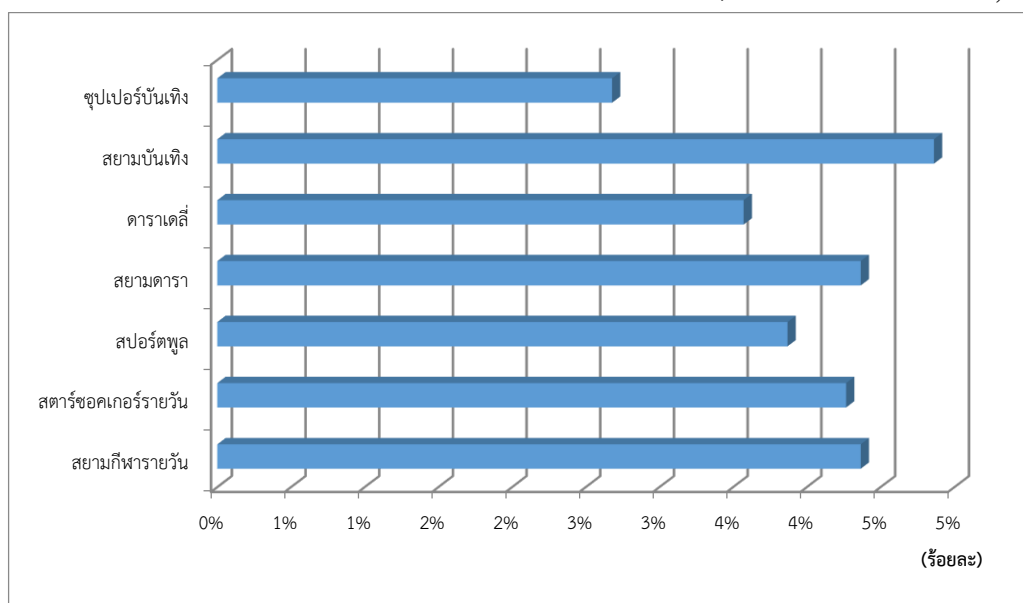
แผนภาพที่ 131 คอลัมน์หนังสือพิมพ์ประจำวันี่อ่านเป็นประจำ (%)

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



แผนภาพที่ 132 พฤติกรรมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทกีฬาและบันเทิง (%)

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

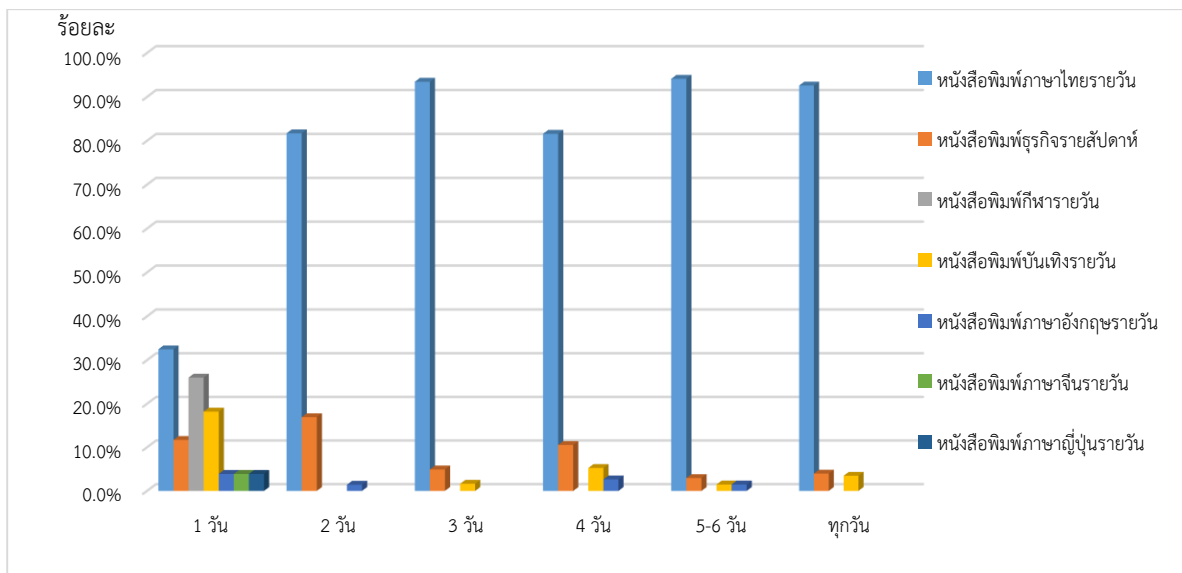


ประเภทของคอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่ประชากรทั่วประเทศอ่านเป็นประจำนั้นได้แก่ ข่าวนับถึง/ข่าว
ดารา ข่าวหน้าหนึ่ง/ข่าวรายวัน และข่าวธุรกิจการตลาด/ข่าวสินค้า/หุ้น เป็นสัดส่วนตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์

แผนภาพที่ 133 ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ (ภายใน 1 อาทิตย์) (%)

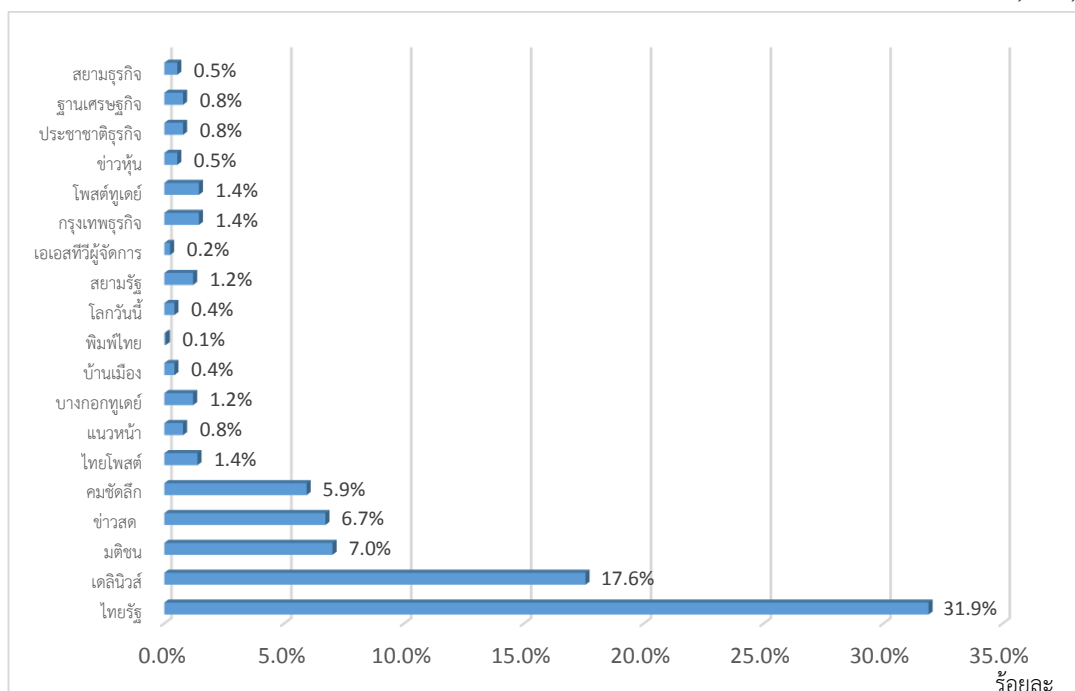
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



พฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์

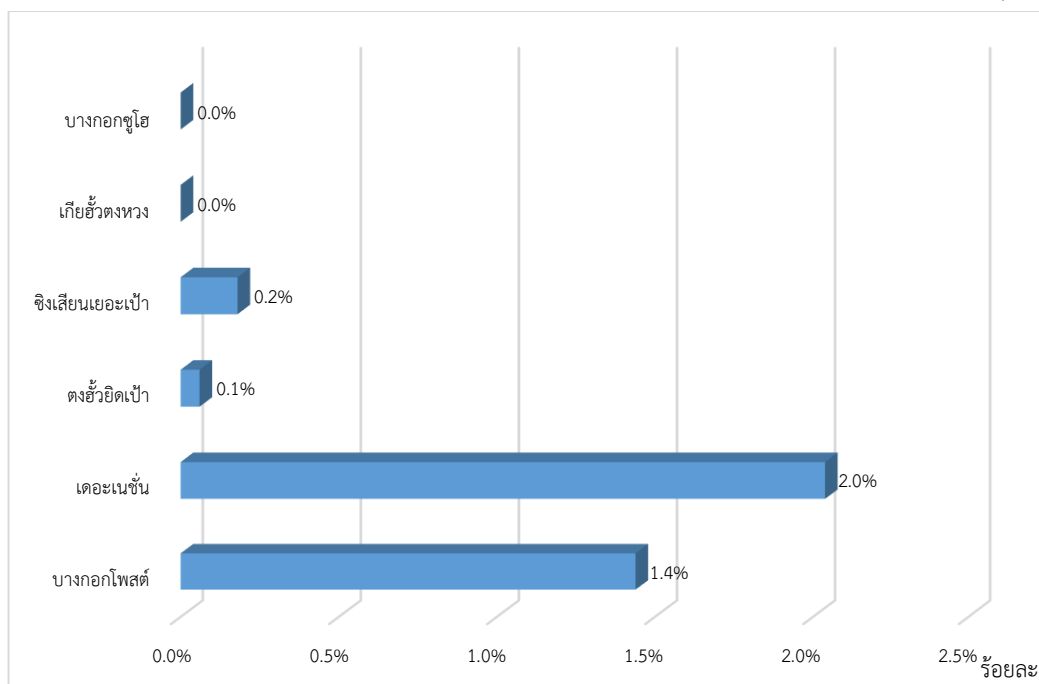
แผนภาพที่ 134 พฤติกรรมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไป (%)

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

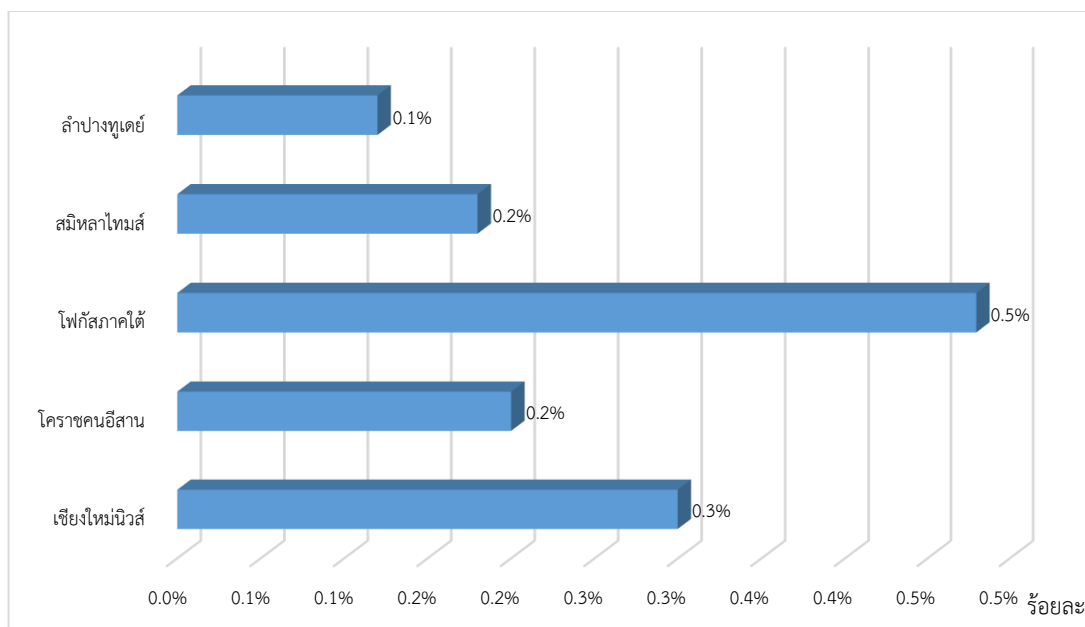


แผนภาพที่ 135 พฤติกรรมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทภาษาต่างประเทศ (%)

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



แผนภาพที่ 136 พฤติกรรมในการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างจังหวัด (%)



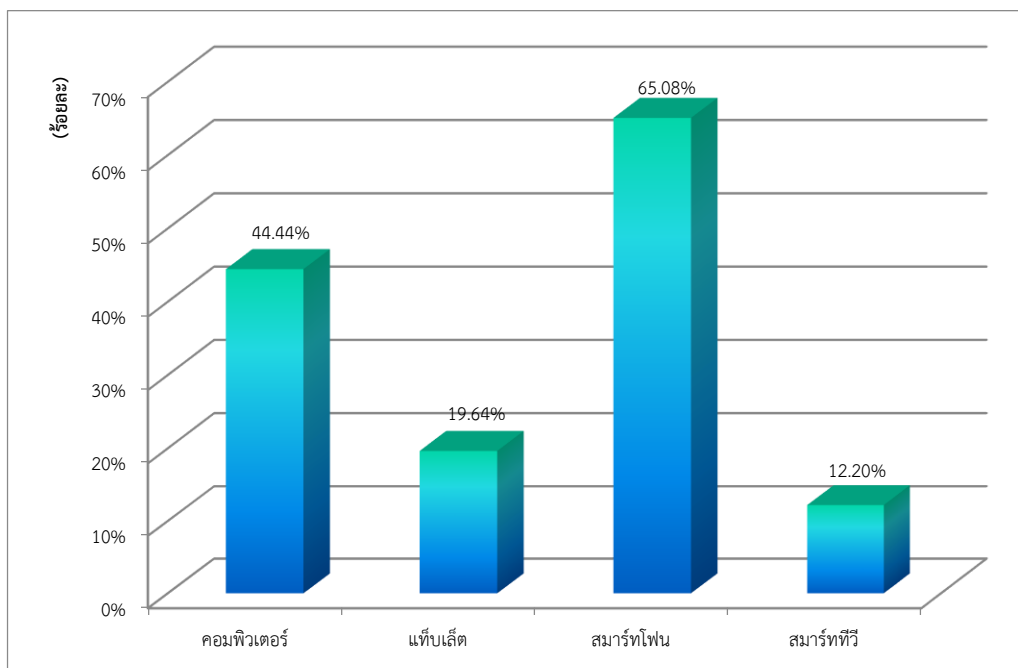
เมื่อผู้ตอบระบุว่า อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันนั้น ส่วนใหญ่ระบุว่าอ่านหนังสือพิมพ์แบบภาษาไทยรายวัน โดยหนังสือพิมพ์ประเภททั่วไปที่นิยมอ่านในสัดส่วนสูงสุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ ส่วนหนังสือพิมพ์ประเภทภาษาต่างประเทศนั้นหนังสือพิมพ์ของเดอะเนชั่น (The Nation) เป็น

ที่นิยมอ่านมากที่สุด เมื่อดูสัดส่วนการอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทต่างจังหวัดหรือในระดับท้องถิ่นที่พบได้มากแล้ว จะได้แก่ หนังสือพิมพ์โฟกัสภาคใต้ และหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์

อุปกรณ์ในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์

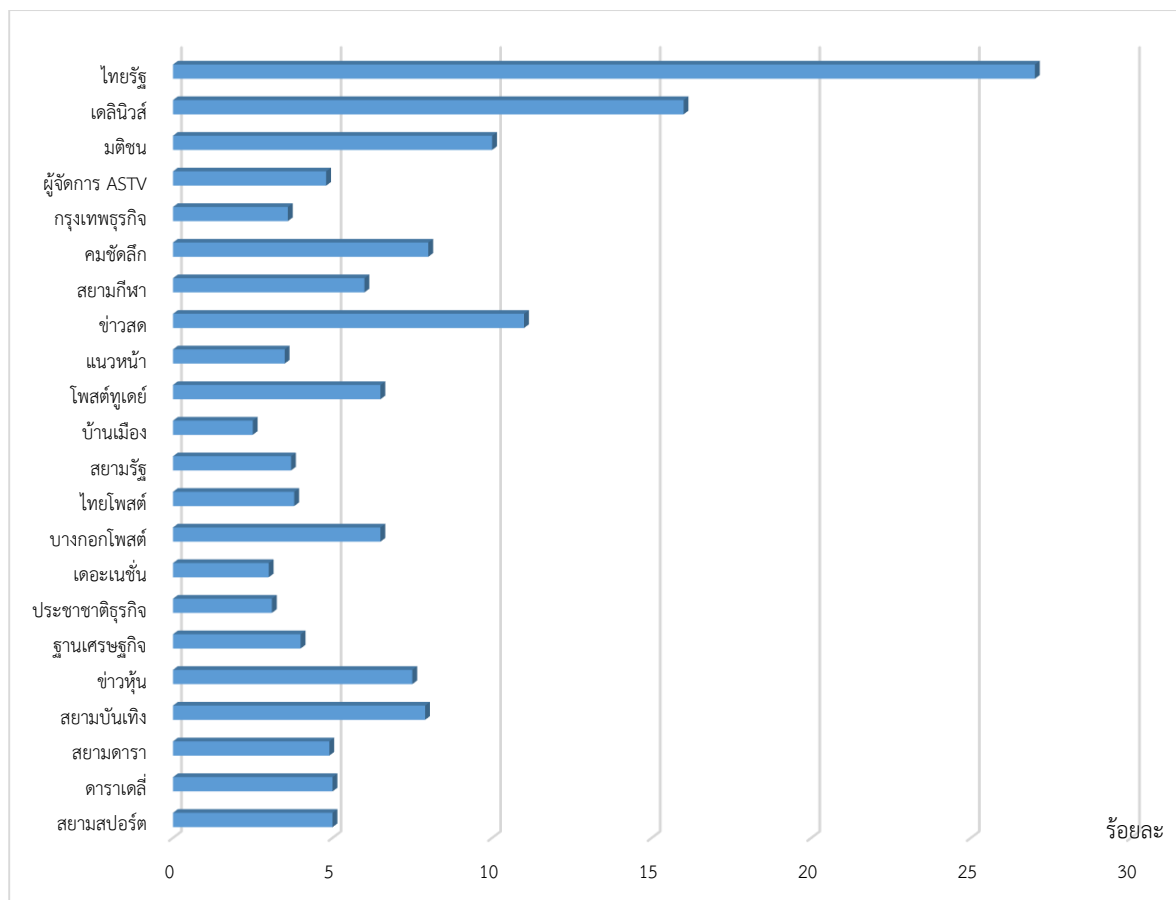
แผนภาพที่ 137 อุปกรณ์ที่ใช้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (%)

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



แผนภาพที่ 138 พฤติกรรมในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (%)

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

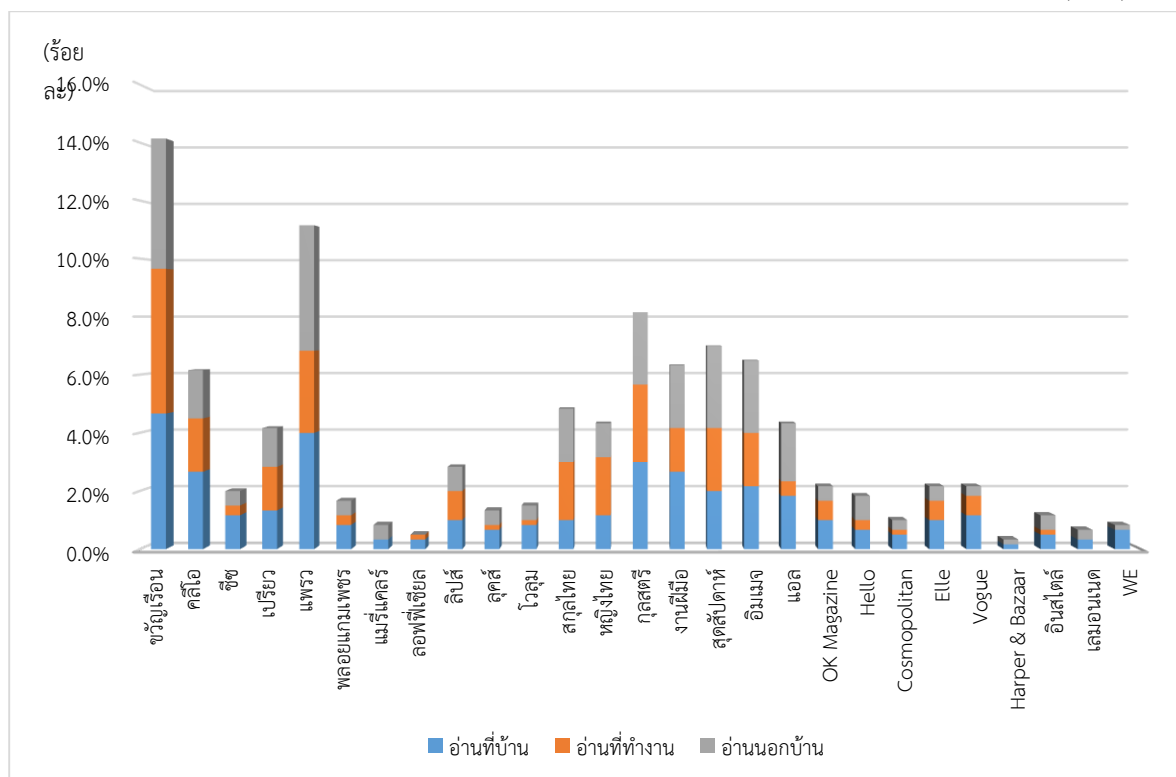


ประมาณ 2 ใน 3 ของผู้ตอบ ระบุว่า อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน และร้อยละ 44.44 อ่านผ่านคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ประมาณ 1 ใน 5 ของผู้ตอบอ่านผ่านแท็บเล็ต โดยพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่พบในสัดส่วนสูงสุดคือ การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐออนไลน์ ซึ่งเกือบเป็น 1 ใน 3 ของจำนวนผู้ตอบ

2). การบริโภคสื่อประเภทนิตยสาร

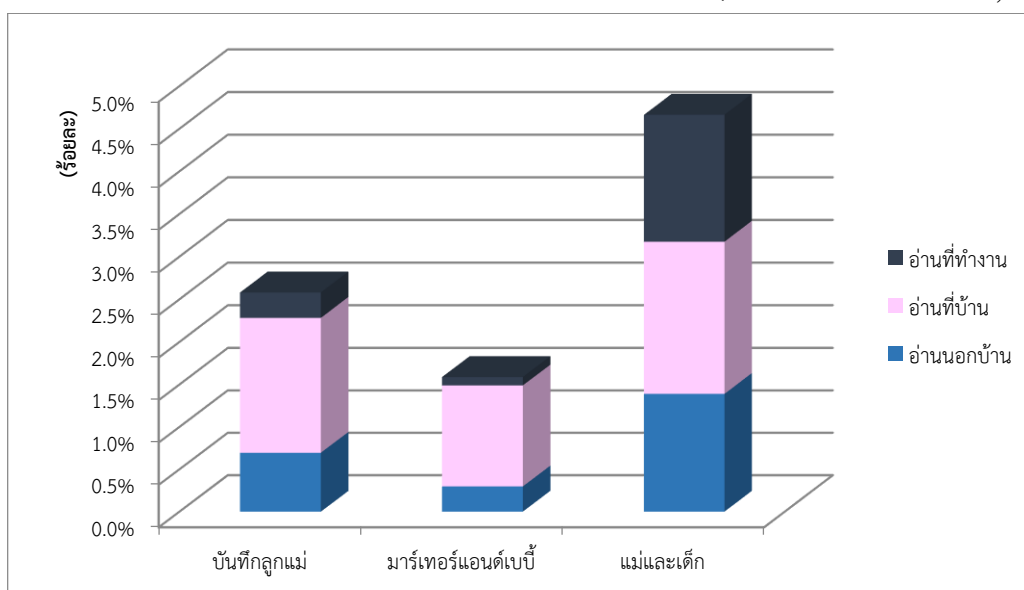
แผนภาพที่ 139 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทผู้หญิง (%)

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



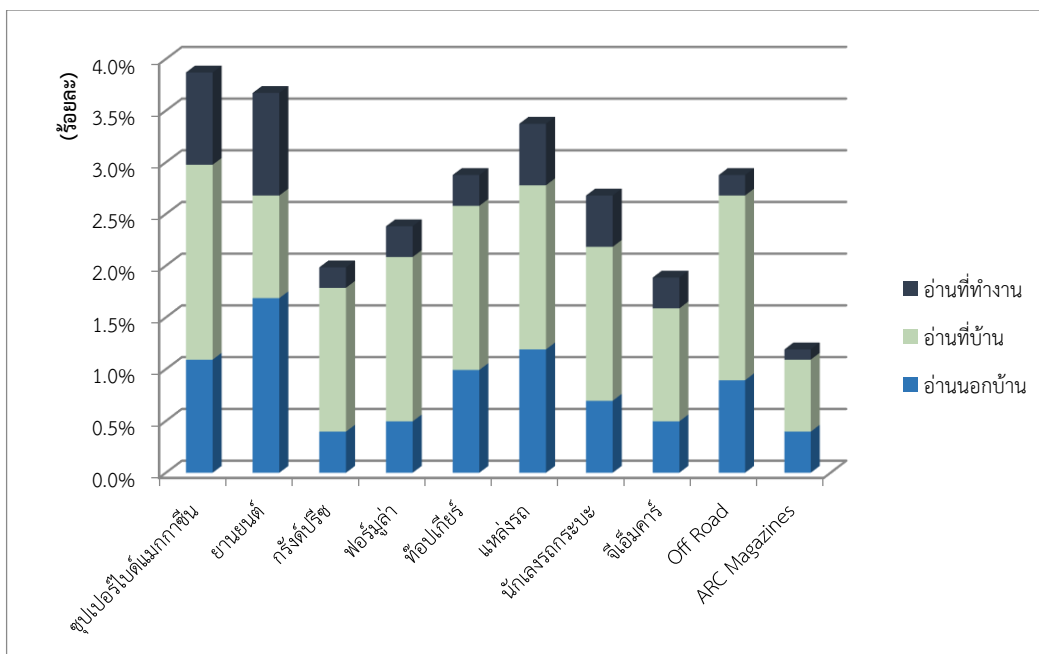
แผนภาพที่ 140 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทแม่และลูก (%)

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



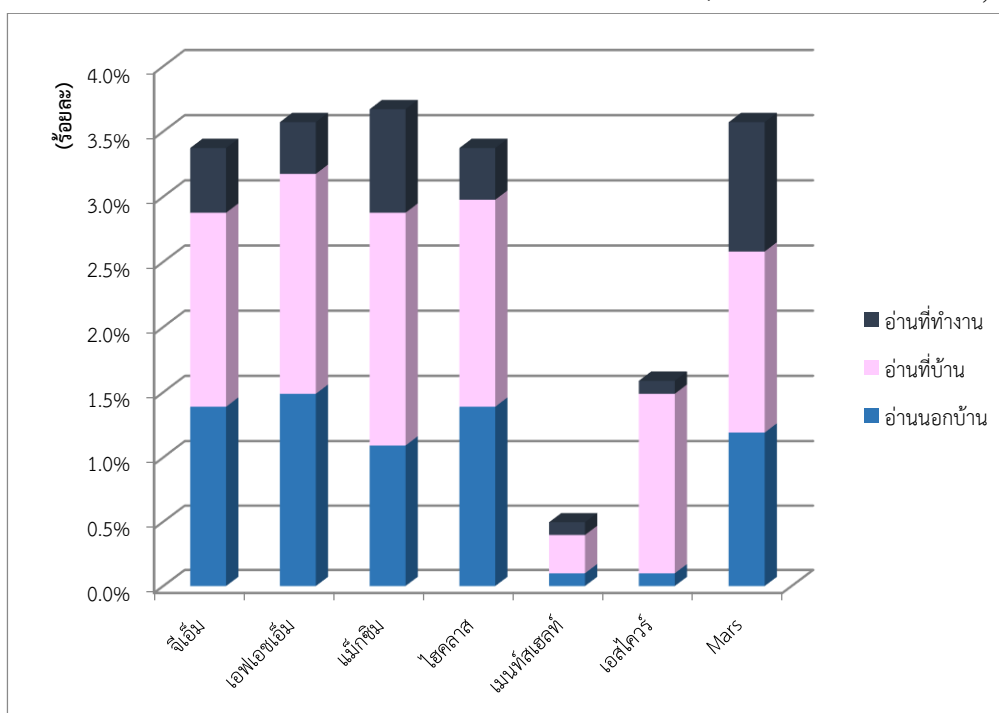
แผนภาพที่ 141 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทยนต์และมอเตอร์ไซด์ (%)

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



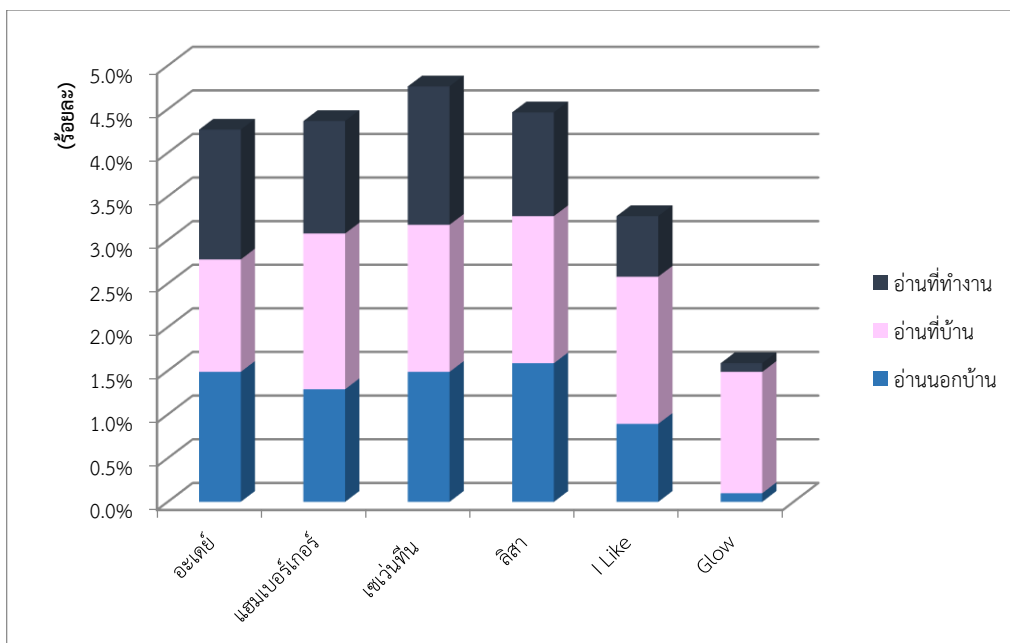
แผนภาพที่ 142 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทผู้ชาย (%)

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



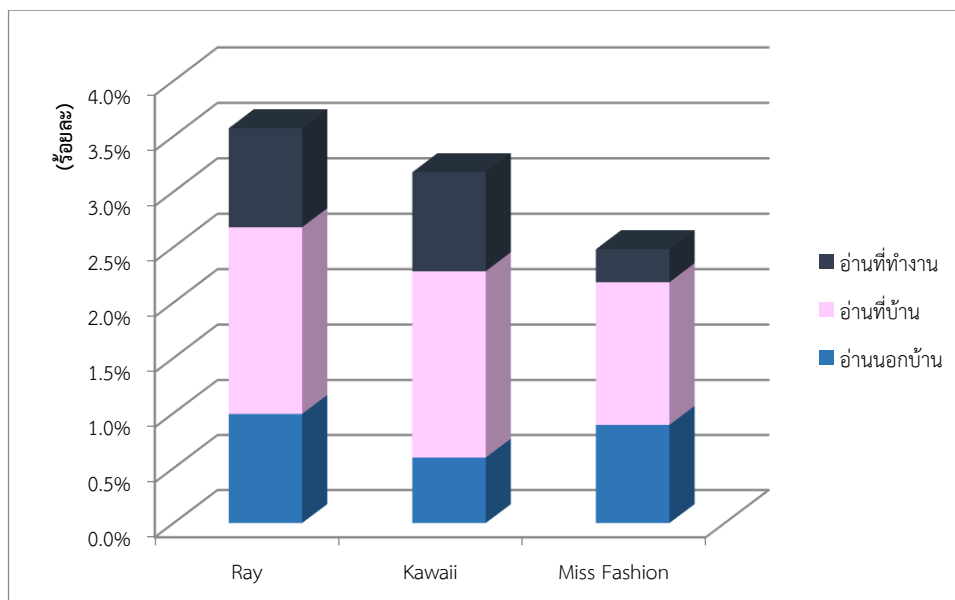
แผนภาพที่ 143 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทวัยรุ่น (%)

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



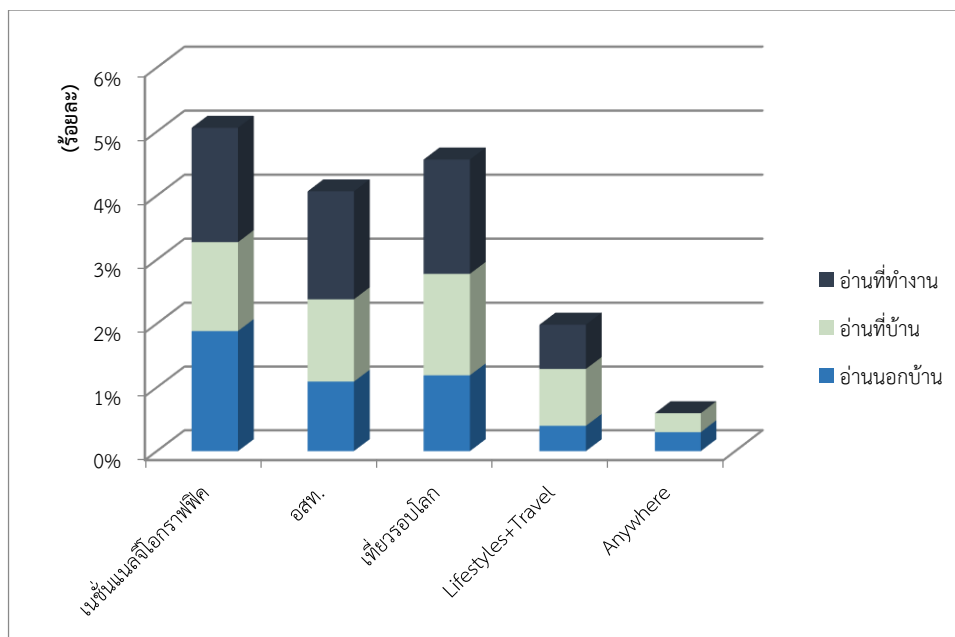
แผนภาพที่ 144 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทแฟชั่น (%)

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



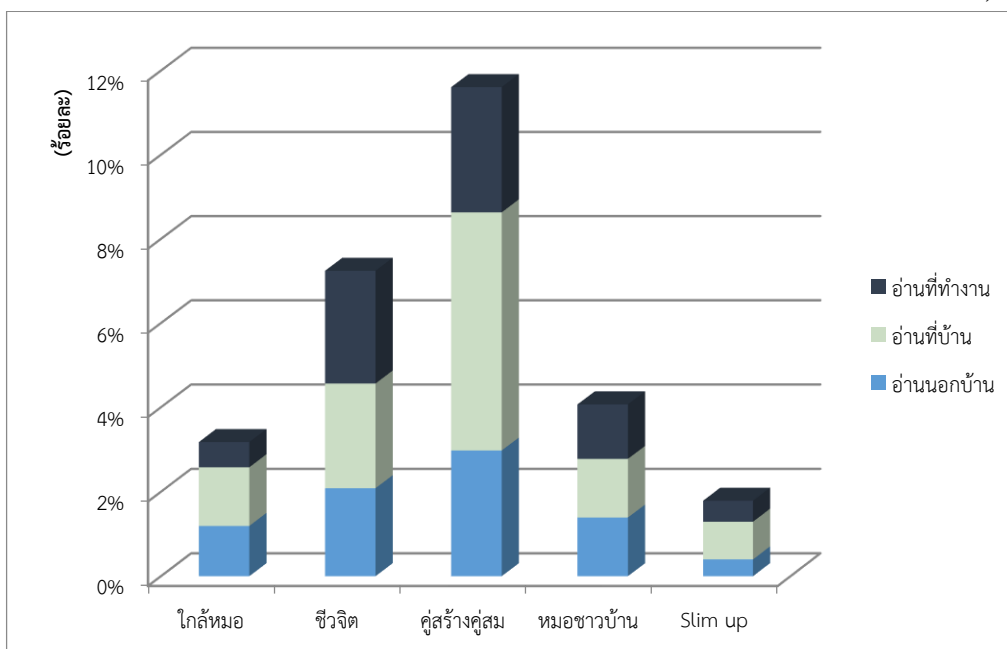
แผนภาพที่ 145 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทท่องเที่ยว (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



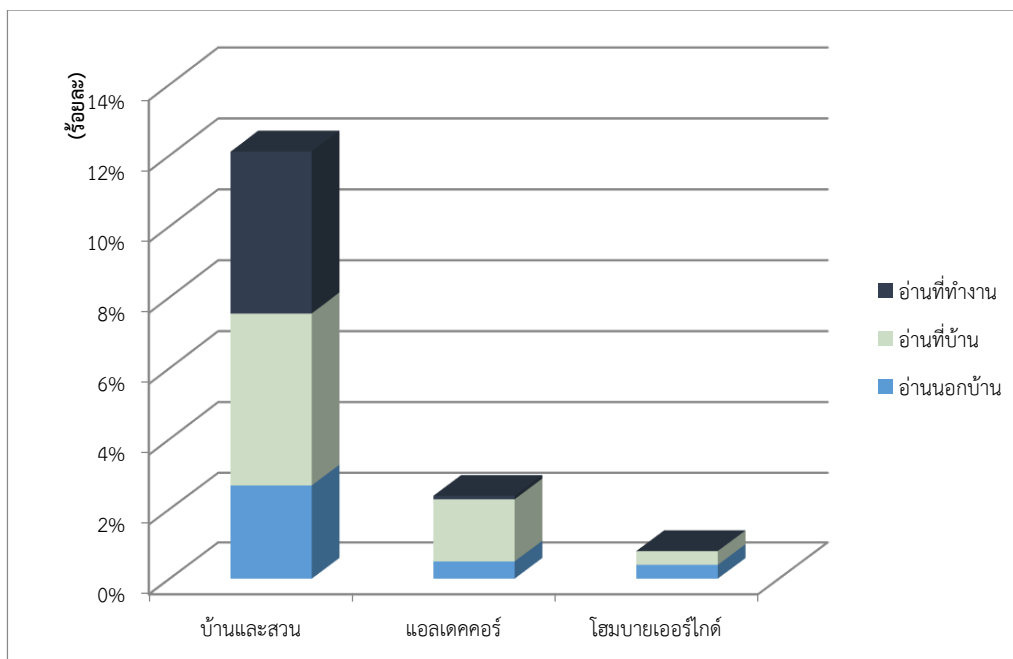
แผนภาพที่ 146 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทสุขภาพ (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



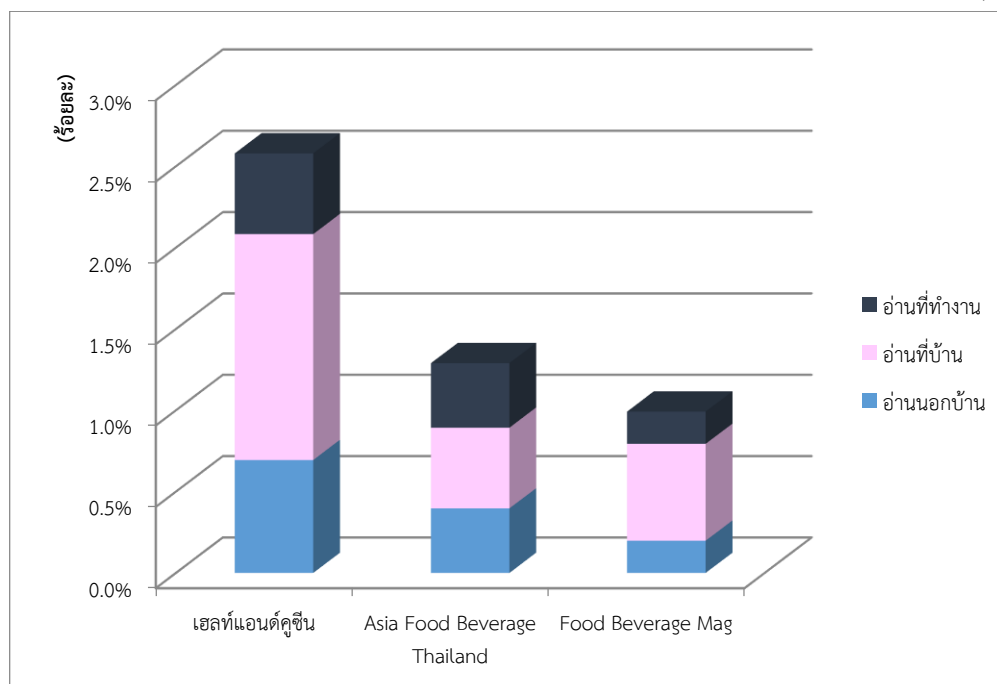
แผนภาพที่ 147 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทบ้าน (%)

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



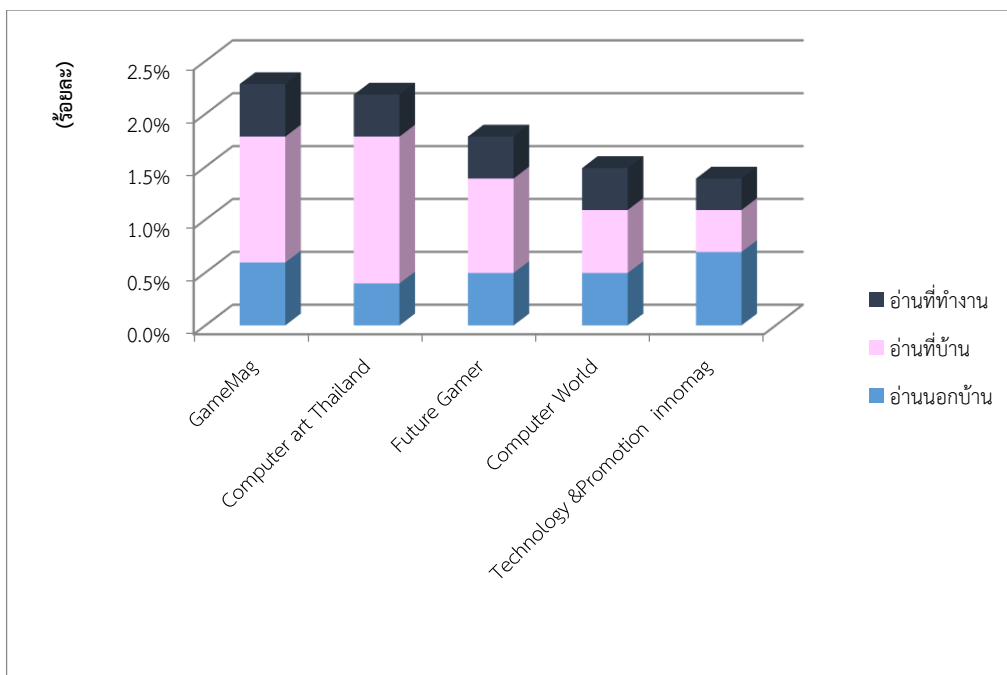
แผนภาพที่ 148 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทอาหาร (%)

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



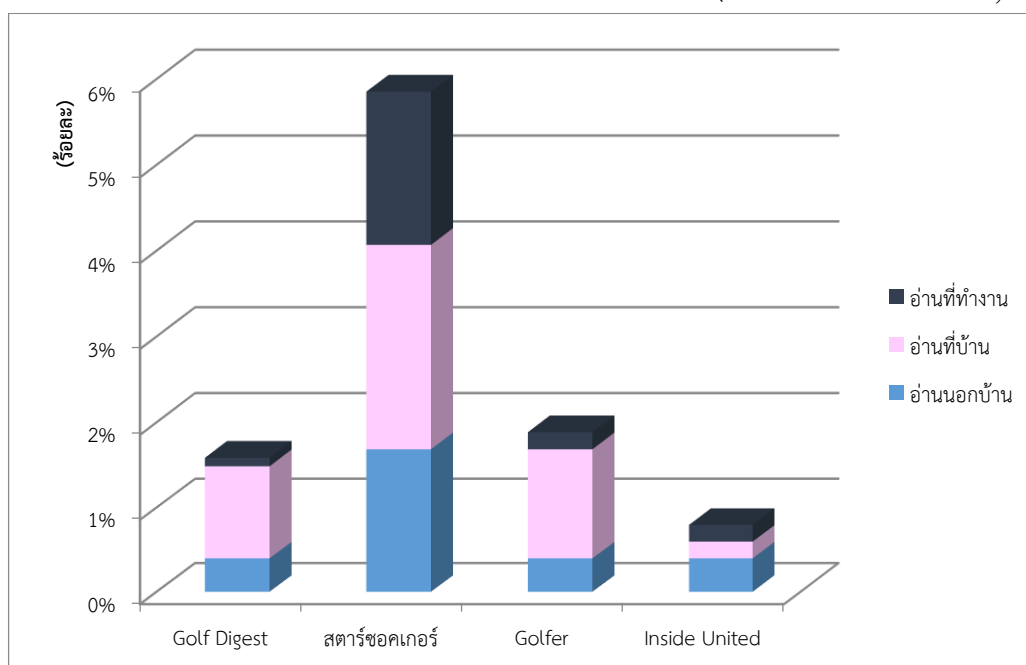
แผนภาพที่ 149 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทคอมพิวเตอร์/เทคโนโลยี/เกมส์ (%)

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



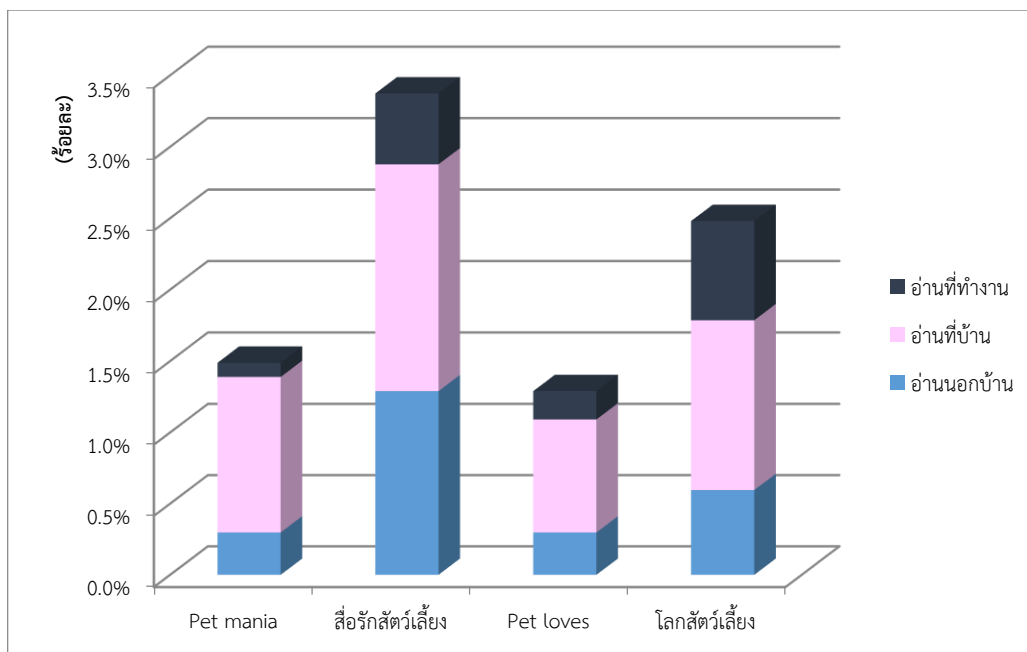
แผนภาพที่ 150 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทกีฬา (%)

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



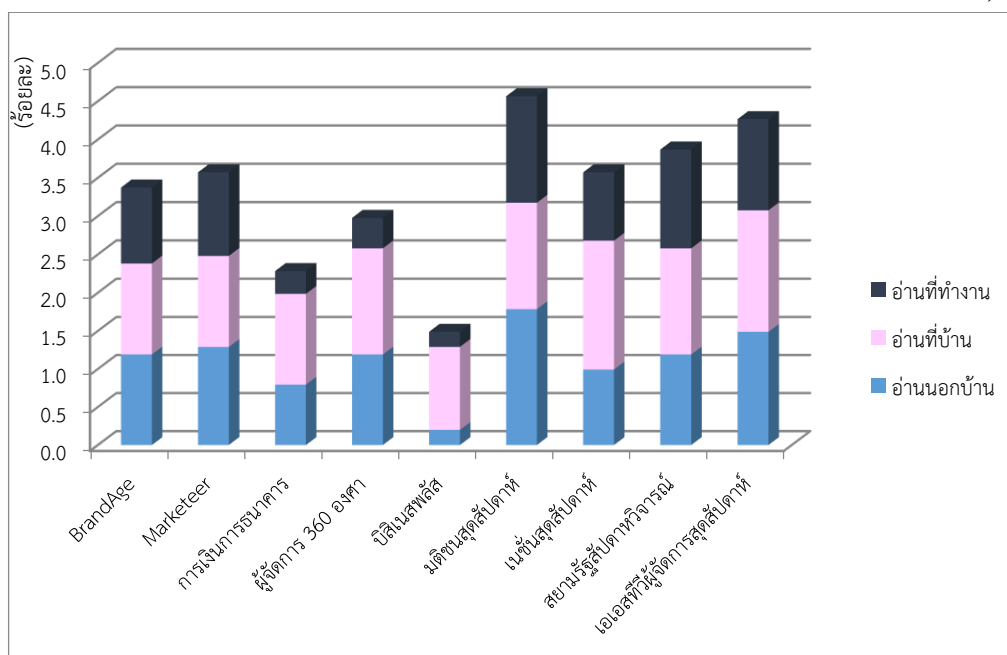
แผนภาพที่ 151 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทสัตว์เลี้ยง (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



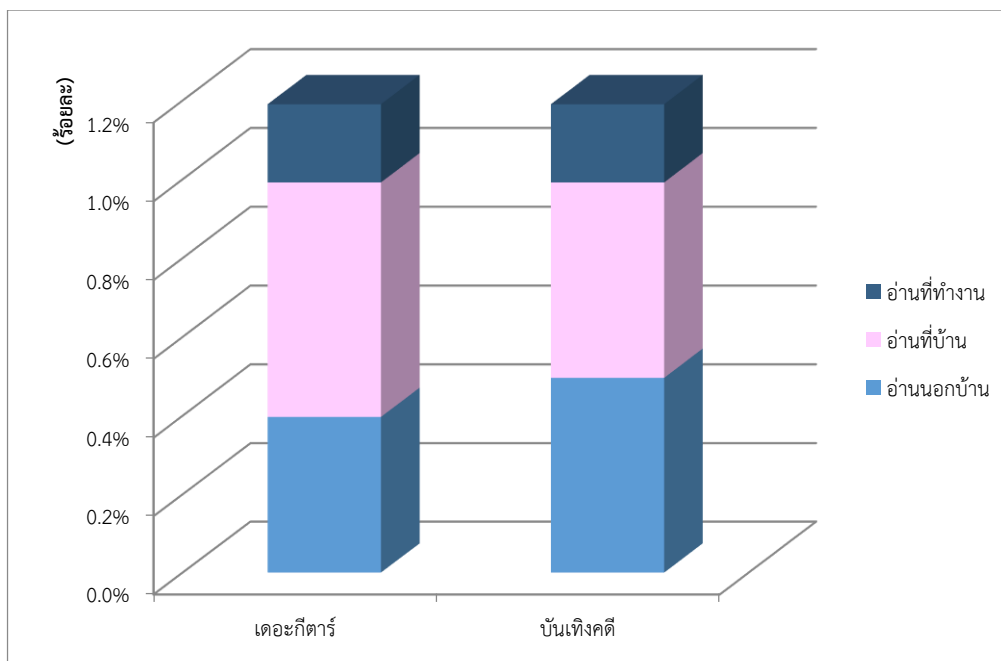
แผนภาพที่ 152 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทตลาด/ธุรกิจและข่าว/สรรสาระ (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



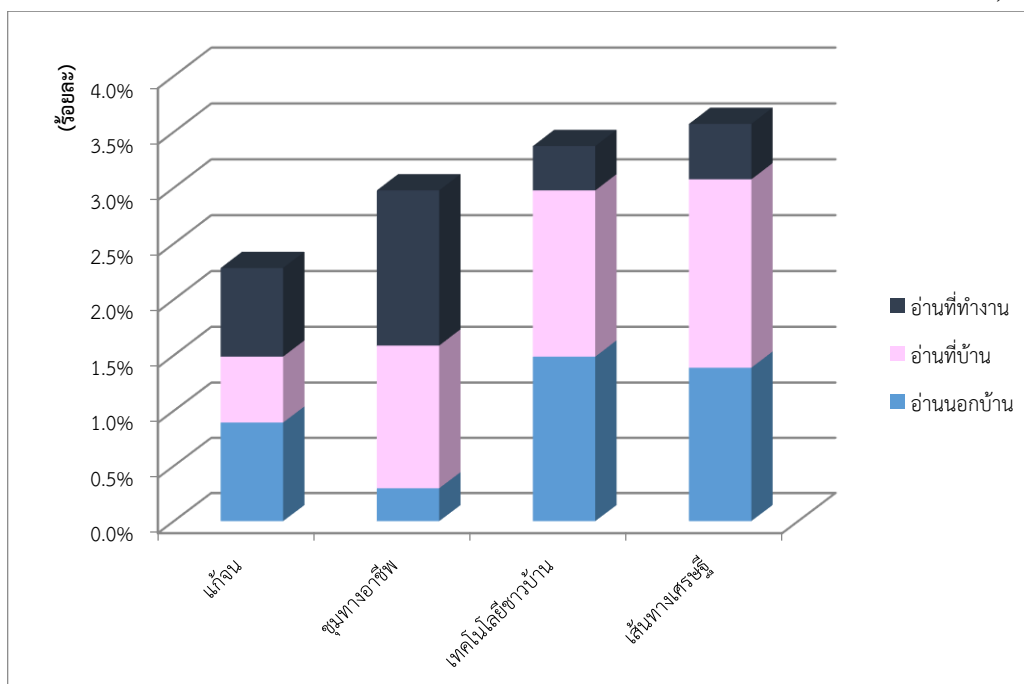
แผนภาพที่ 153 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทดนตรี (%)

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



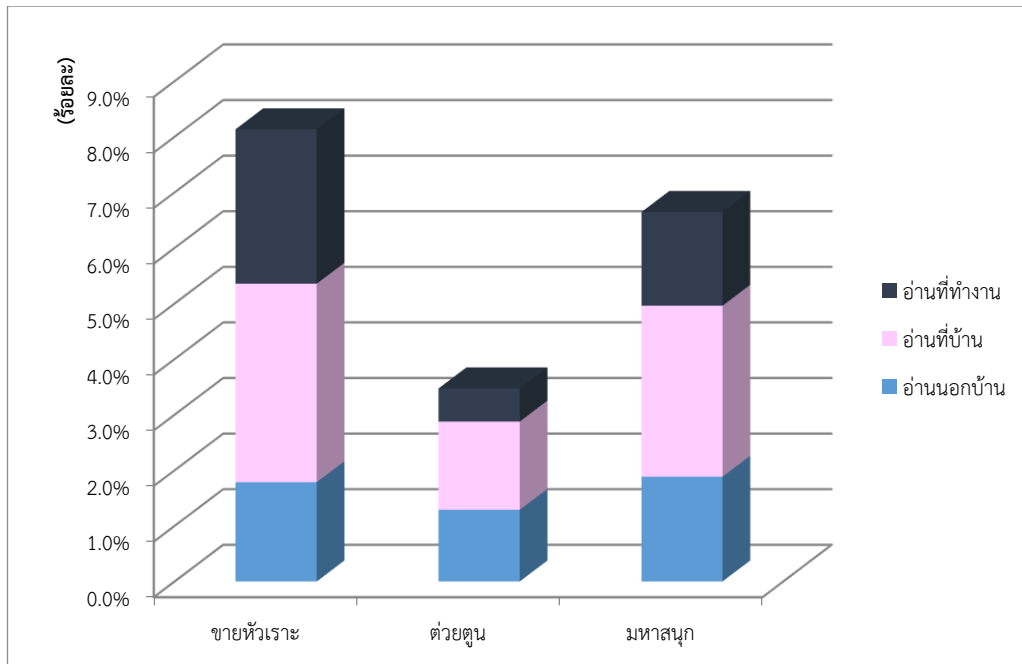
แผนภาพที่ 154 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทชาวบ้าน (%)

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



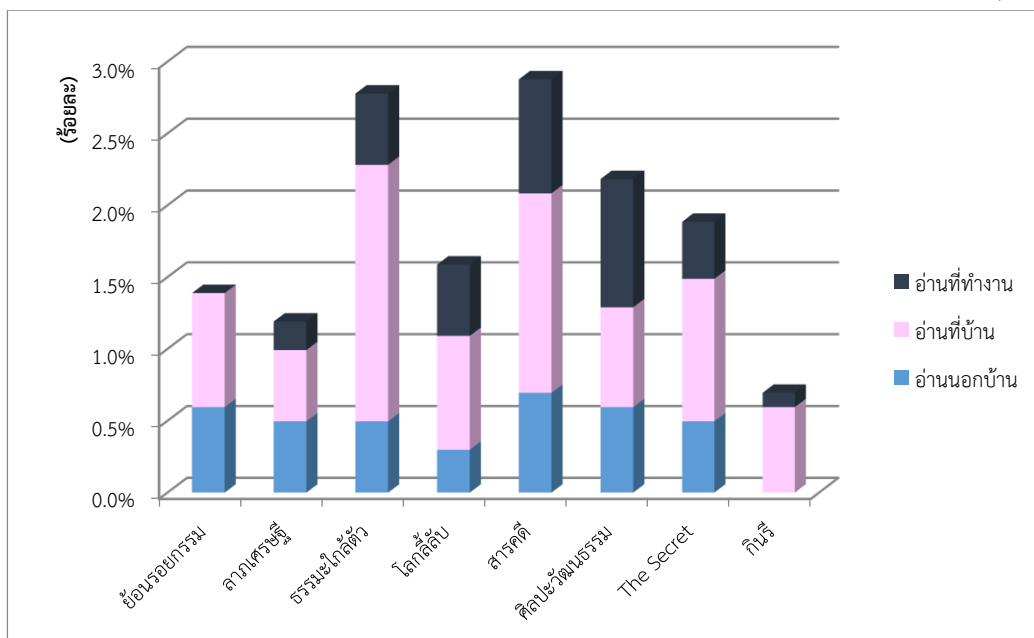
แผนภาพที่ 155 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทการ์ตูน (%)

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



แผนภาพที่ 156 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทแรงบันดาลใจและไลฟ์สไตล์ (%)

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

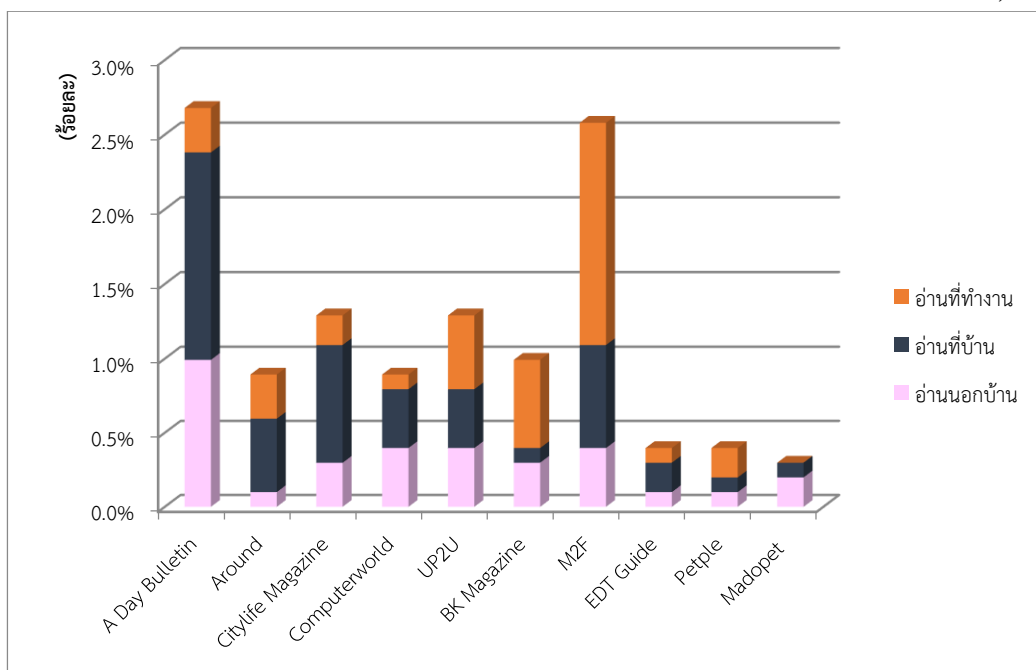


สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภท นิตยสารผู้หญิง (ขวัญเรือนและแพรว นิยมอ่านสูงสุด) นิตยสารแม่และลูก นิตยสารรถยนต์/มอเตอร์ไซด์ นิตยสารผู้ชาย นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารแฟชั่น นิตยสารท่องเที่ยว

นิตยสารสุขภาพ (คู่สร้างคู่สม นิยมอ่านสูงสุด) นิตยสารบ้าน (บ้านและสวน นิยมอ่านสูงสุด) นิตยสารอาหาร นิตยสารคอมพิวเตอร์/เทคโนโลยี/เกมส์ นิตยสารกีฬา (สตาร์ซอกเกอร์ นิยมอ่านสูงสุด) นิตยสารสัตว์เลี้ยง นิตยสารการตลาด/ธุรกิจ นิตยสารข่าว/สรสาระ นิตยสารดนตรี นิตยสารชาวบ้าน นิตยสารการ์ตูน นิตยสารแรงบันดาลใจ/ธรรมะ นิตยสารไลฟ์สไตล์ นั้นส่วนใหญ่ นิยมอ่านที่บ้านทั้งสิ้น ยกเว้นเฉพาะ นิตยสารวัยรุ่น และนิตยสารท่องเที่ยวที่สามารถพบว่า มีผู้อ่านในที่ทำงานในสัดส่วนที่สูงกว่าประเภทนิตยสารอื่นๆ

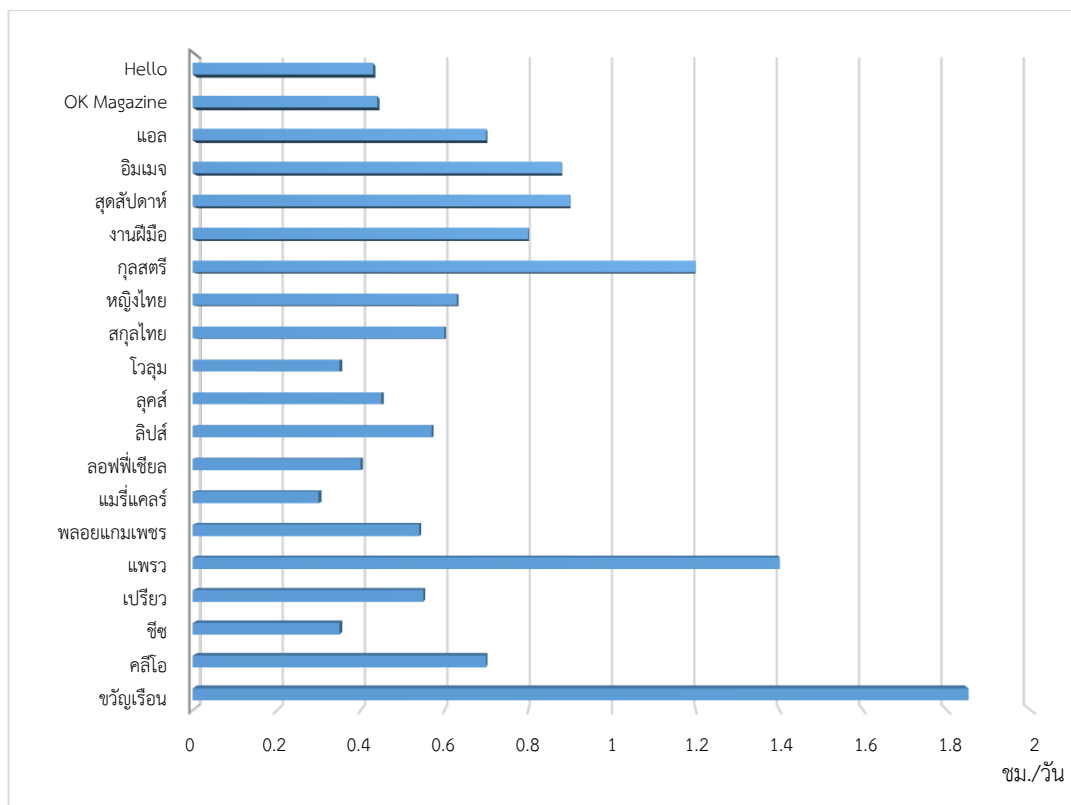
แผนภาพที่ 157 สถานที่ในการอ่านนิตยสารประเภทแจกฟรี (%)

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

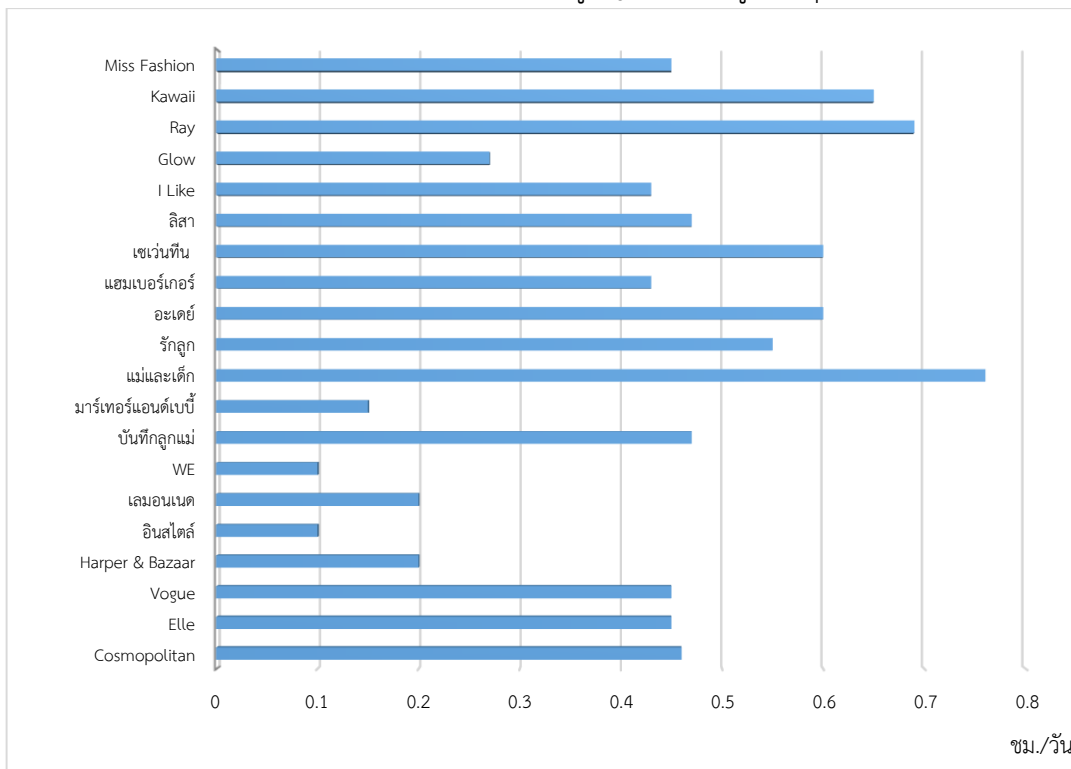


นิตยสาร M2F และ A Day Bulletin มีสัดส่วนผู้อ่านใกล้เคียงกัน แต่เฉพาะ M2F ที่ระบุว่าอ่านในที่ทำงานในสัดส่วนที่สูงกว่ามาก

แผนภาพที่ 158 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทผู้หญิง/แม่และลูก/วัยรุ่น/แฟชั่น (ชั่วโมงต่อวัน) (1)
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)

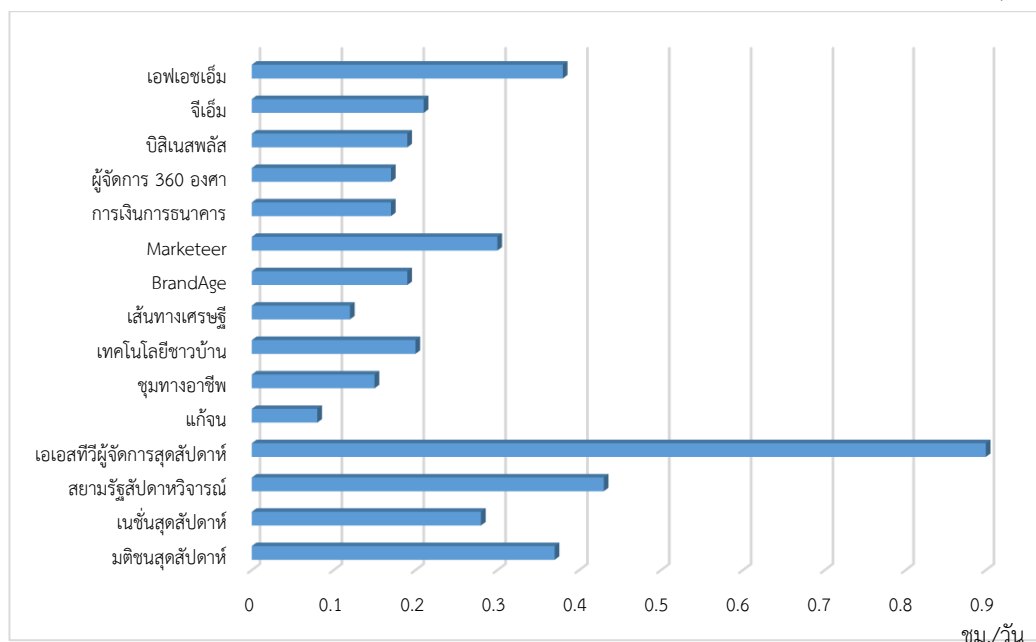


แผนภาพที่ 159 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทผู้หญิง/แม่และลูก/วัยรุ่น/แฟชั่น (ชั่วโมงต่อวัน) (2)



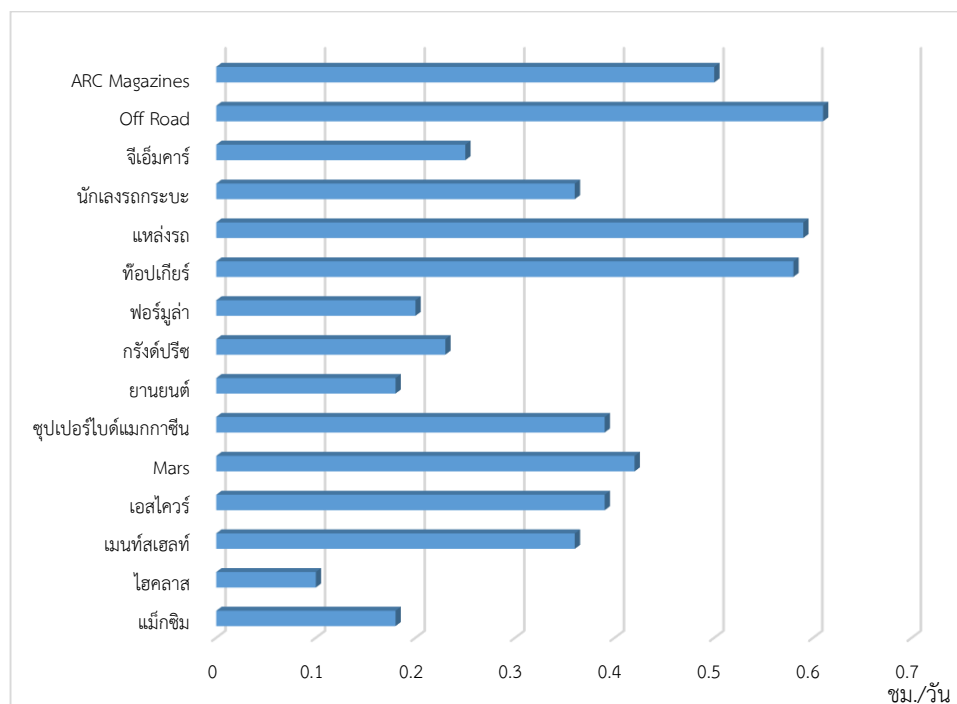
แผนภาพที่ 160 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทรถยนต์และมอเตอร์ไซค์/ผู้ชาย/เทคโนโลยี
(ชั่วโมงต่อวัน) (1)

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



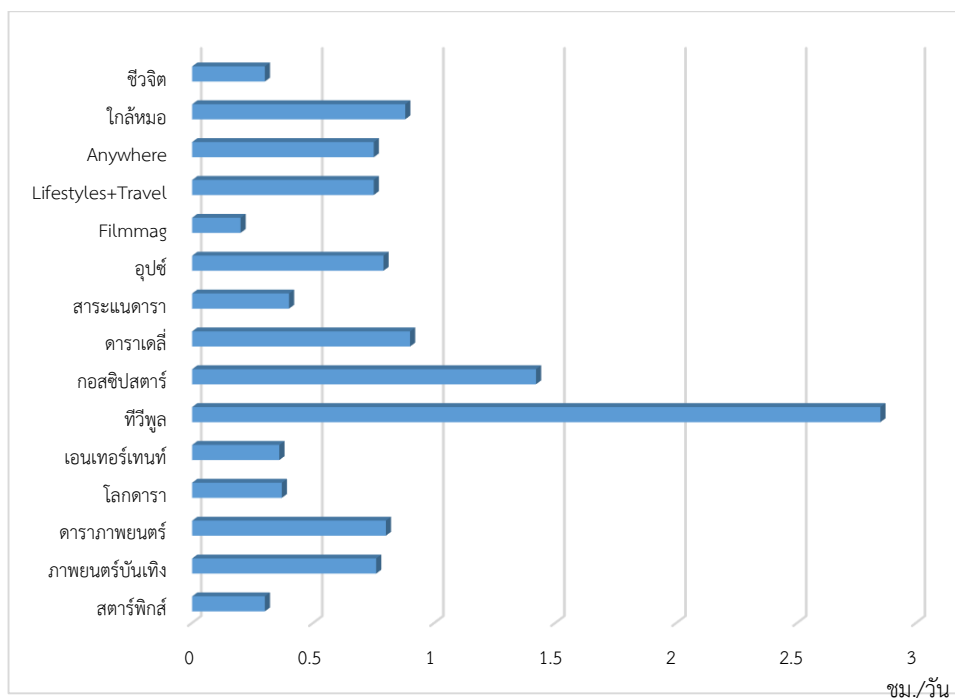
แผนภาพที่ 161 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทรถยนต์และมอเตอร์ไซค์/ผู้ชาย/เทคโนโลยี
(ชั่วโมงต่อวัน) (2)

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

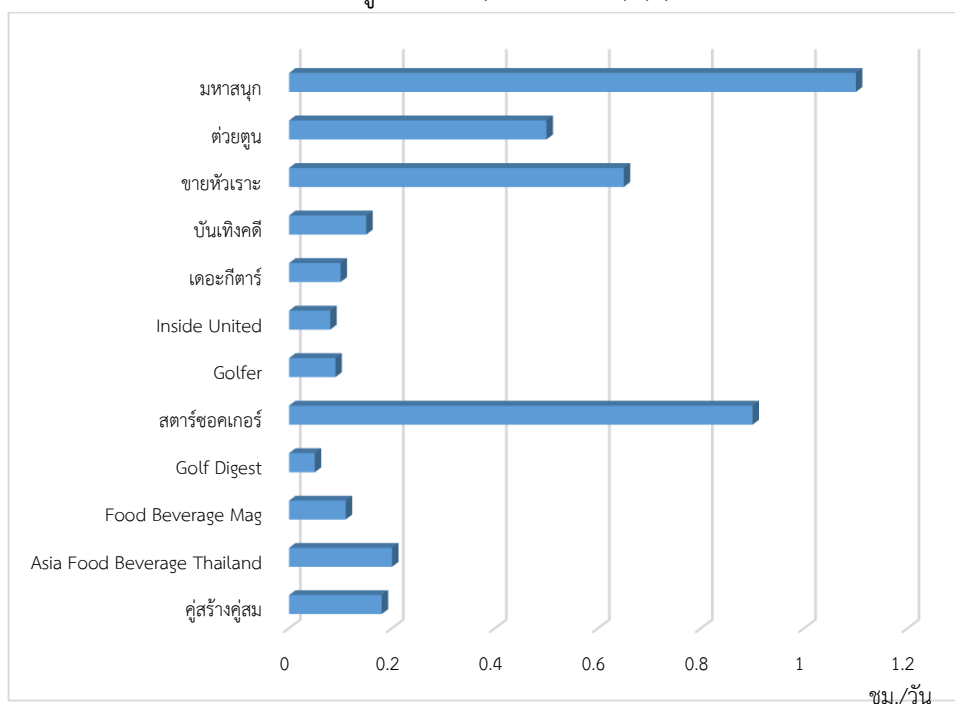


แผนภาพที่ 162 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทท่องเที่ยว/บันเทิง/สุขภาพ/อาหาร/กีฬา
/การ์ตูน/ดนตรี (ชั่วโมงต่อวัน) (1)

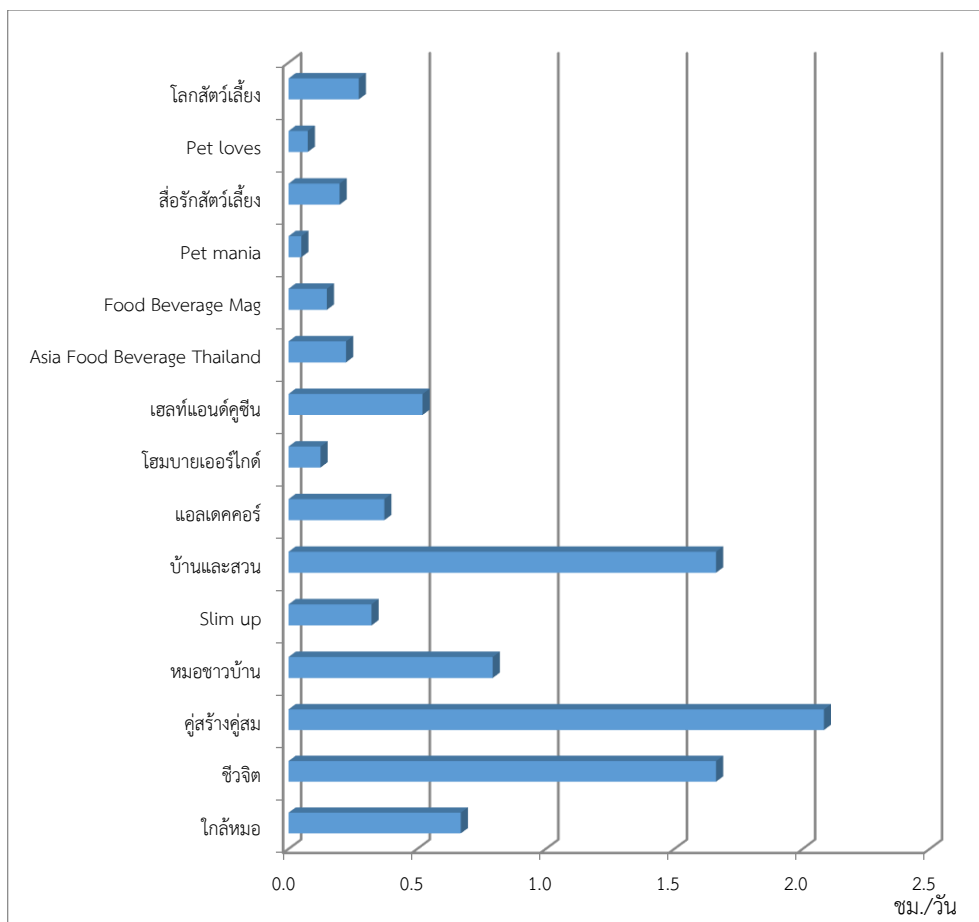
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



แผนภาพที่ 163 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทท่องเที่ยว/บันเทิง/สุขภาพ/อาหาร/กีฬา
/การ์ตูน/ดนตรี (ชั่วโมงต่อวัน) (2)

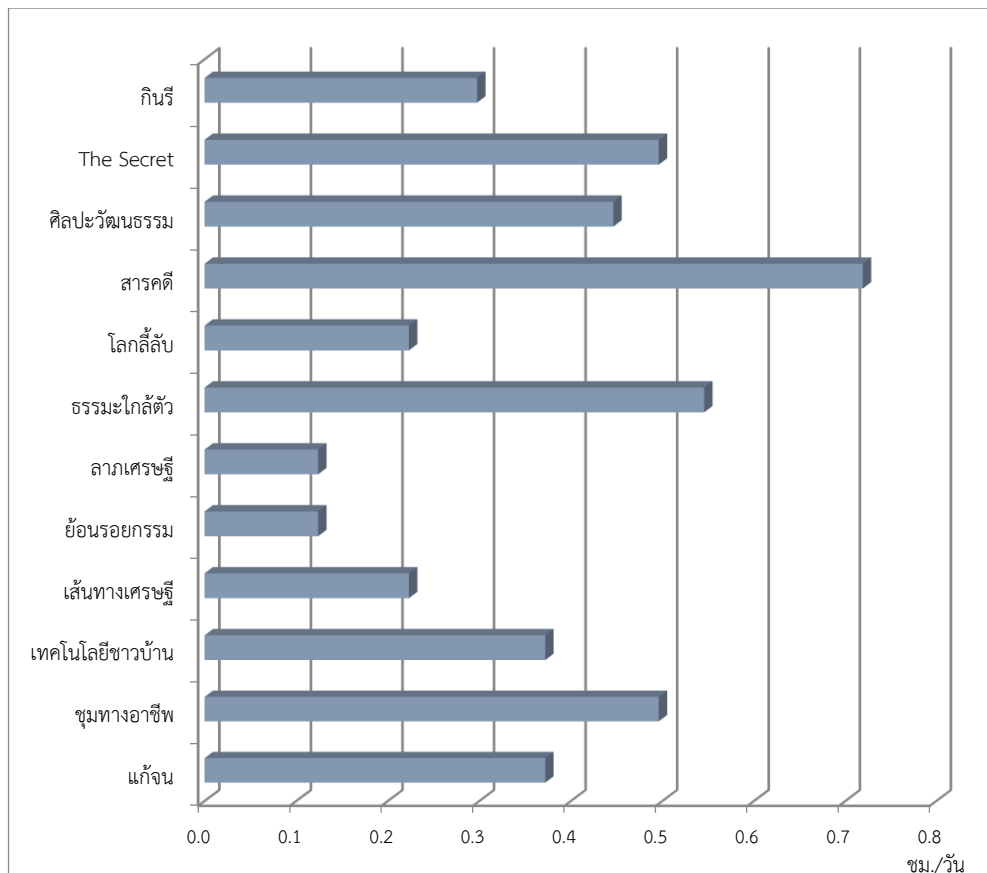


แผนภาพที่ 164 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทบ้าน/อาหาร/สุขภาพ/สัตว์เลี้ยง (ชั่วโมงต่อวัน)
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



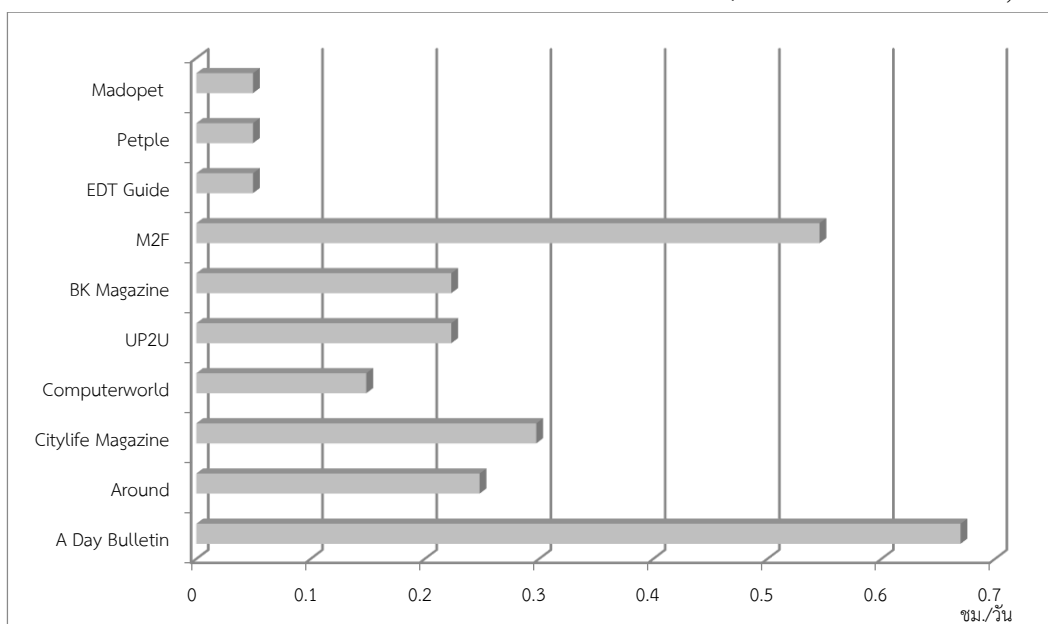
แผนภาพที่ 165 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทชาวบ้าน/แรงบันดาลใจ/ไลฟ์สไตล์ (ชั่วโมงต่อวัน)

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



แผนภาพที่ 166 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารประเภทแจกฟรี (ชั่วโมงต่อวัน)

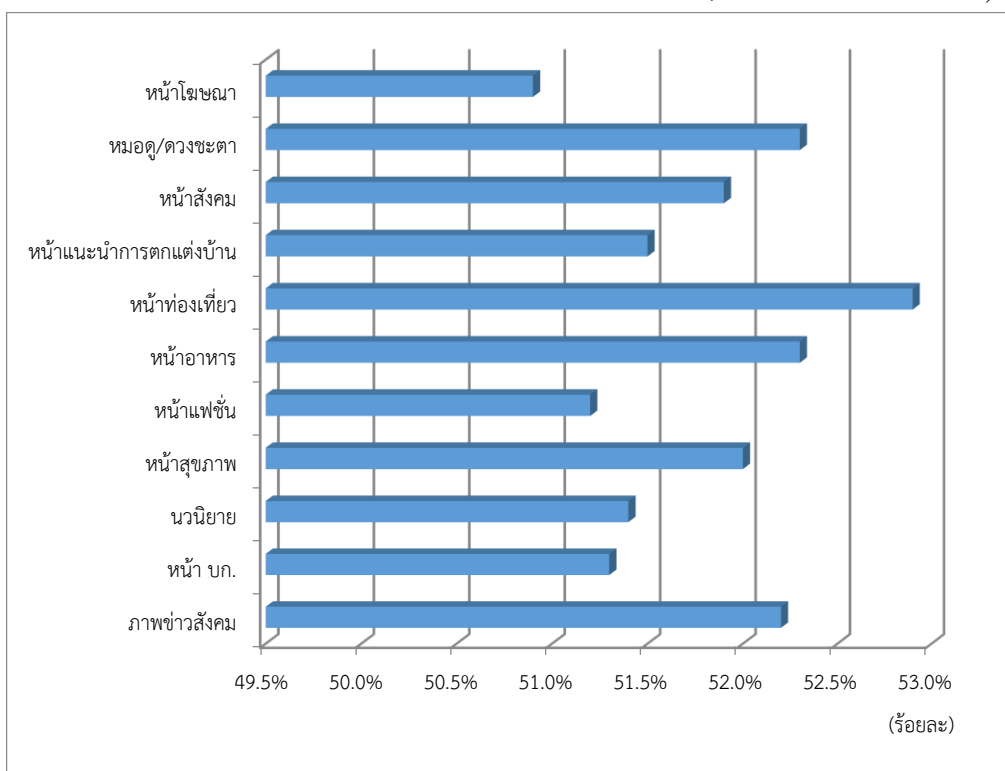
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



เวลาที่ผู้อ่านนิตยสารขวัญเรือน ประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวัน นั้นนานกว่าระยะเวลาการอ่านนิตยสารอื่นๆ ในประเภทผู้หญิง/แม่และลูก/วัยรุ่น/แฟชั่น อย่างเห็นได้ชัด ส่วนผู้อ่านนิตยสารเอสทีวีผู้จัดการสุดสัปดาห์ เกือบ 1 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งนานกว่าระยะเวลาการอ่านนิตยสารอื่นๆ ในประเภทรถยนต์และมอเตอร์ไซค์/ผู้ชาย/เทคโนโลยี อย่างเห็นได้ชัด ผู้อ่านนิตยสารทีวี่พูลประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งนานกว่าระยะเวลาการอ่านนิตยสารอื่นๆ ในประเภทท่องเที่ยว/บันเทิง/สุขภาพ/อาหาร/กีฬา ผู้อ่านใช้เวลาอ่านนิตยสารคู่สร้างคู่สมและนิตยสารบ้านและสวน ประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่งถึง 2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งนานกว่าระยะเวลาการอ่านนิตยสารอื่นๆ ในประเภทบ้าน/อาหาร/สุขภาพ/สัตว์เลี้ยง มีผู้อ่านนิตยสารสารคดีประมาณ 45 นาทีต่อวัน (แผนภาพที่ 165) ซึ่งใช้ระยะเวลานานกว่าการอ่านนิตยสารอื่นๆ ในประเภทชาวบ้าน/แรงบันดาลใจ/ไลฟ์สไตล์ และมีผู้อ่านนิตยสารประเภทแจกฟรีได้แก่ A Day Bulletin และ M2F นานใกล้เคียงกันประมาณ 30 ถึง 40 นาทีต่อวัน ซึ่งสูงกว่าระยะเวลาการอ่านนิตยสารอื่นๆ ในประเภทแจกฟรี อย่างเห็นได้ชัด

แผนภาพที่ 167 คอลัมน์นิตยสารที่อ่านประจำ (%)

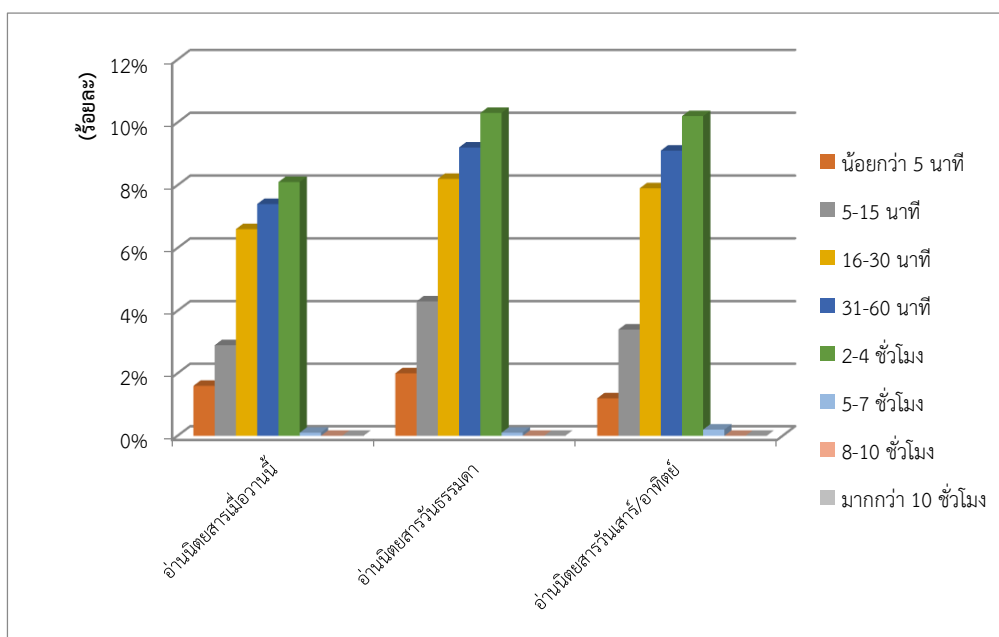
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



ประชากรทั่วประเทศในสัดส่วนเกือบร้อยละ 53 ระบุว่า อ่านคอลัมน์หน้าท่องเที่ยวในนิตยสารเป็นประจำ ในสัดส่วนรองลงมาเป็นการอ่านคอลัมน์หน้าอาหารใกล้เคียงกับหน้าหมวดดู/ดวงชะตา และการอ่านภาพข่าวสังคม

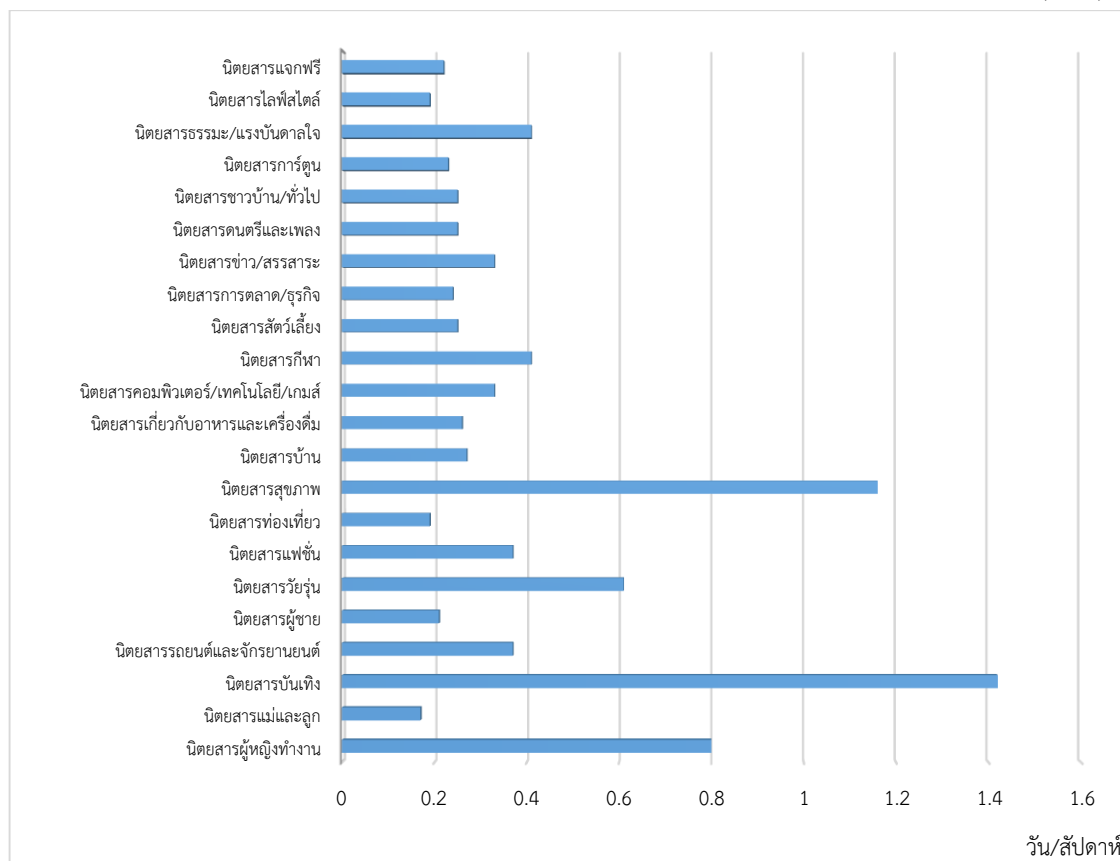
แผนภาพที่ 168 ความถี่ในการบริโภคสื่อวิทยุกระจายเสียง (%)

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



แผนภาพที่ 169 ความถี่เฉลี่ยในการอ่านนิตยสารประเภทต่างๆ (วันต่อสัปดาห์)

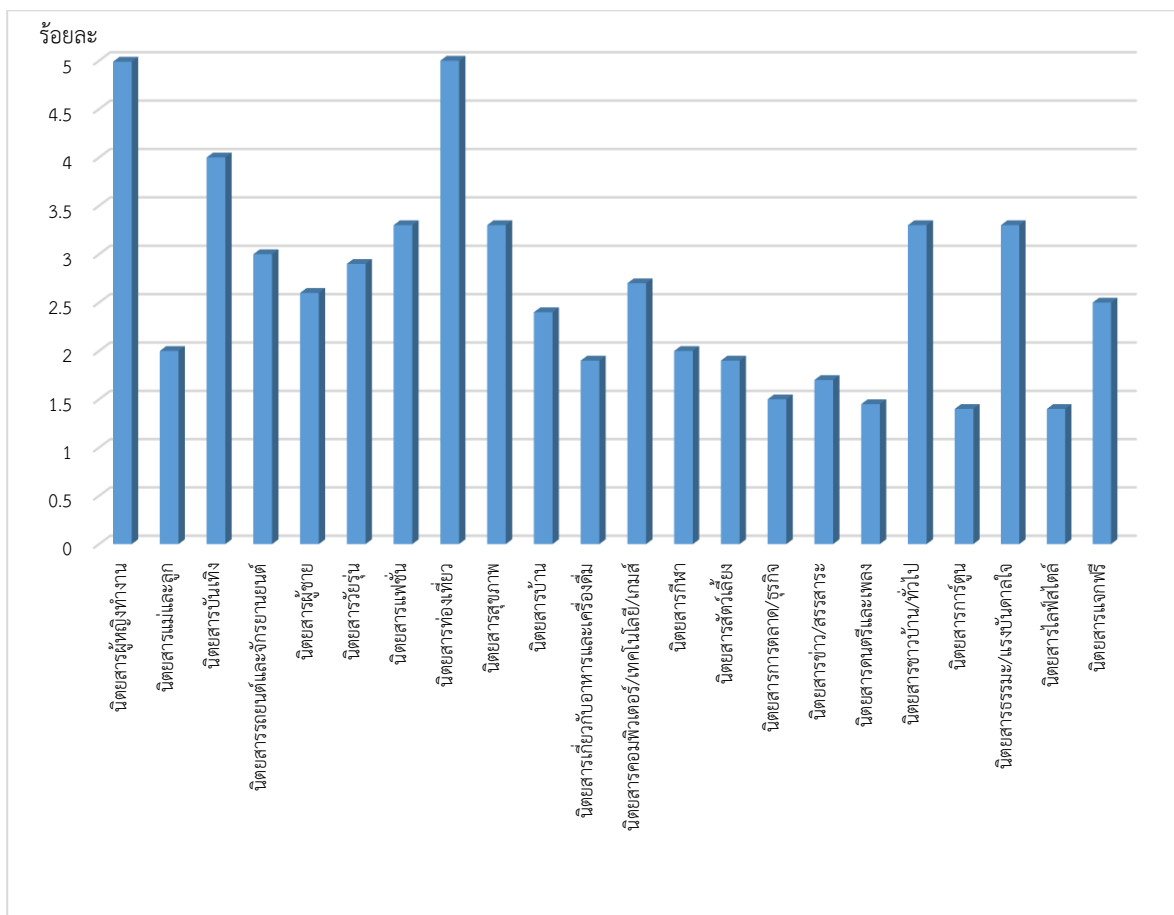
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



ความถี่ในการบริโภคสื่ออนินิตยสารของประชากรทั่วประเทศในสัปดาห์ที่ผ่านมา พบว่า ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการอ่านนิตยสารเมื่อวานนี้ การอ่านนิตยสารวันธรรมดา หรือการอ่านนิตยสารวันเสาร์/อาทิตย์ ต่างระบุว่าใช้เวลาประมาณ 2 ถึง 4 ชั่วโมงเป็นสัดส่วนใหญ่ทั้งสิ้น (ร้อยละ 8 ถึง 10) รองลงมาเป็นการอ่านโดยใช้เวลา 31 ถึง 60 นาที และการอ่าน 16 ถึง 30 นาที ตามลำดับ

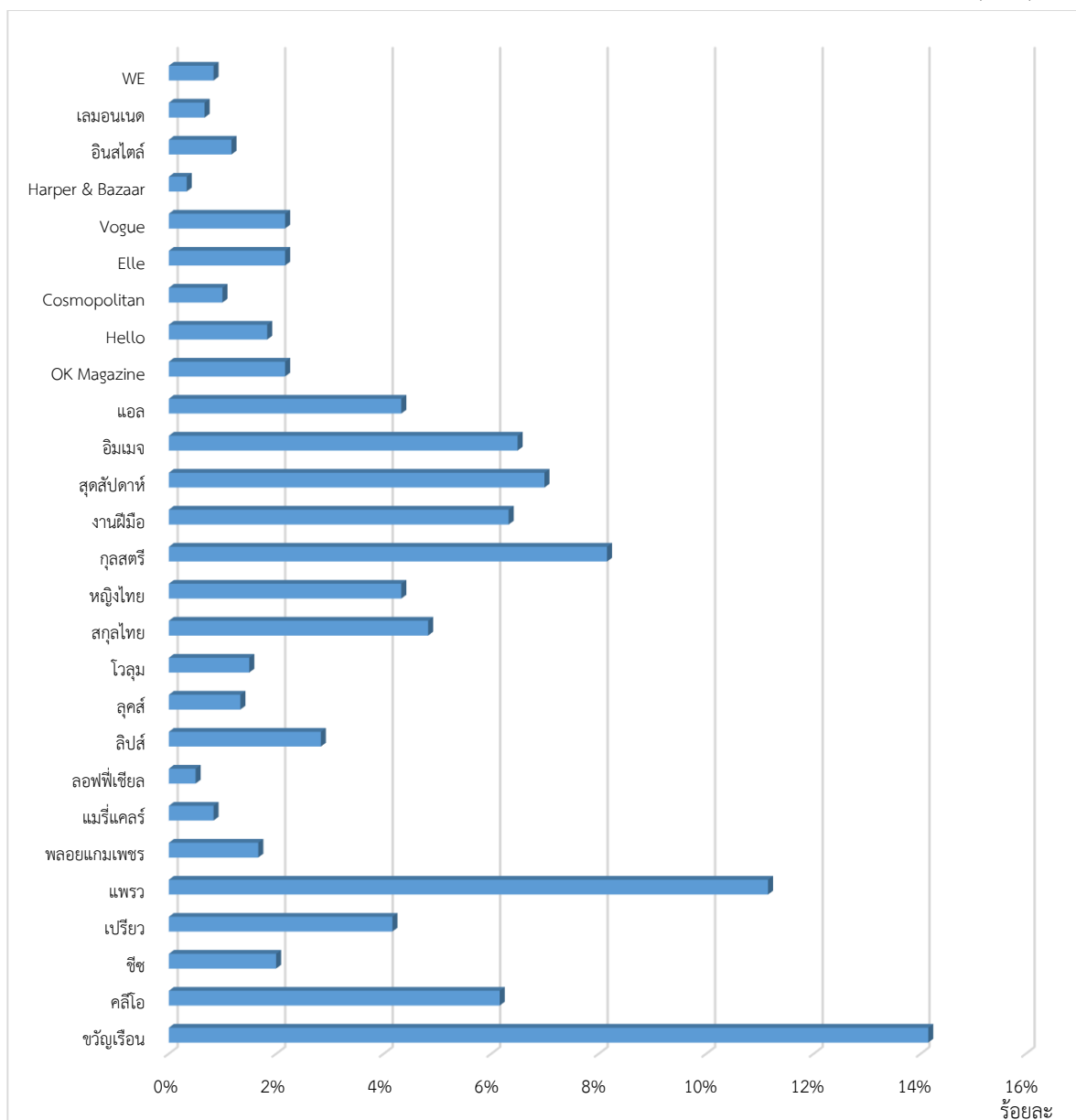
แผนภาพที่ 170 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทต่างๆ เมื่อวานนี้ (%)

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



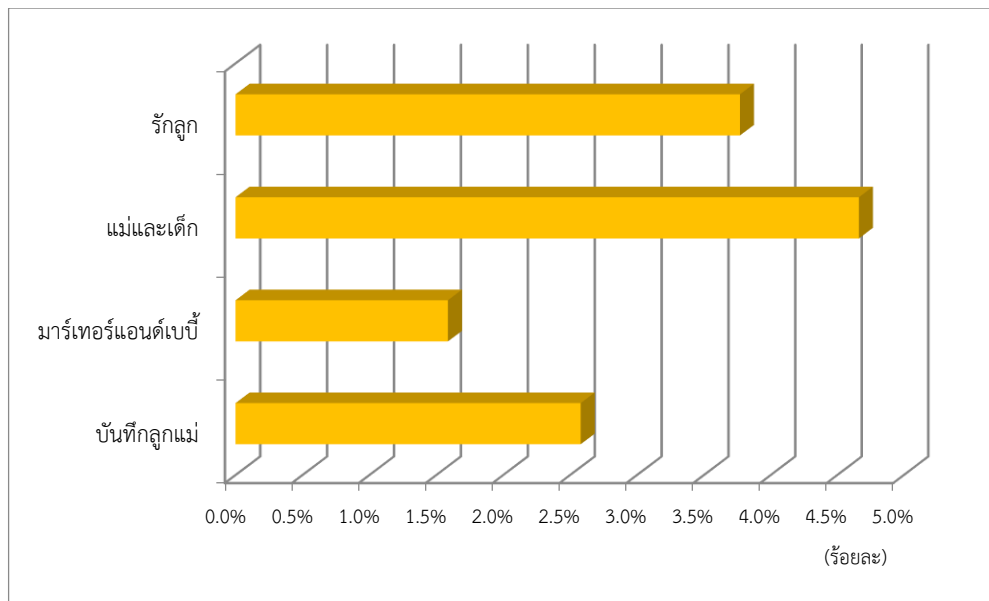
แผนภาพที่ 171 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทผู้หญิง (%)

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



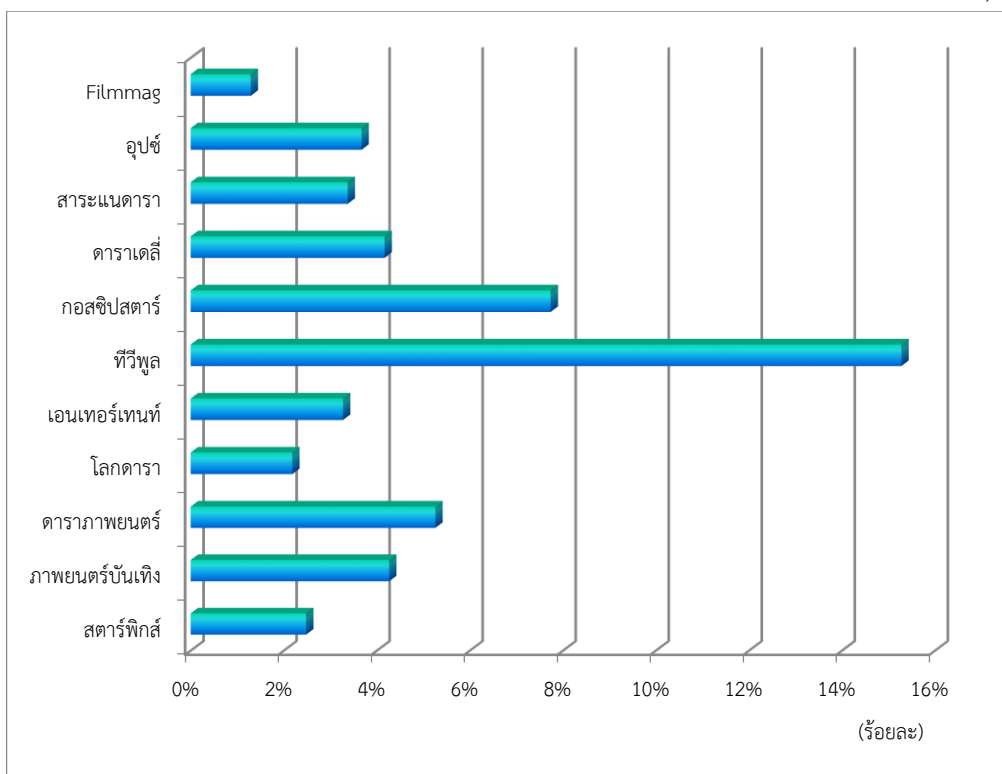
แผนภาพที่ 172 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทแม่และลูก (%)

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



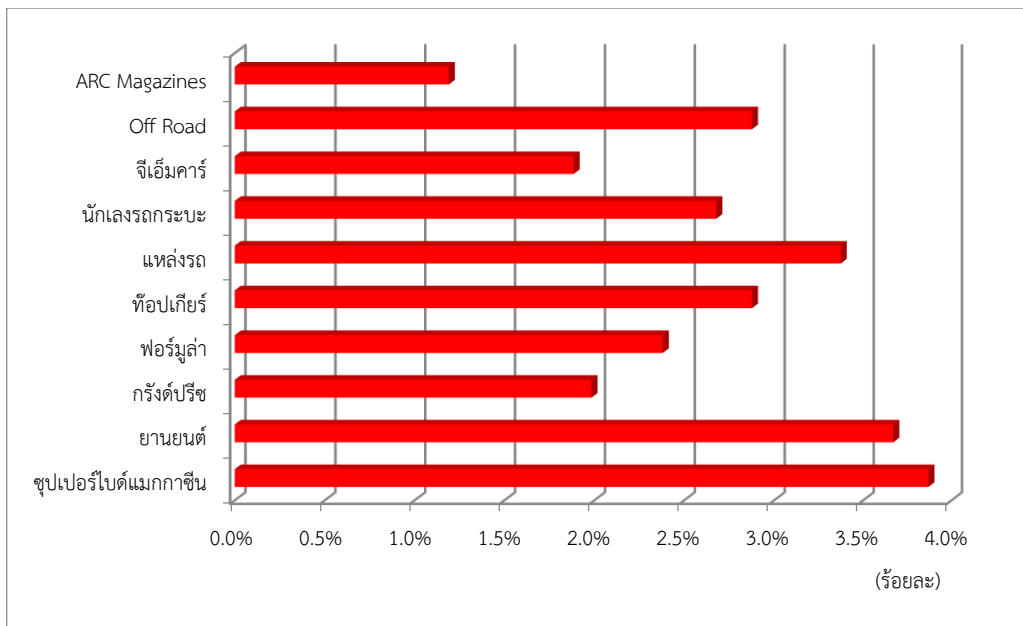
แผนภาพที่ 173 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทบันเทิง (%)

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



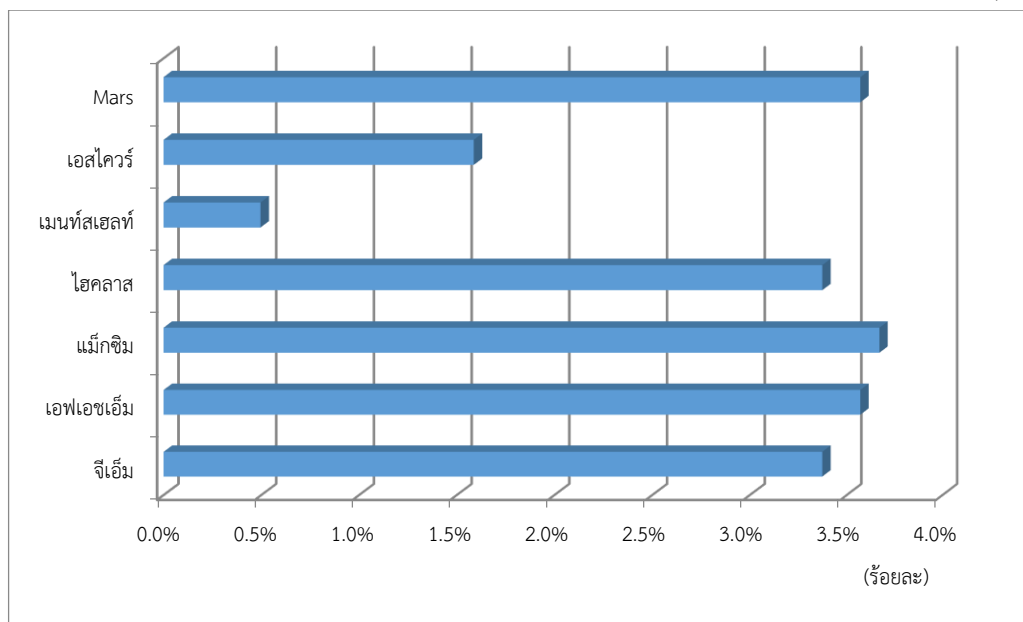
แผนภาพที่ 174 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทรถยนต์และมอเตอร์ไซค์ (%)

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



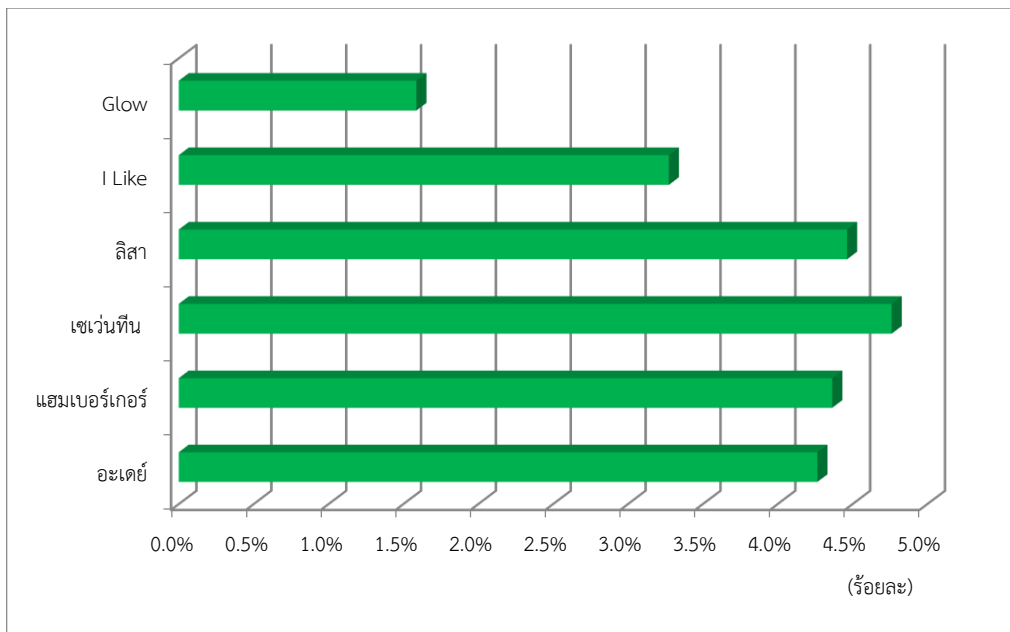
แผนภาพที่ 175 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทผู้ชาย (%)

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



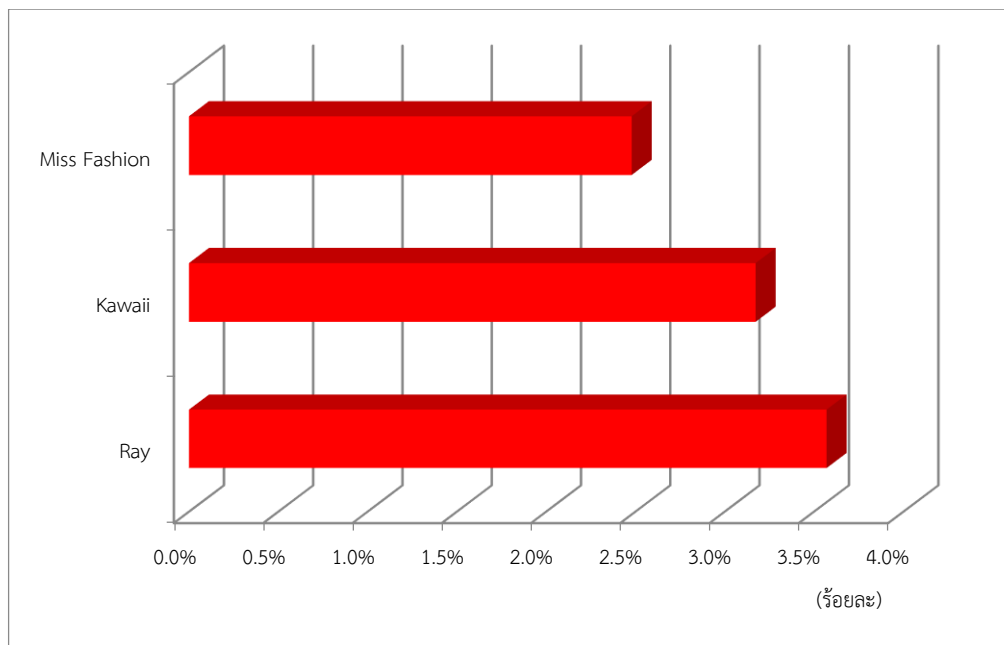
แผนภาพที่ 176 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทวัยรุ่น (%)

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



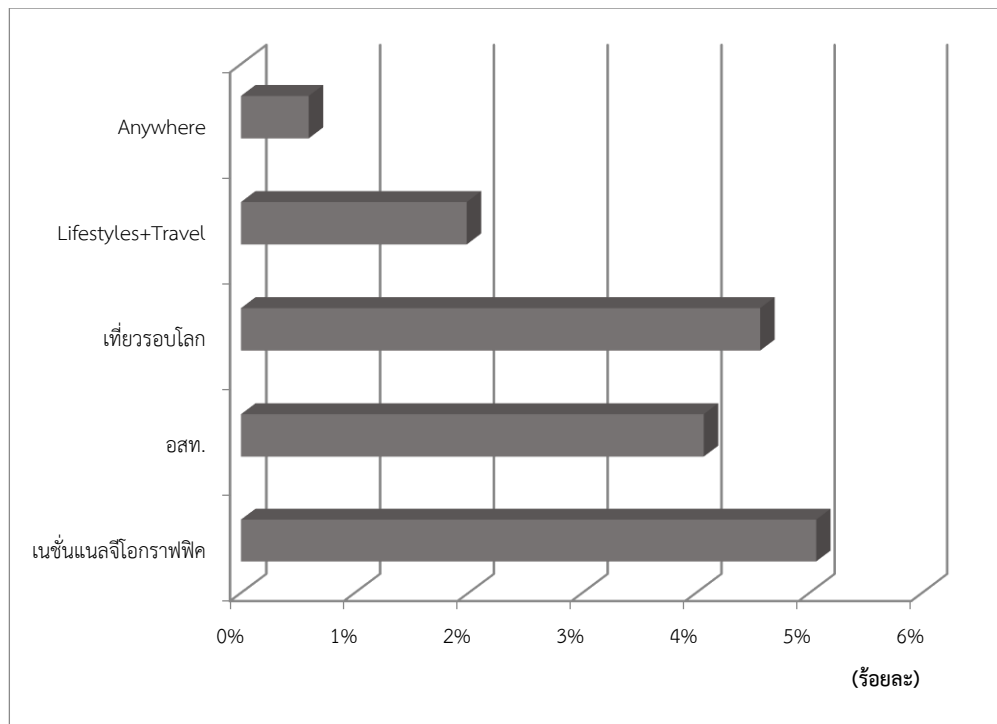
แผนภาพที่ 177 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทแฟชั่น (%)

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



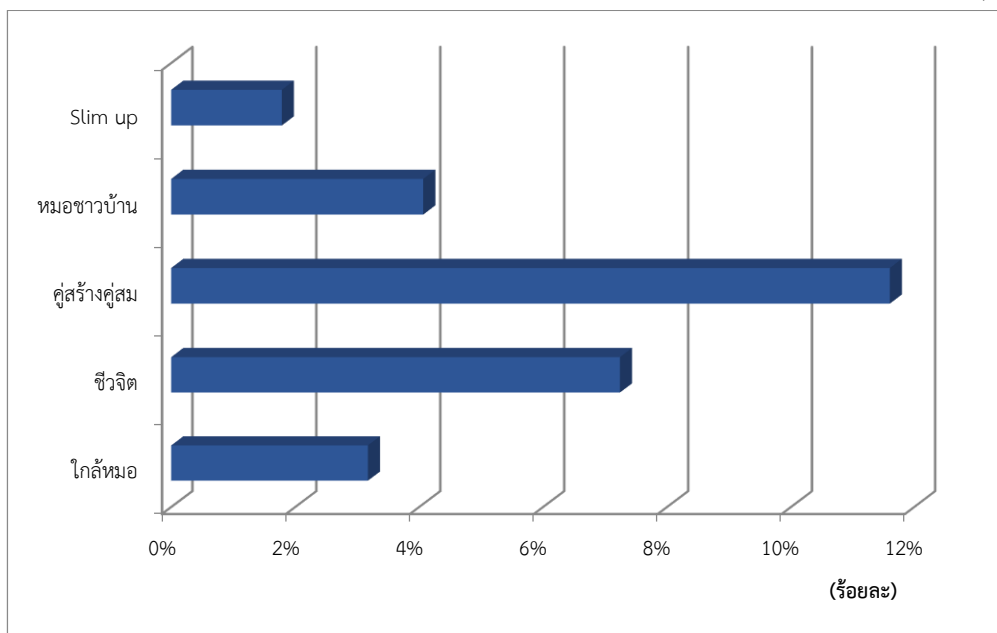
แผนภาพที่ 178 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทท่องเที่ยว (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



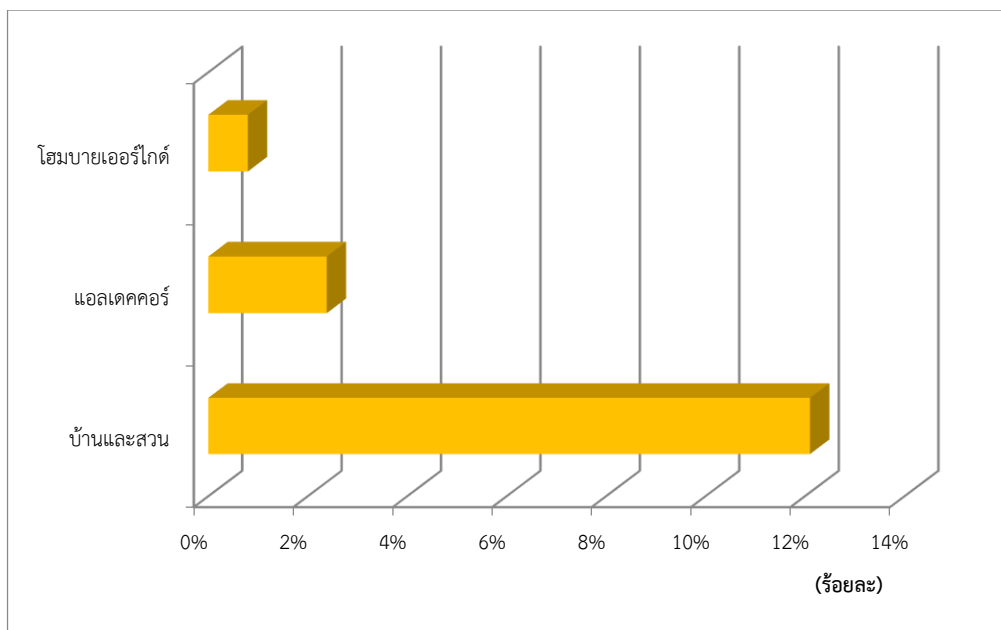
แผนภาพที่ 179 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทสุขภาพ (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



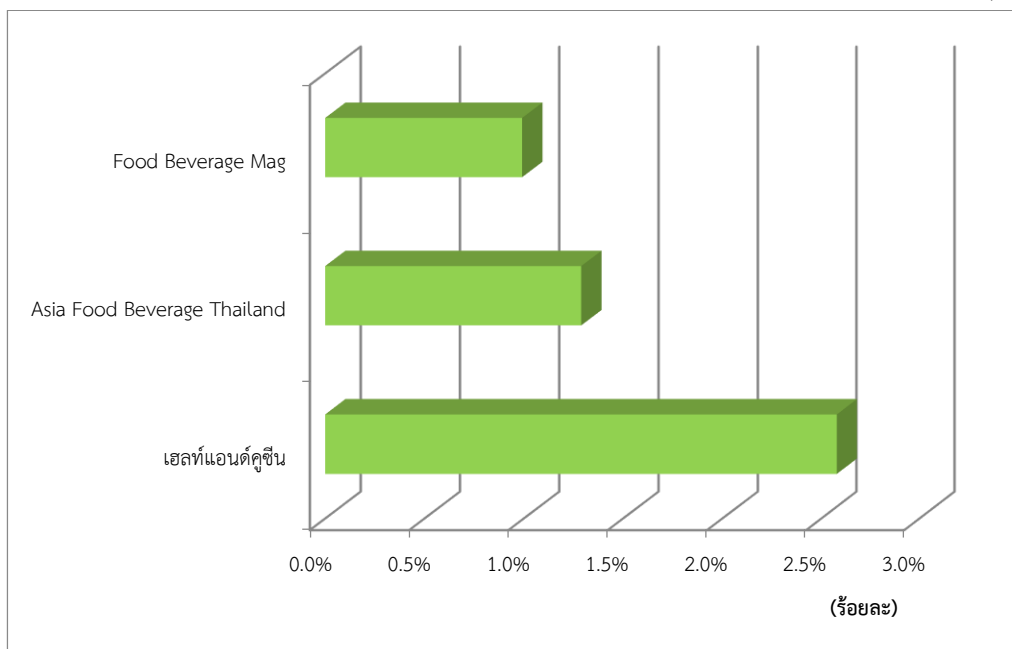
แผนภาพที่ 180 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทบ้าน (%)

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



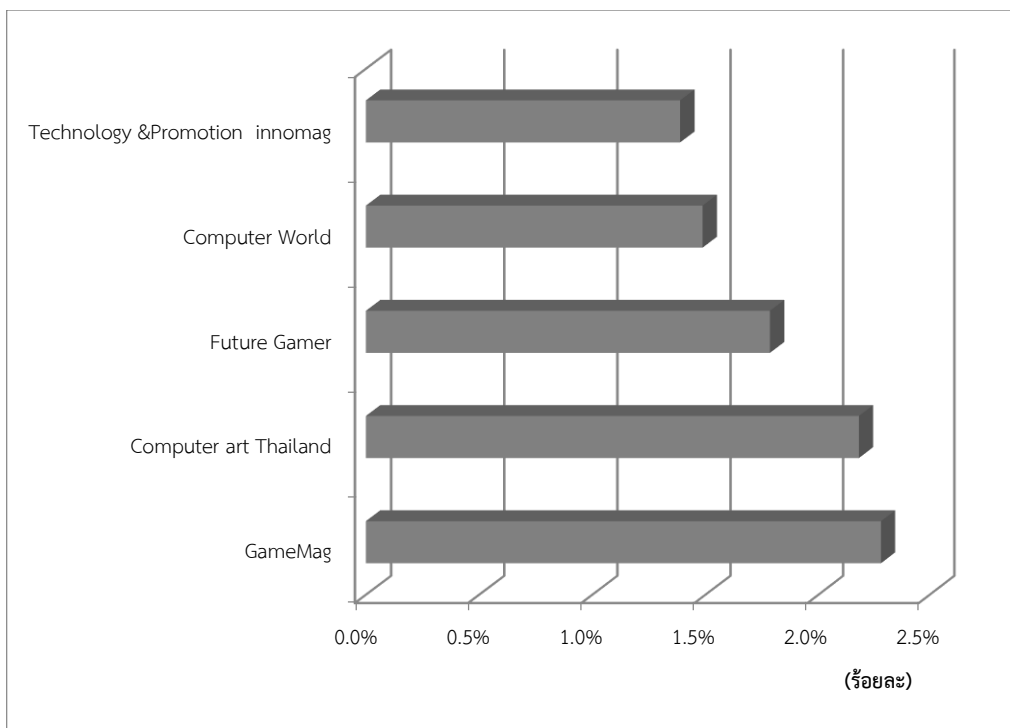
แผนภาพที่ 181 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทอาหาร (%)

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



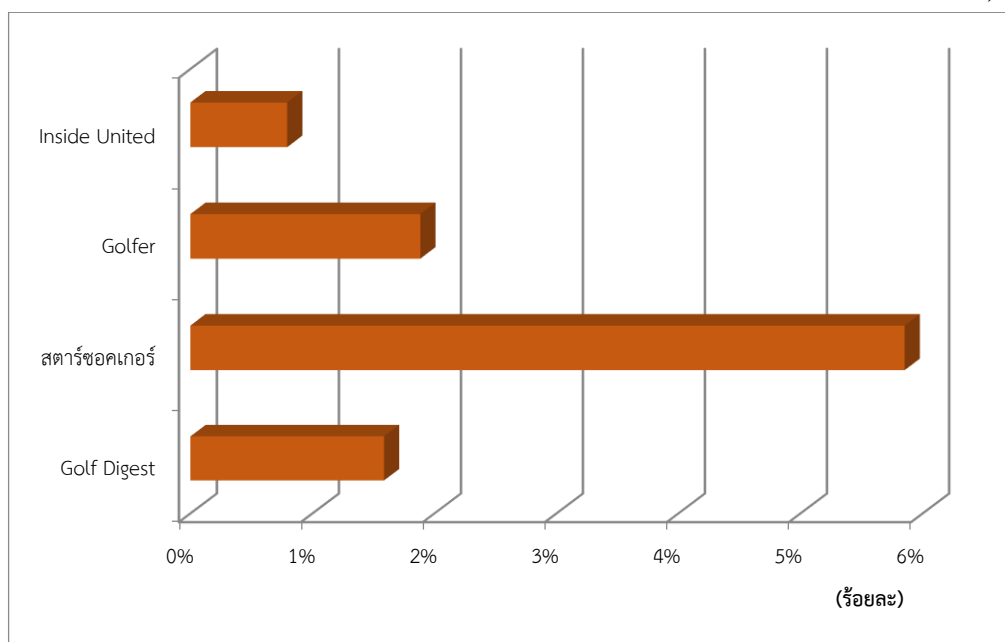
แผนภาพที่ 182 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทคอมพิวเตอร์/เทคโนโลยี/เกมส์ (%)

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



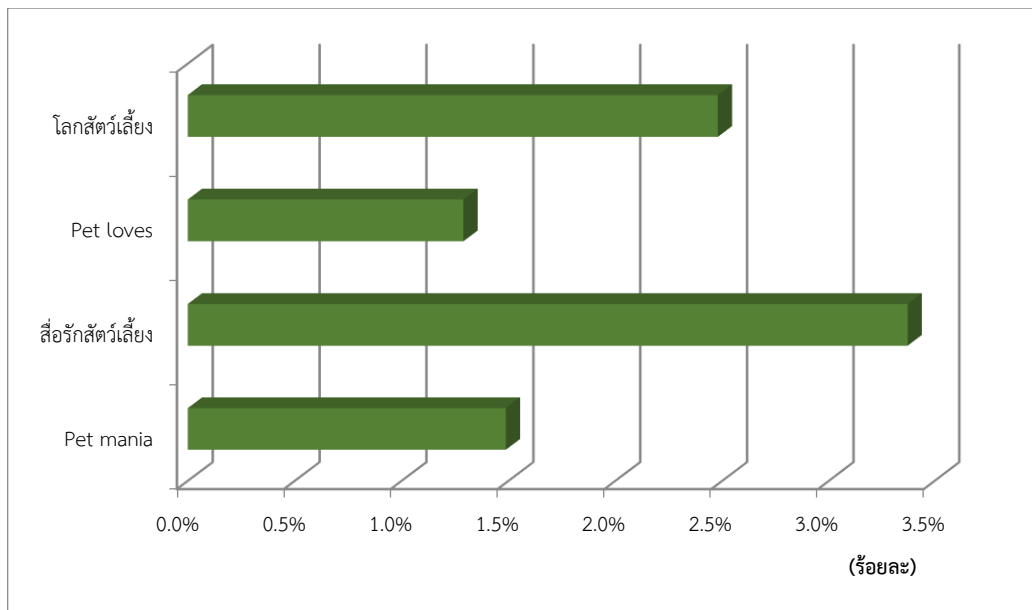
แผนภาพที่ 183 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทกีฬา (%)

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



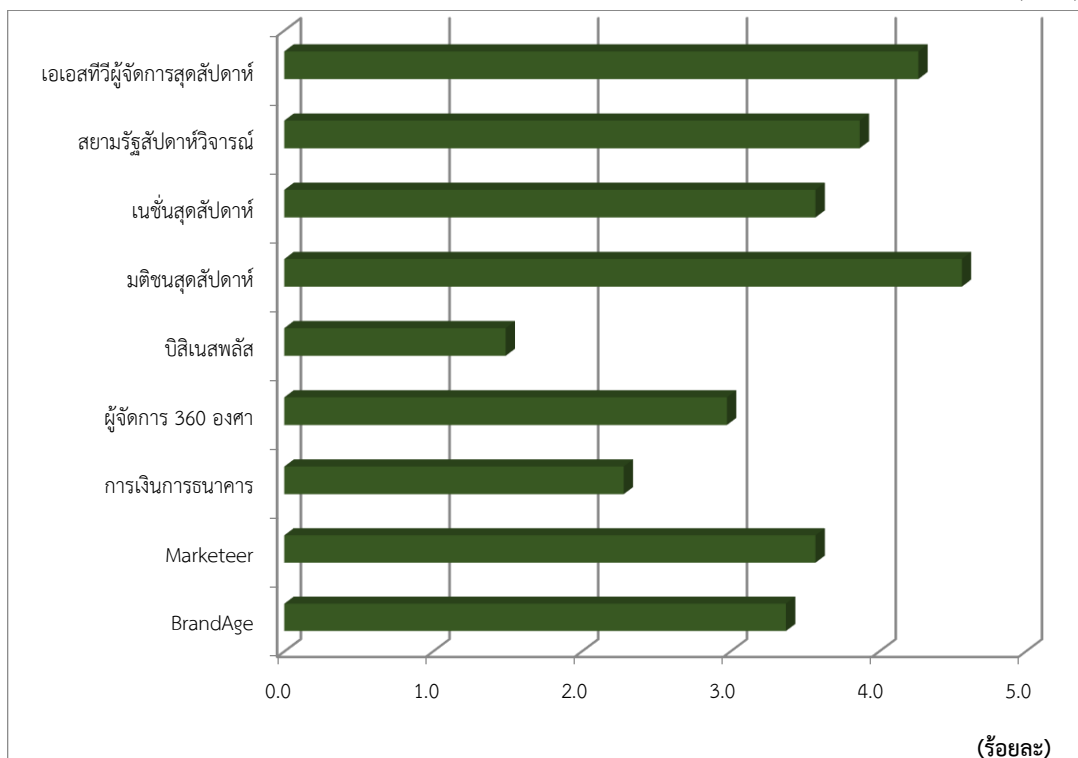
แผนภาพที่ 184 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทสัตว์เลี้ยง (%)

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



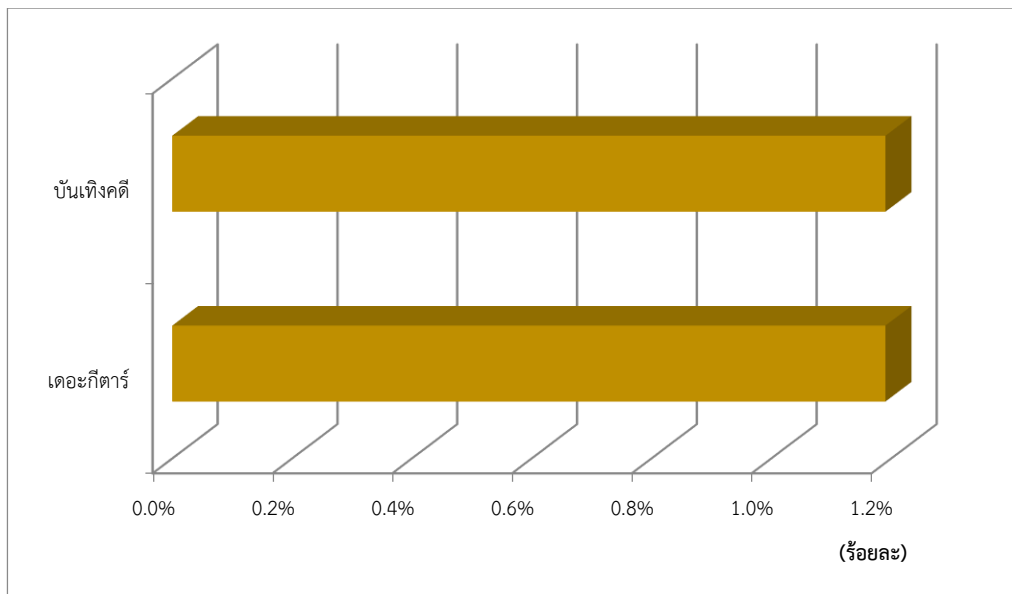
แผนภาพที่ 185 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทตลาด/ธุรกิจและข่าว/สรรสาระ (%)

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



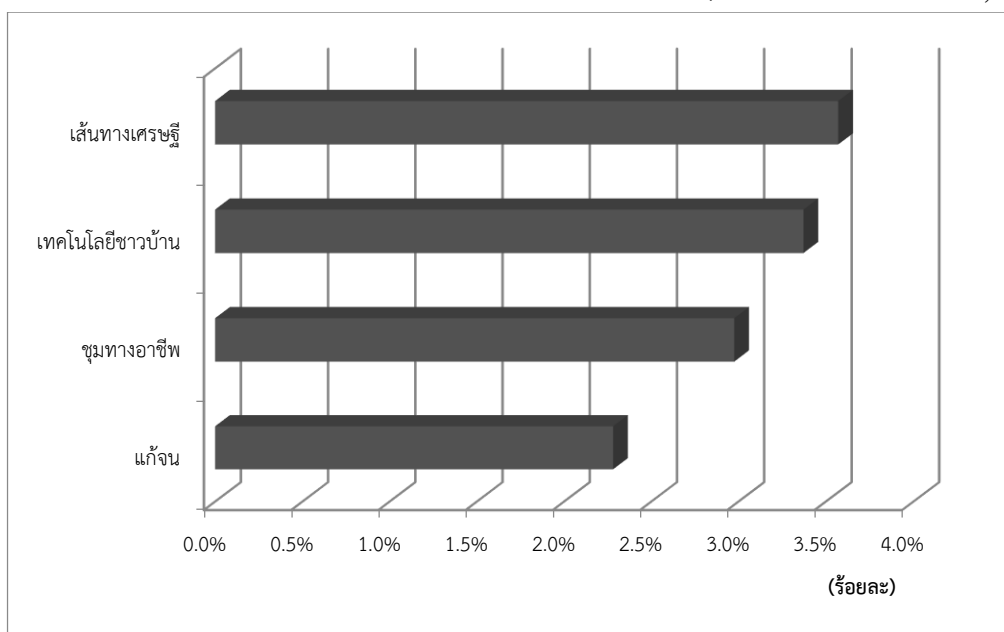
แผนภาพที่ 186 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทดนตรี (%)

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



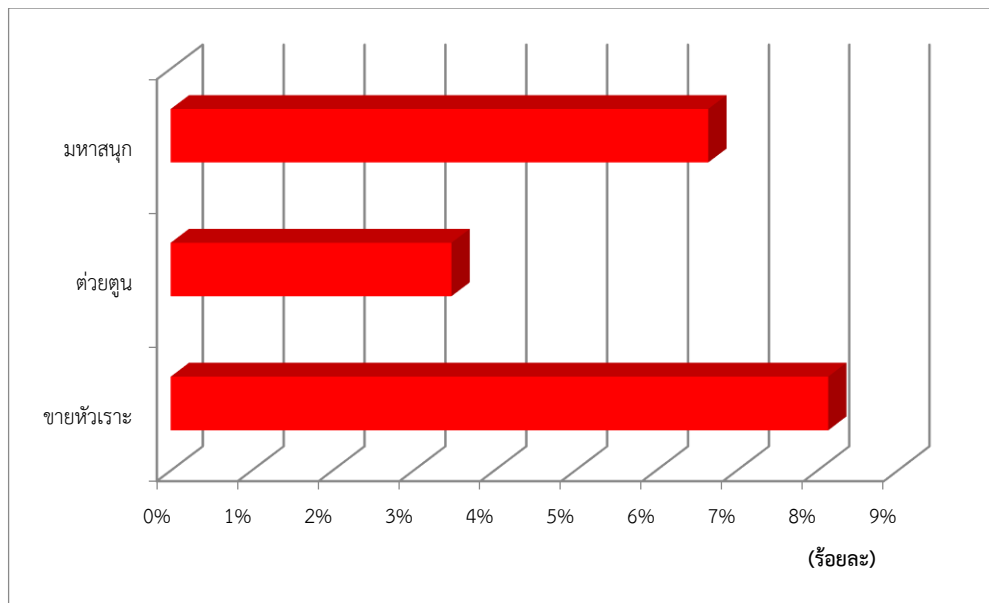
แผนภาพที่ 187 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทชาวบ้าน (%)

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



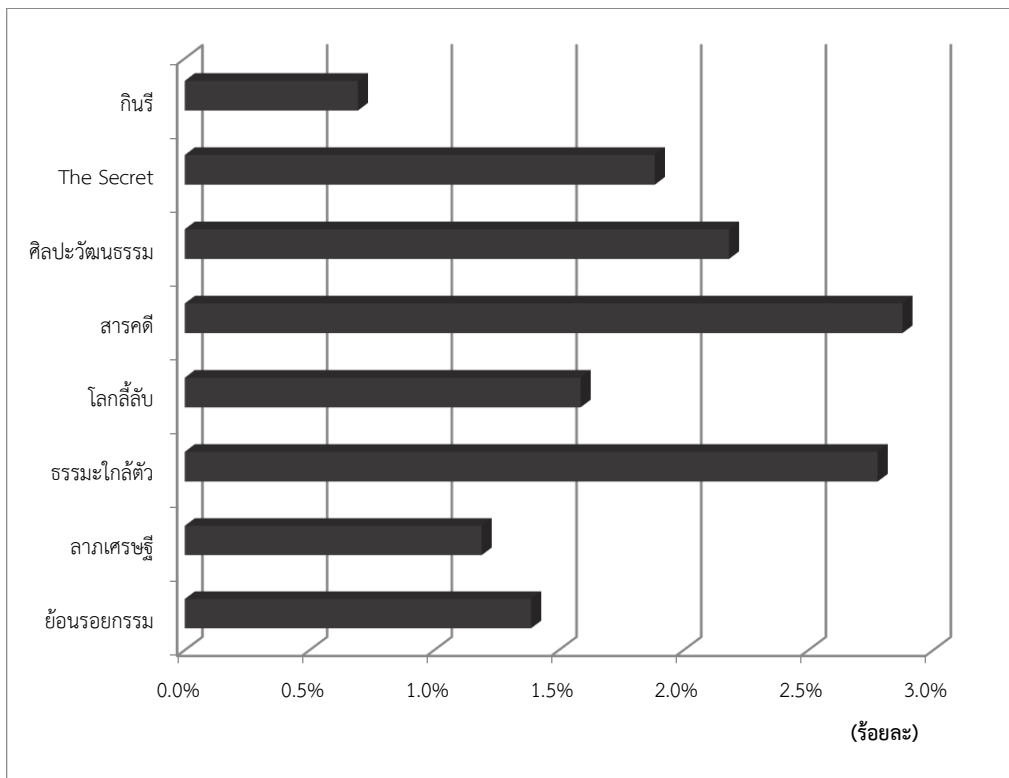
แผนภาพที่ 188 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทการ์ตูน (%)

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



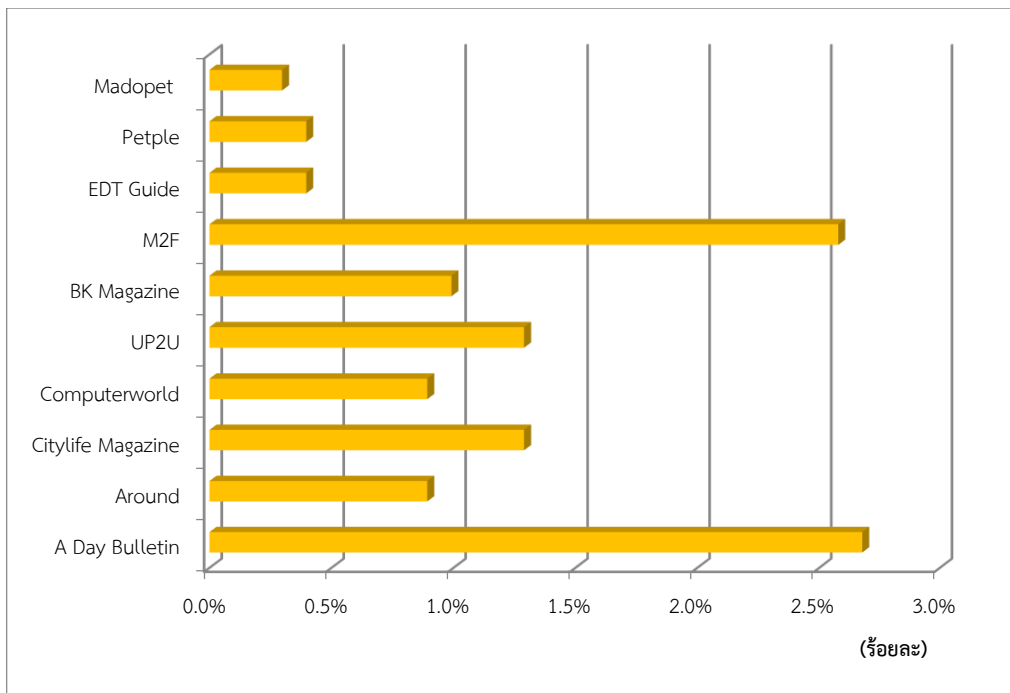
แผนภาพที่ 189 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทแรงบันดาลใจและไลฟ์สไตล์ (%)

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



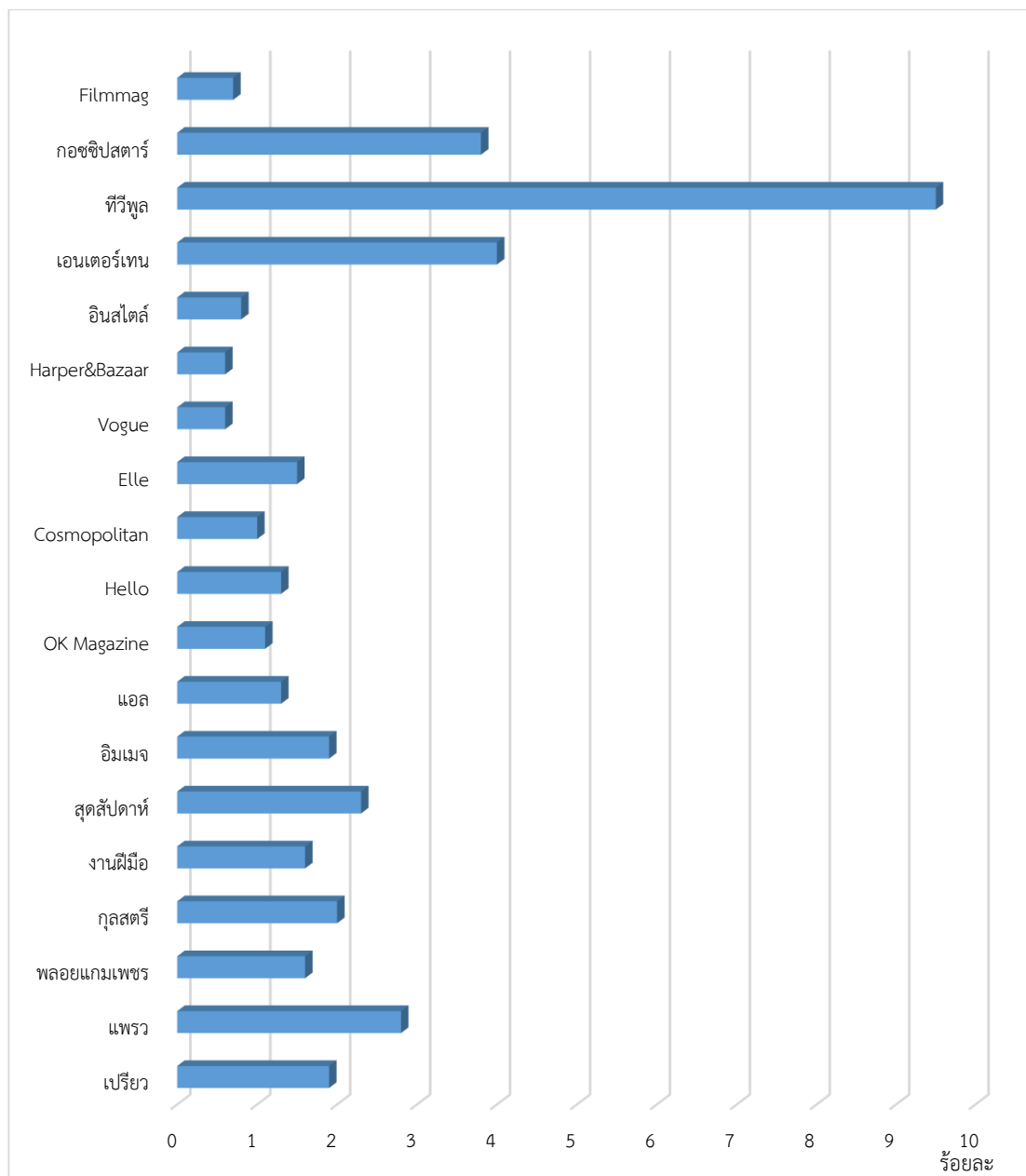
แผนภาพที่ 190 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทแจกฟรี (%)

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



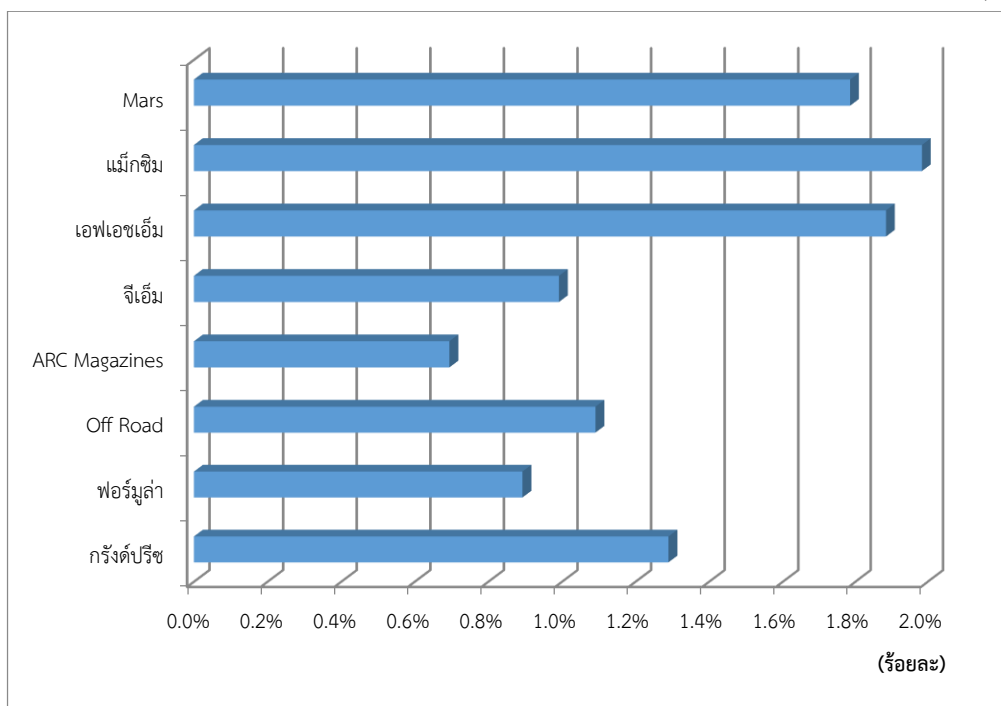
แผนภาพที่ 191 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารออนไลน์ประเภทผู้หญิง/บันเทิง (%)

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



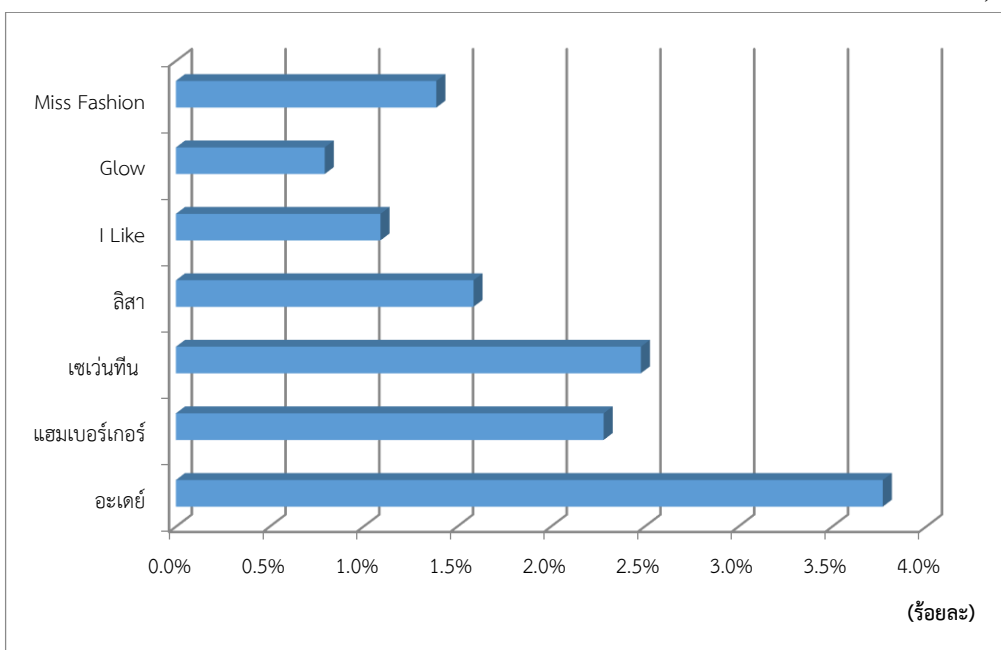
แผนภาพที่ 192 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารออนไลน์ประเภทรถยนต์
และมอเตอร์ไซค์/ผู้ขาย (%)

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



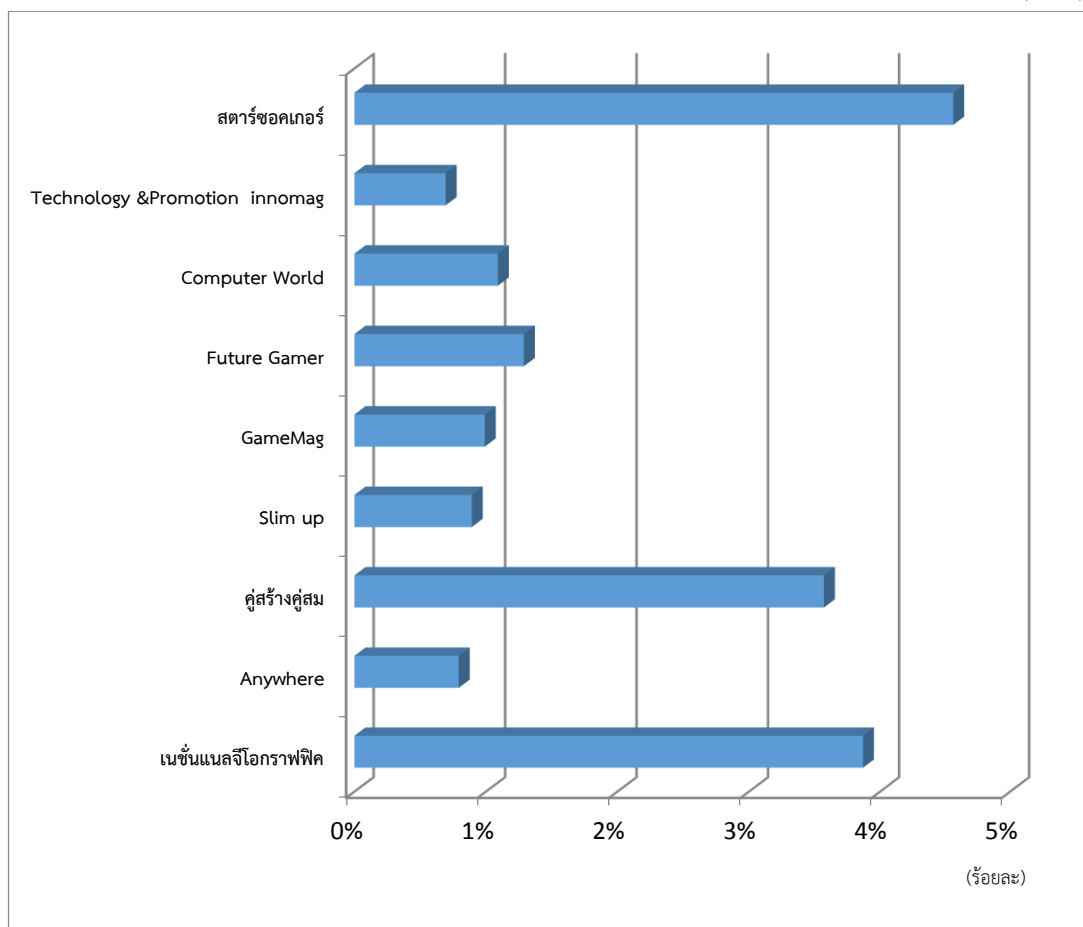
แผนภาพที่ 193 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารออนไลน์ประเภทวัยรุ่น/แฟชั่น (%)

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



แผนภาพที่ 194 พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารออนไลน์ประเภทท่องเที่ยว/สุขภาพ
/คอมพิวเตอร์เทคโนโลยี/กีฬา (%)

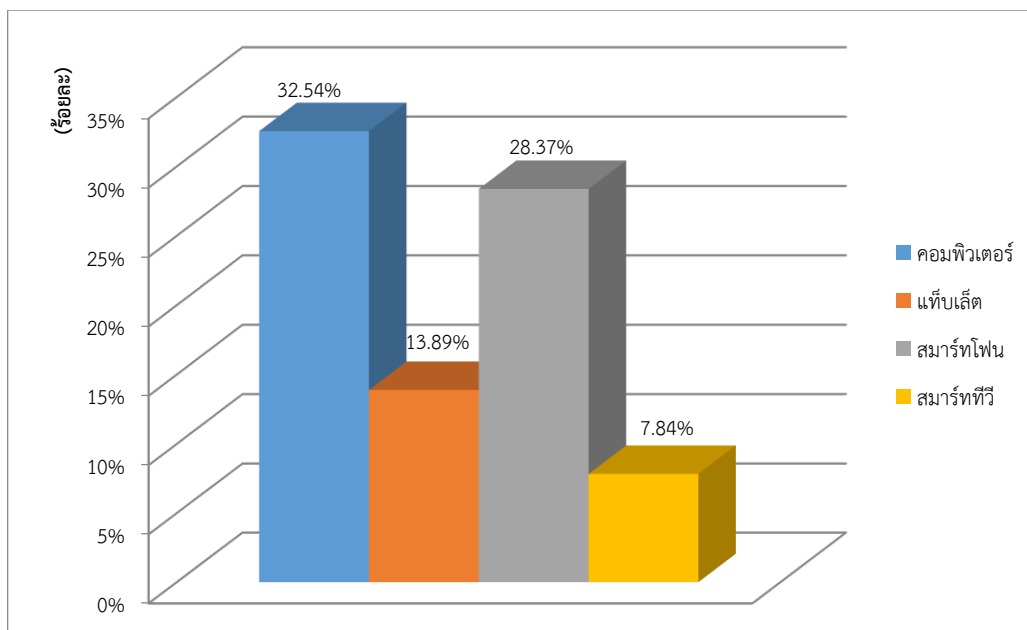
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



เมื่อพิจารณาหาความถี่เฉลี่ยในการอ่านนิตยสารจำแนกด้วยประเภทของนิตยสาร พบว่า นิตยสารบันเทิง มีการใช้เวลาอ่านเฉลี่ยสูงสุดประมาณ 1.4 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ นิตยสารสุขภาพ มีการใช้เวลาอ่านเฉลี่ยประมาณ 1.1 วันต่อสัปดาห์ และ นิตยสารผู้หญิงทำงานมีการใช้เวลาอ่านเฉลี่ยประมาณ 0.8 วันต่อสัปดาห์ โดยเมื่อดูเฉพาะพฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทบันเทิงพบว่าการอ่านนิตยสารทีวีพูลเท่านั้นที่สูงสุดประมาณร้อยละ 15 ส่วนพฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทผู้หญิงยังพบอีกว่า เป็นการอ่านนิตยสารขวัญเรือนสูงสุดที่ร้อยละ 15 รองลงมาคือ นิตยสารแพรว ซึ่งนิตยสารทั้งสองนี้โดดเด่นกว่านิตยสารฉบับอื่นๆ มาก นอกจากนี้พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารประเภทสุขภาพก็พบว่ามีเพียงนิตยสารคู่สร้างคู่สมเท่านั้นที่มีสัดส่วนผู้อ่านค่อนข้างมากด้วย

แผนภาพที่ 195 อุปกรณ์ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ (%)

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

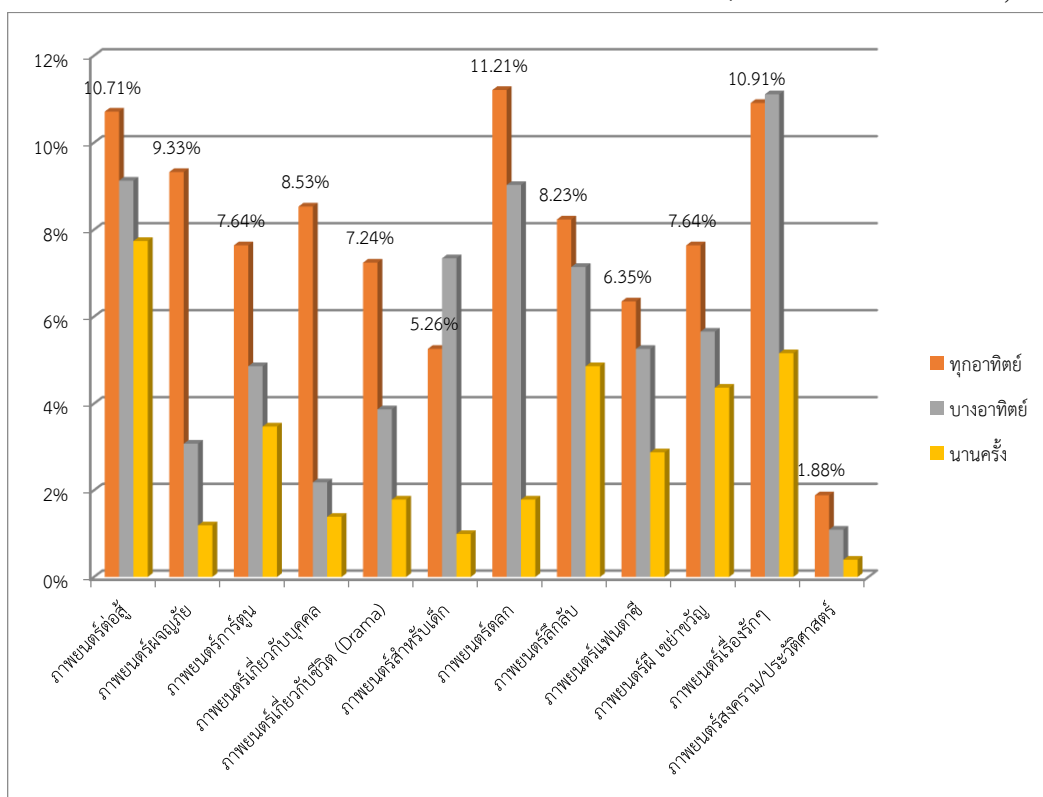


อุปกรณ์ที่ใช้อ่านนิตยสารออนไลน์นั้นแสดงสัดส่วนใกล้เคียงกันทั้งในกลุ่มผู้ตอบที่ระบุว่า อ่านนิตยสารออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ และกลุ่มผู้อ่านนิตยสารออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ประมาณร้อยละ 30 และยังมีผู้อ่านอีกประมาณร้อยละ 14 ที่ระบุว่าอ่านนิตยสารออนไลน์ผ่านแท็บเล็ต

4.3.3 การบริโภคสื่อในโรงภาพยนตร์

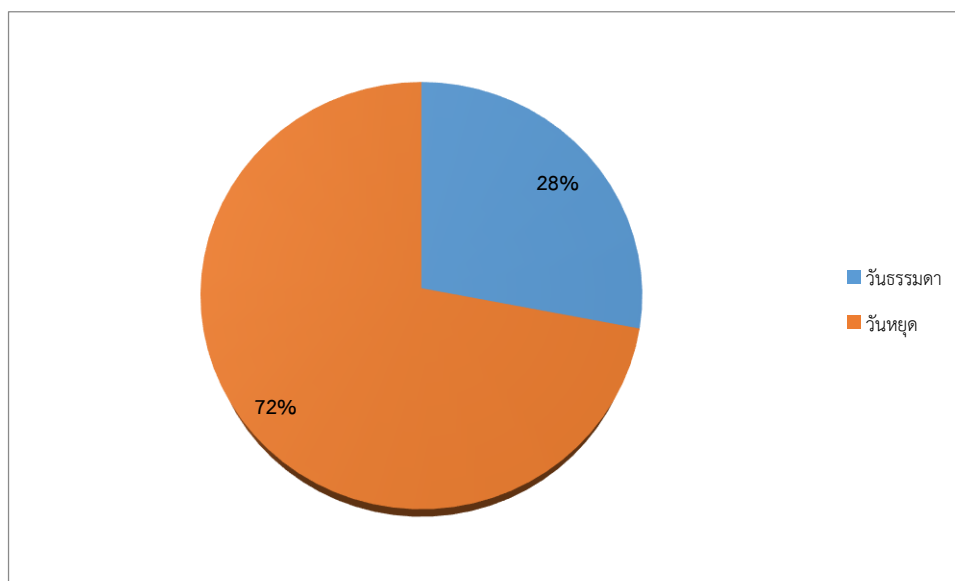
แผนภาพที่ 196 ประเภทภาพยนตร์หลักที่ชมและความถี่ในการชม (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



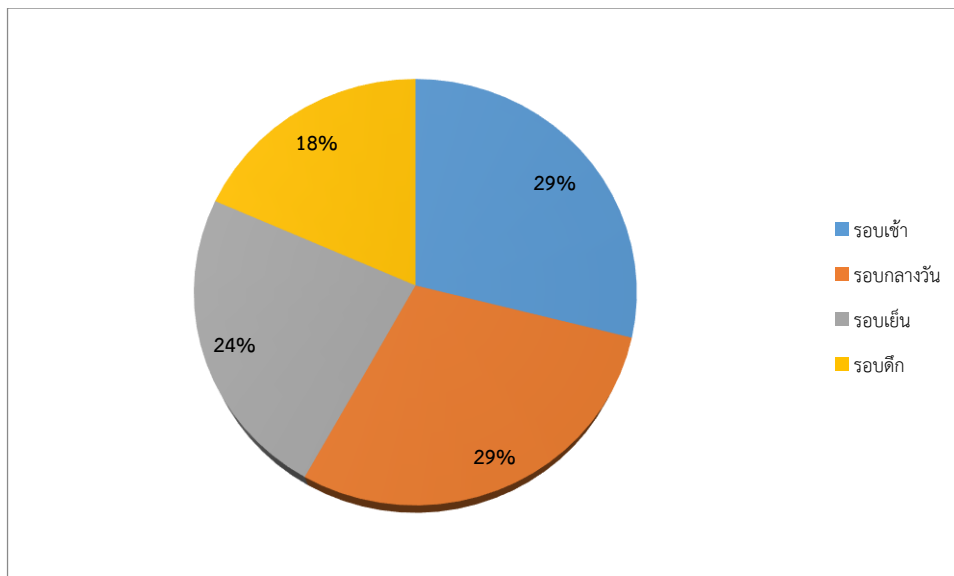
แผนภาพที่ 197 วันในการชมภาพยนตร์ (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



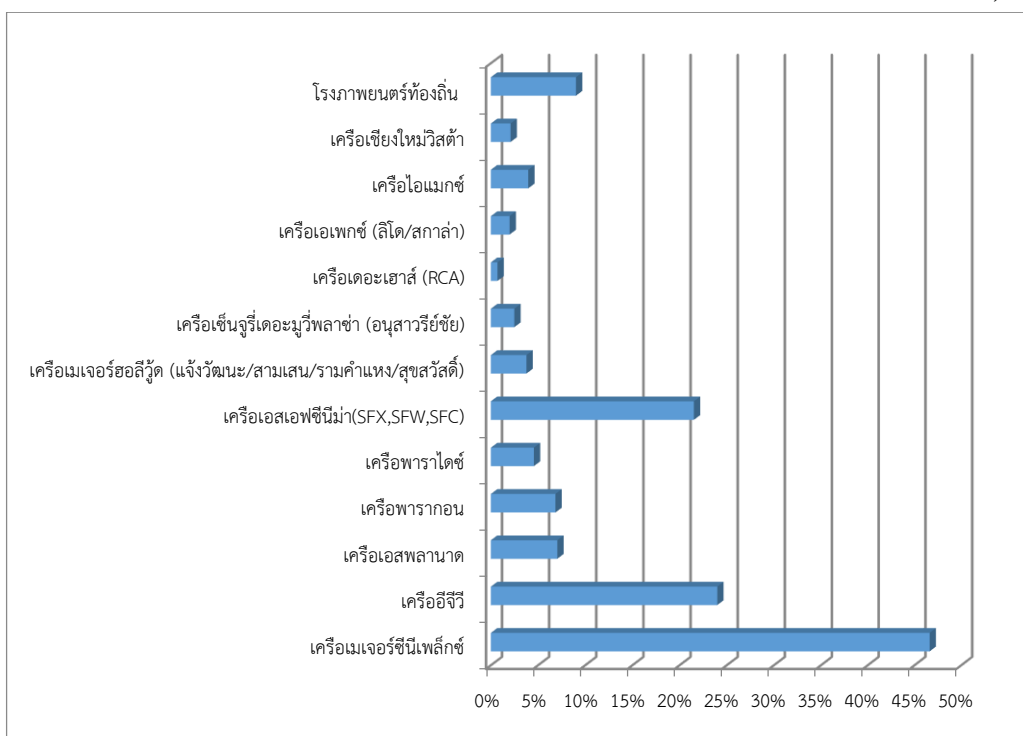
แผนภาพที่ 198 ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



แผนภาพที่ 199 สถานที่ที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



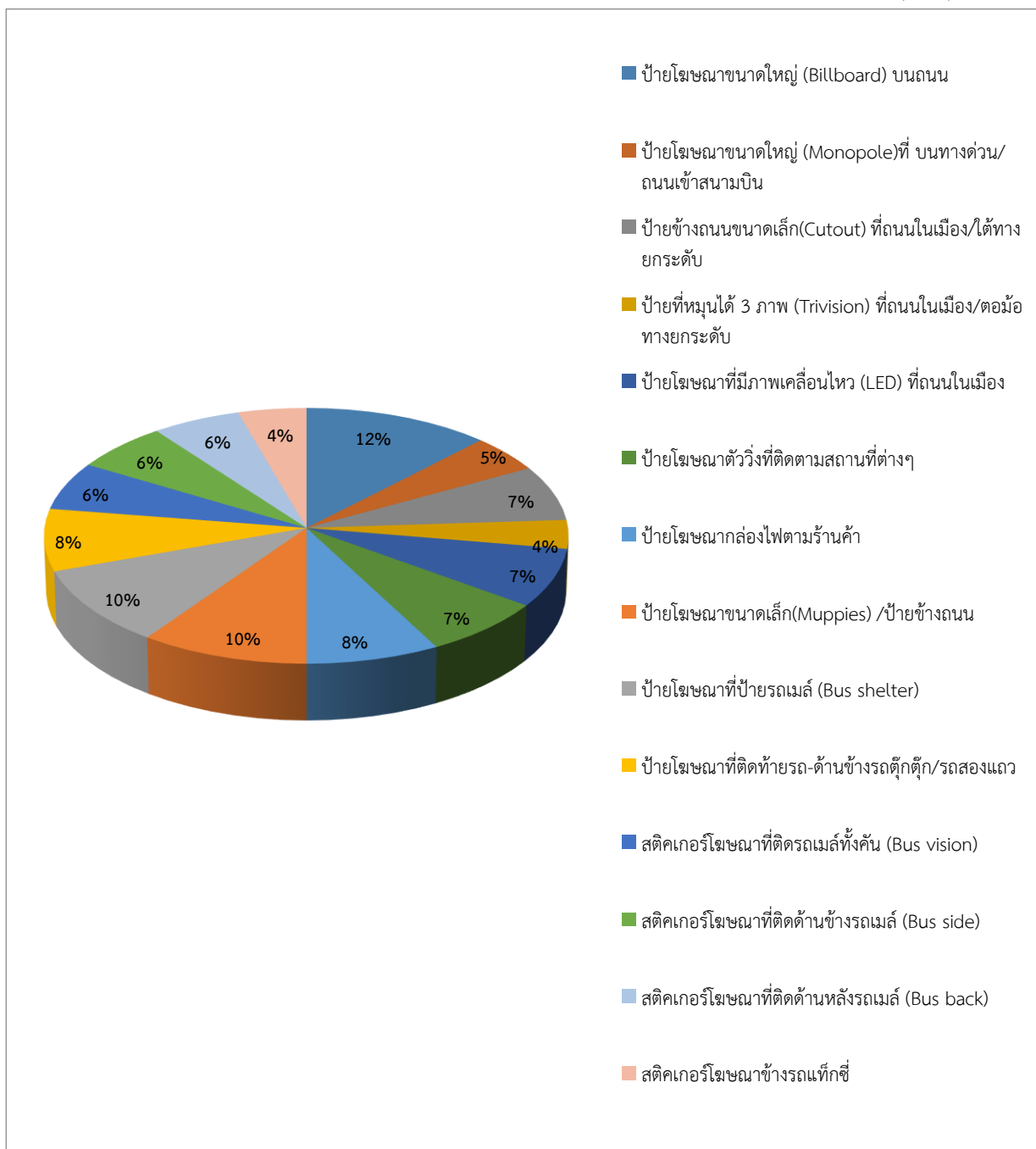
แม้ว่าผู้ตอบส่วนใหญ่จะระบุว่า ประเภทภาพยนตร์หลักที่นิยมรับชมนั้นจะมีอยู่ 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ภาพยนตร์ตลกที่มีสัดส่วนการนิยมรับชมใกล้เคียงกับภาพยนตร์เรื่องรัก และภาพยนตร์ต่อสู้ แต่ก็ระบุว่า เป็นการเข้าชมทุกๆ อาทิตย์ ซึ่งทุก 7 ใน 10 คนนั้นตอบว่าเป็นการชมช่วงวันหยุดด้วย โดยนิยมเลือกกรอบ

การเข้าชมภาพยนตร์ในรอบกลางวันและรอบเช้าใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 30 อย่างไรก็ตาม
เครื่องภาพยนตร์ที่เลือกไปเข้าชมกันในสัดส่วนมากที่สุดกลับมีเพียงเครื่องเมอร์ซีนีเพล็กซ์ (ร้อยละ 47)

4.3.4 การบริโภคสื่อโฆษณากลางแจ้ง

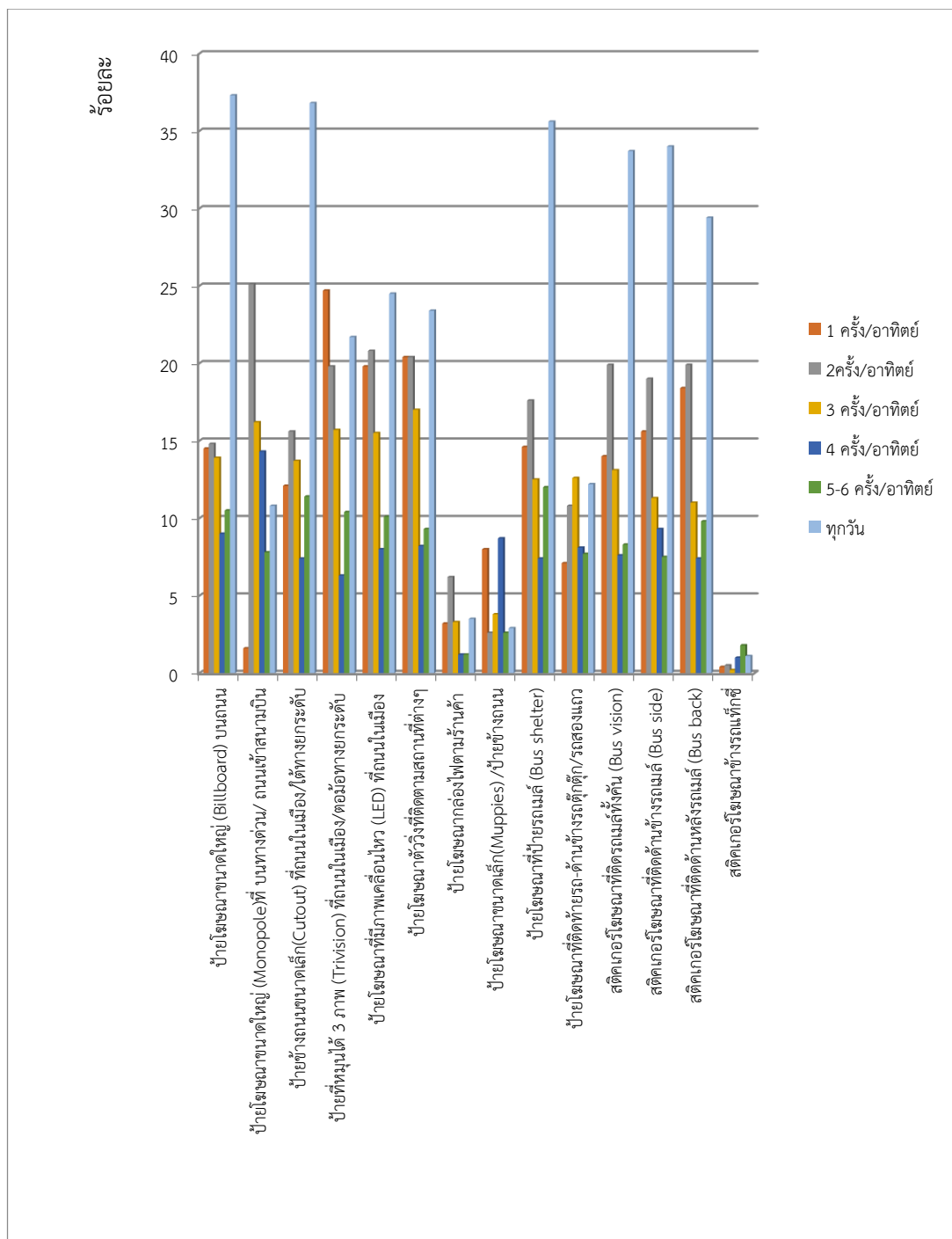
แผนภาพที่ 200 พฤติกรรมการเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งเมื่อวานนี้ (%)

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



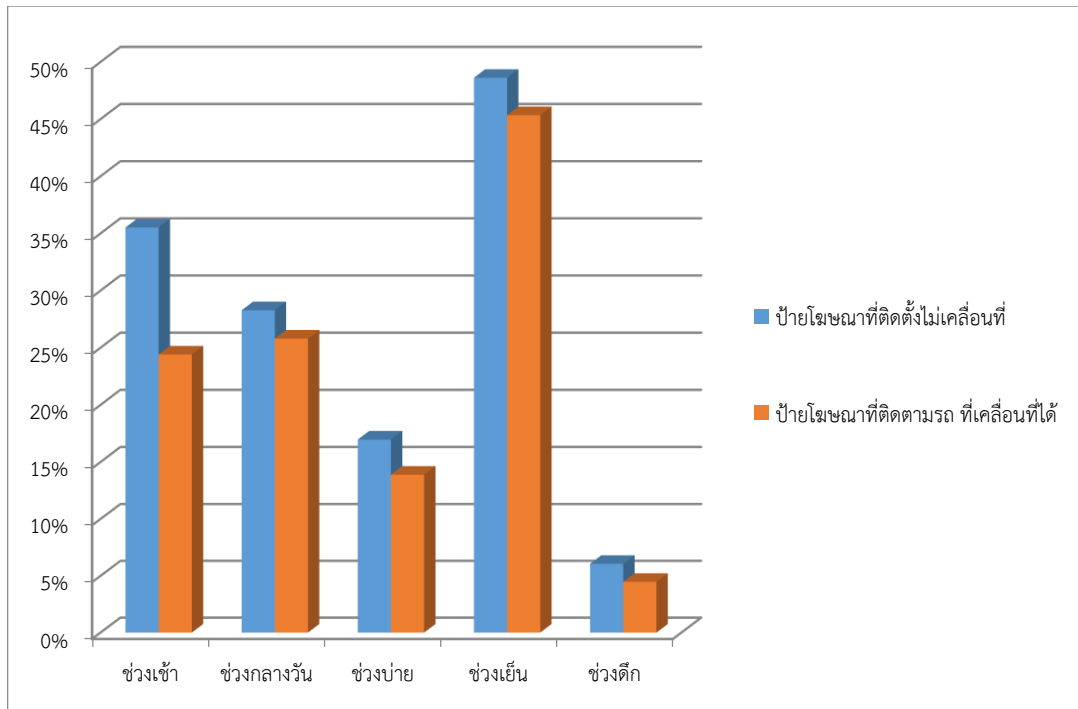
แผนภาพที่ 201 ความถี่ในการเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งต่ออาทิตย์ (%)

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



แผนภาพที่ 202 ช่วงเวลาในการเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง (%)

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

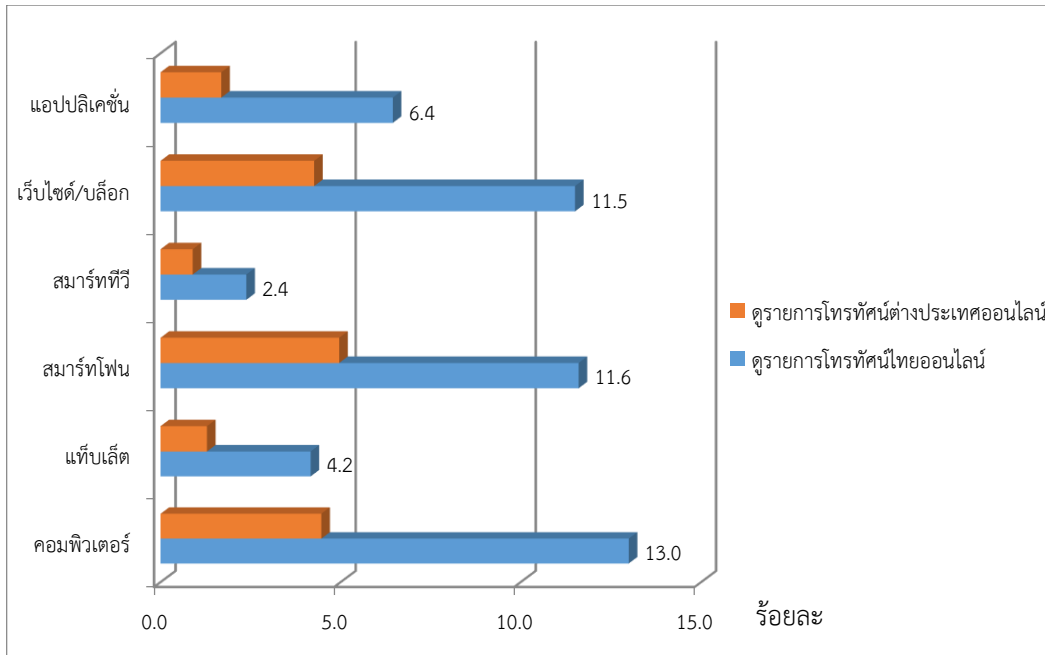


3 อันดับแรกของป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ผู้ตอบส่วนใหญ่พบเห็นเมื่อวาน ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนถนน ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก/ป้ายข้างถนน และป้ายโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ แต่สำหรับ 3 อันดับแรกของป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ผู้ตอบส่วนใหญ่พบเห็นตลอดสัปดาห์ที่ผ่านมา (ประมาณร้อยละ 35) ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนถนน ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนทางด่วน/ถนนเข้าสนามบิน และป้ายโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ นอกจากนี้ช่วงเวลาที่พบเห็นป้ายกลางแจ้งบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลาเย็น (ร้อยละ 45) ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาแบบเคลื่อนที่หรือแบบไม่เคลื่อนที่

4.3.5 การบริโภคสื่อออนไลน์

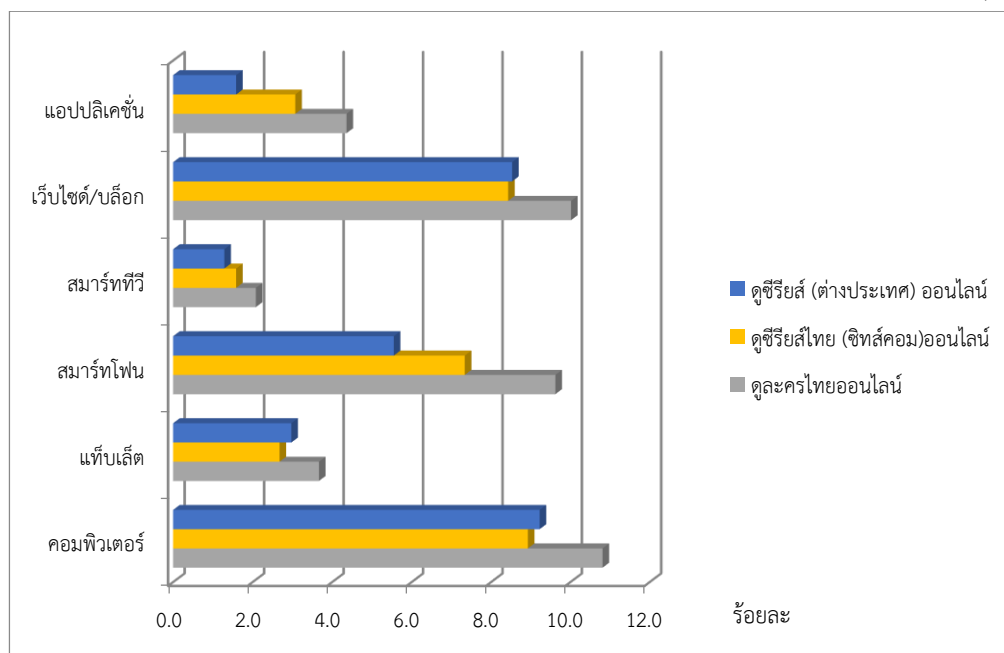
แผนภาพที่ 203 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางที่ใช้ (%)
(ดูรายการโทรทัศน์ไทยออนไลน์, ดูรายการโทรทัศน์ต่างประเทศออนไลน์)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)

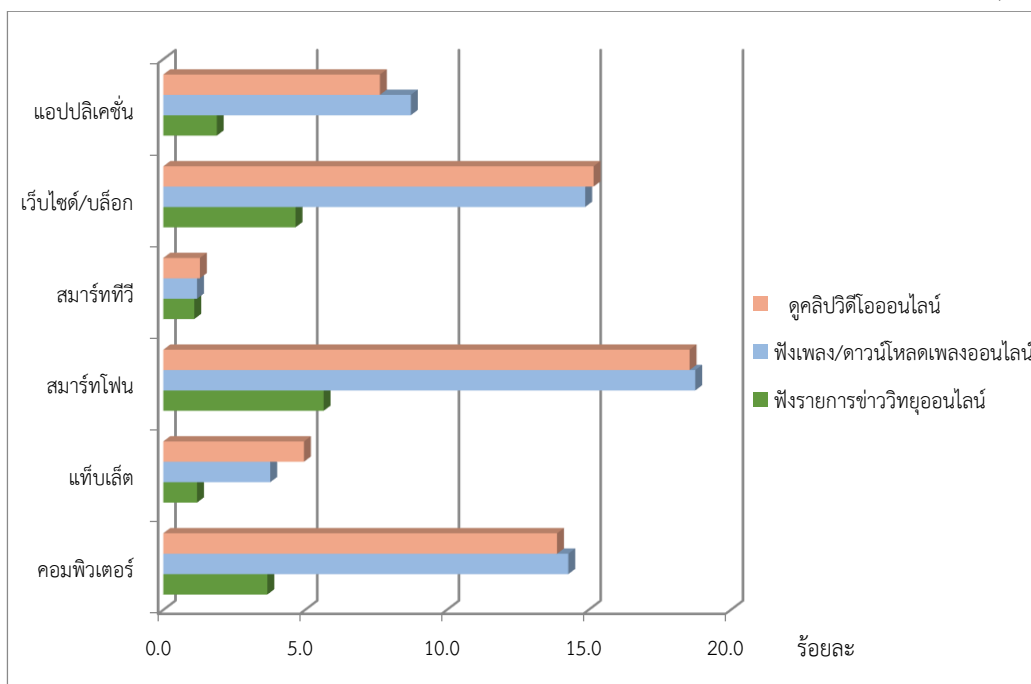


แผนภาพที่ 204 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางที่ใช้ (%)
(ดูละครไทยออนไลน์, ดูซีรีส์ไทย (ซีทส์คอม) ออนไลน์, ดูซีรีส์ (ต่างประเทศ) ออนไลน์)

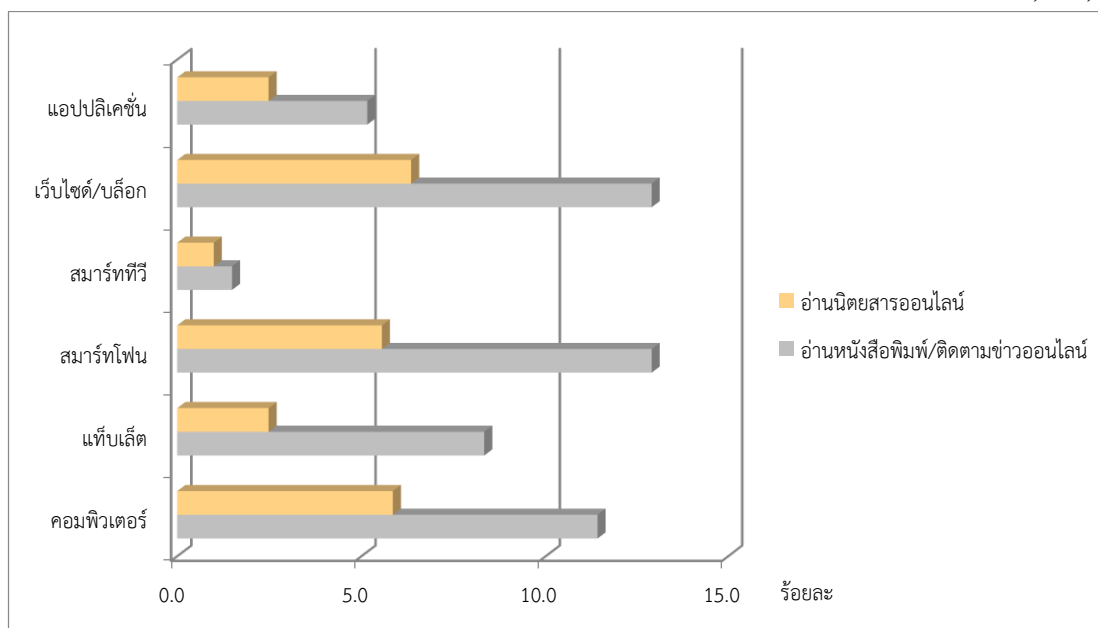
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



แผนภาพที่ 205 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางที่ใช้ (%)
(ฟังรายการข่าววิทยุออนไลน์, ฟังเพลง/ดาวน์โหลดเพลงออนไลน์, ดูลิขสิทธิ์ออนไลน์)
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)

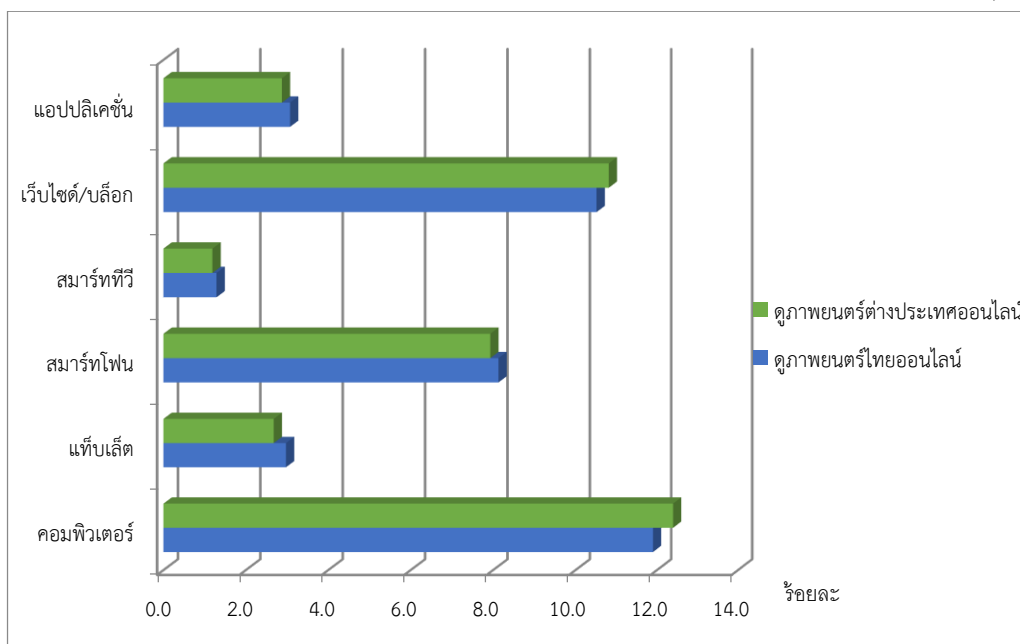


แผนภาพที่ 206 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางที่ใช้ (%)
(อ่านหนังสือพิมพ์/ติดตามข่าวออนไลน์, อ่านนิตยสารออนไลน์)
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



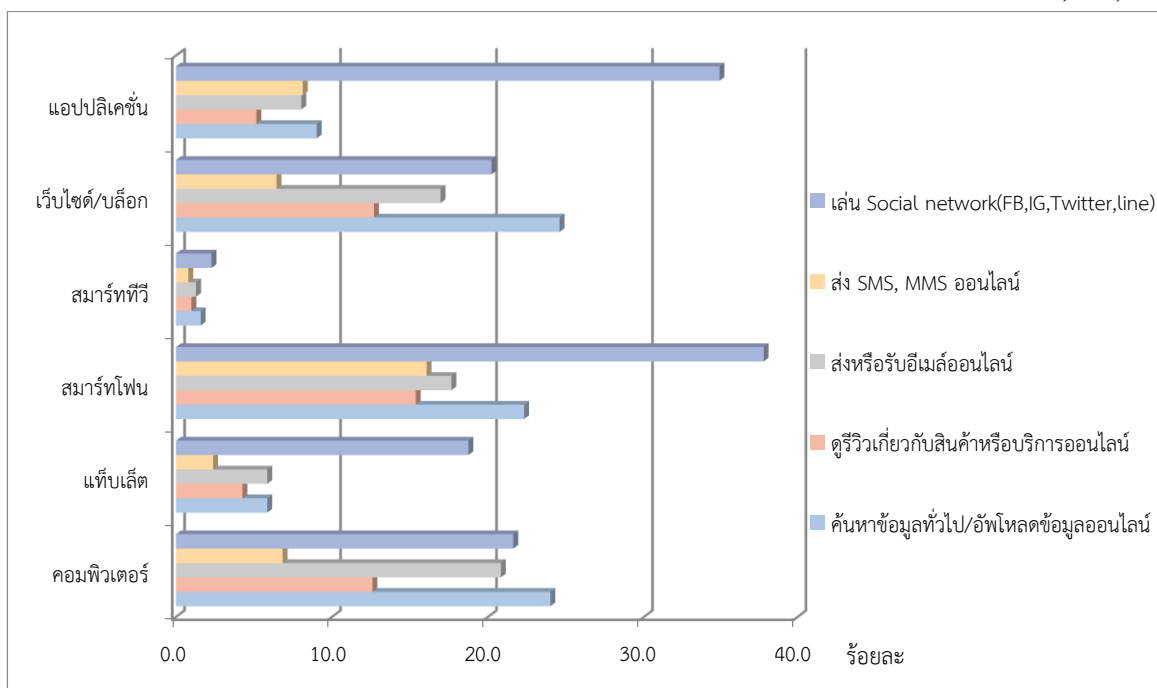
แผนภาพที่ 207 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางที่ใช้ (%)
(ดูภาพยนตร์ไทยออนไลน์, ดูภาพยนตร์ต่างประเทศออนไลน์)

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



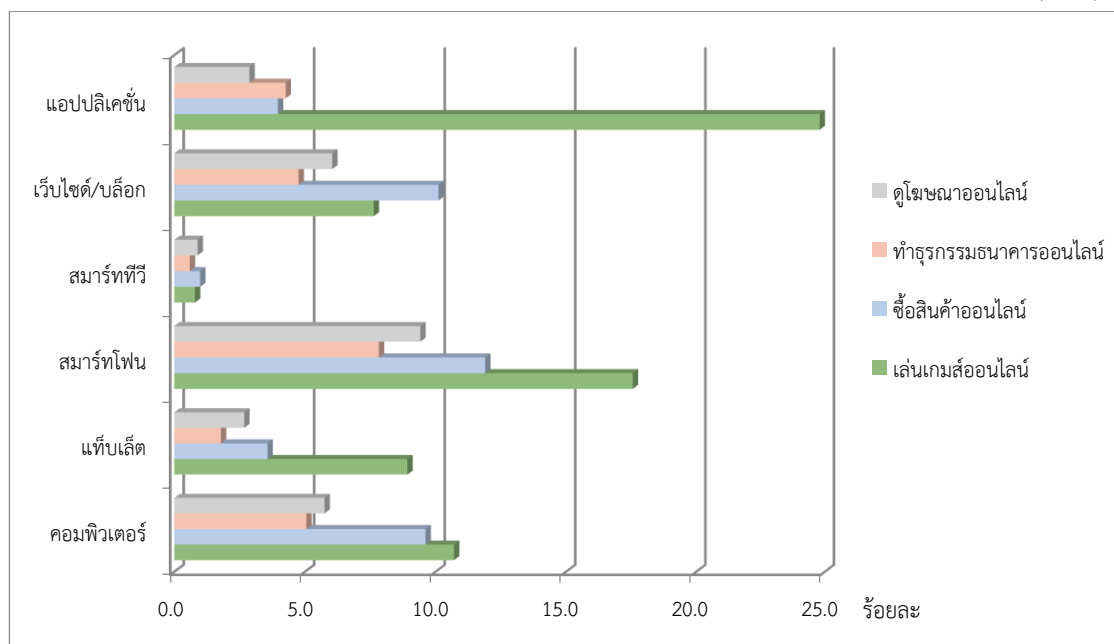
แผนภาพที่ 208 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางที่ใช้ (%)
(ค้นหาข้อมูลทั่วไป/อัปเดตข้อมูลออนไลน์, ดูวีวี่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการออนไลน์, ส่งหรือรับอีเมล, ส่ง SMS, MMS ออนไลน์, เล่น Social Network (Facebook, Instagram, Twitter, Line))

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



แผนภาพที่ 209 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางที่ใช้ (%)
(เล่นเกมออนไลน์, ซื้อสินค้าออนไลน์, ทำธุรกรรมธนาคารออนไลน์, ดูโฆษณาออนไลน์)

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

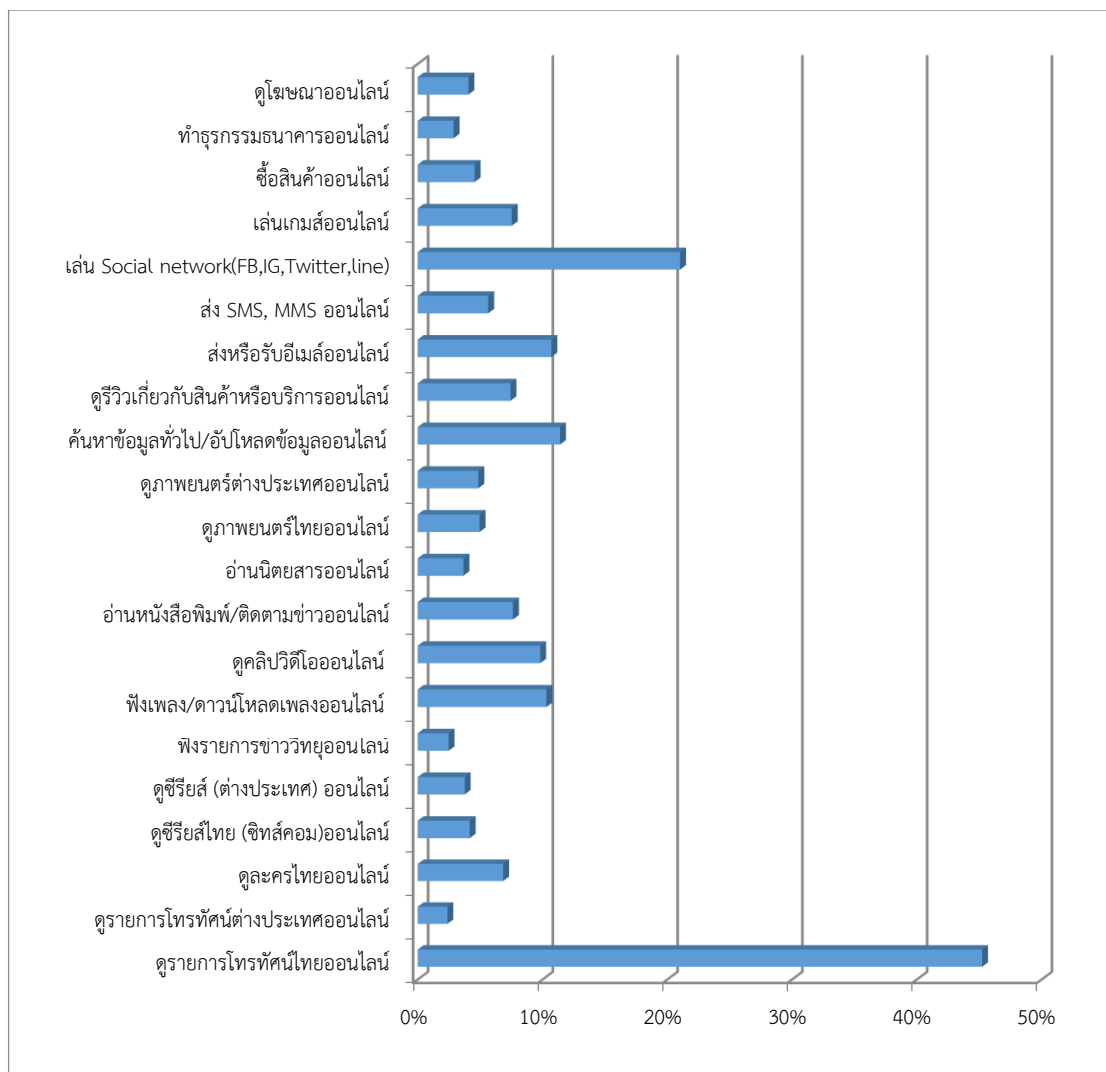


จากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า เว็บไซต์/บล็อก เป็นช่องทางออนไลน์หลักสำหรับใช้ดูรายการโทรทัศน์ไทยออนไลน์, ดูรายการโทรทัศน์ต่างประเทศออนไลน์ สำหรับดูละครไทยออนไลน์ ดูซีรีส์ไทย (ซีทีคอม) ออนไลน์ ดูซีรีส์ (ต่างประเทศ) ออนไลน์ ฟังรายการข่าววิทยุออนไลน์ ฟังเพลง/ดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ ดูคลิปวิดีโอออนไลน์ สำหรับอ่านหนังสือพิมพ์/ติดตามข่าวออนไลน์ อ่านนิตยสารออนไลน์ ดูภาพยนตร์ไทยออนไลน์ ดูภาพยนตร์ต่างประเทศออนไลน์ ค้นหาข้อมูลทั่วไป/อัปเดตข้อมูลออนไลน์ ดูรีวิวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการออนไลน์ ส่งหรือรับอีเมล ส่ง SMS MMS ออนไลน์ สำหรับซื้อสินค้าออนไลน์ ทำธุรกรรมธนาคารออนไลน์ ดูโฆษณาออนไลน์ ยกเว้นพฤติกรรมการเล่น Social Network (Facebook, Instagram, Twitter, Line) และเล่นเกมออนไลน์ที่นิยมเล่นผ่านทางแอปพลิเคชัน

สำหรับอุปกรณ์ที่นิยมใช้เพื่อเข้าถึงสื่อออนไลน์เกือบทุกประเภทนั้นได้แก่ สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม สำหรับการดูภาพยนตร์ไทยออนไลน์, ดูภาพยนตร์ต่างประเทศออนไลน์จะพบการใช้สมาร์ทโฟนในสัดส่วนน้อยกว่าคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้แท็บเล็ตในสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างมากนอกเหนือจากทั้ง 2 อุปกรณ์ดังกล่าว ในการอ่านหนังสือพิมพ์/ติดตามข่าวออนไลน์, เล่น Social Network และเล่นเกมออนไลน์

แผนภาพที่ 210 วัตถุประสงค์ที่ใช้สื่อออนไลน์เมื่อวานนี้ (%)

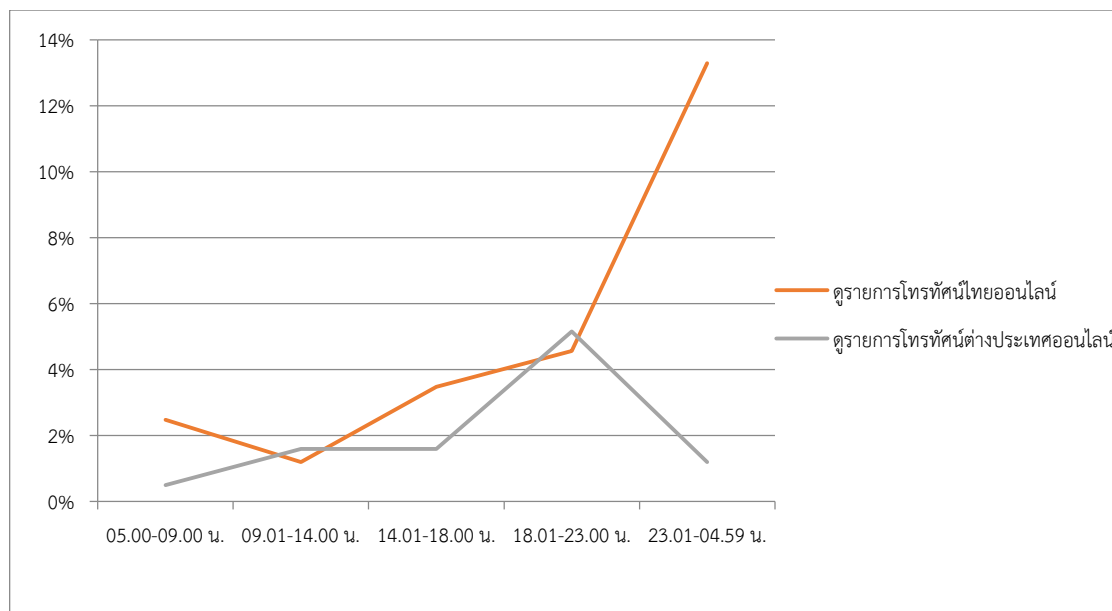
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



วัตถุประสงค์ที่ใช้สื่อออนไลน์เมื่อวานนี้ของผู้ตอบ ส่วนใหญ่ระบุว่า เพื่อดูรายการโทรทัศน์ออนไลน์เป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 45 รองลงมาระบุว่า เพื่อเล่น Social Network (Facebook, Instagram, Twitter, Line) (ร้อยละ 20) และค้นหาข้อมูลทั่วไป/อัปเดตข้อมูลออนไลน์ (ร้อยละ 11) เป็นสัดส่วนตามลำดับ

แผนภาพที่ 211 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (%)
(ดูรายการโทรทัศน์ไทยออนไลน์, ดูรายการโทรทัศน์ต่างประเทศออนไลน์)

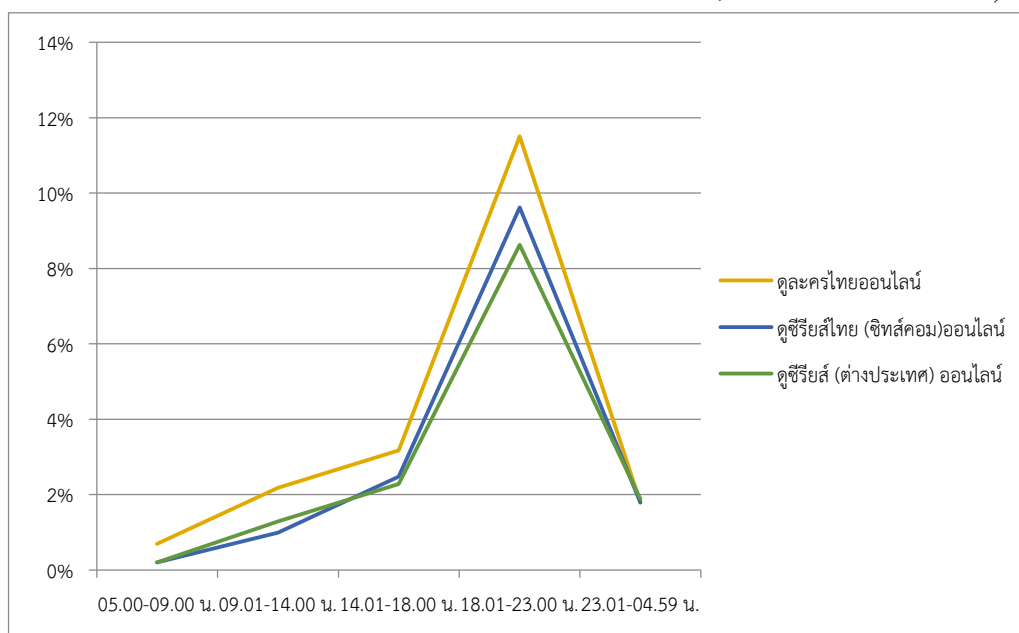
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



ตั้งแต่ช่วงเวลา 18.01 - 23.00 น. เป็นต้นไป พบว่า จำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ไทยออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สวนทางกับจำนวนผู้ชมรายการโทรทัศน์ต่างประเทศออนไลน์

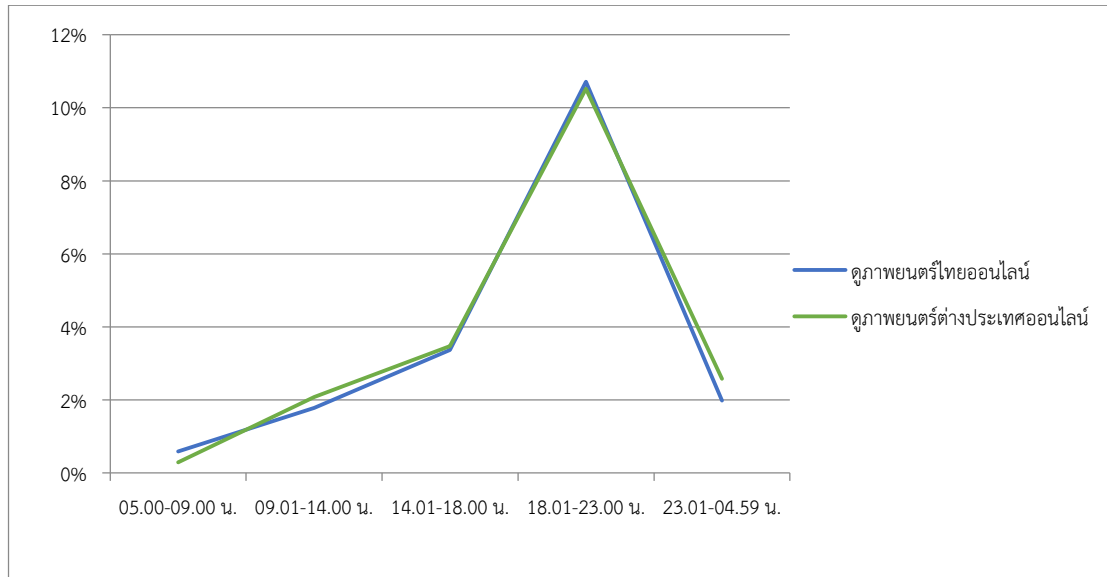
แผนภาพที่ 212 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (%)
(ดูละครไทยออนไลน์, ดูซีรีส์ไทย (ซีทีคอม) ออนไลน์, ดูซีรีส์ (ต่างประเทศ) ออนไลน์)

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



แผนภาพที่ 213 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (%)
(ดูภาพยนตร์ไทยออนไลน์, ดูภาพยนตร์ต่างประเทศออนไลน์)

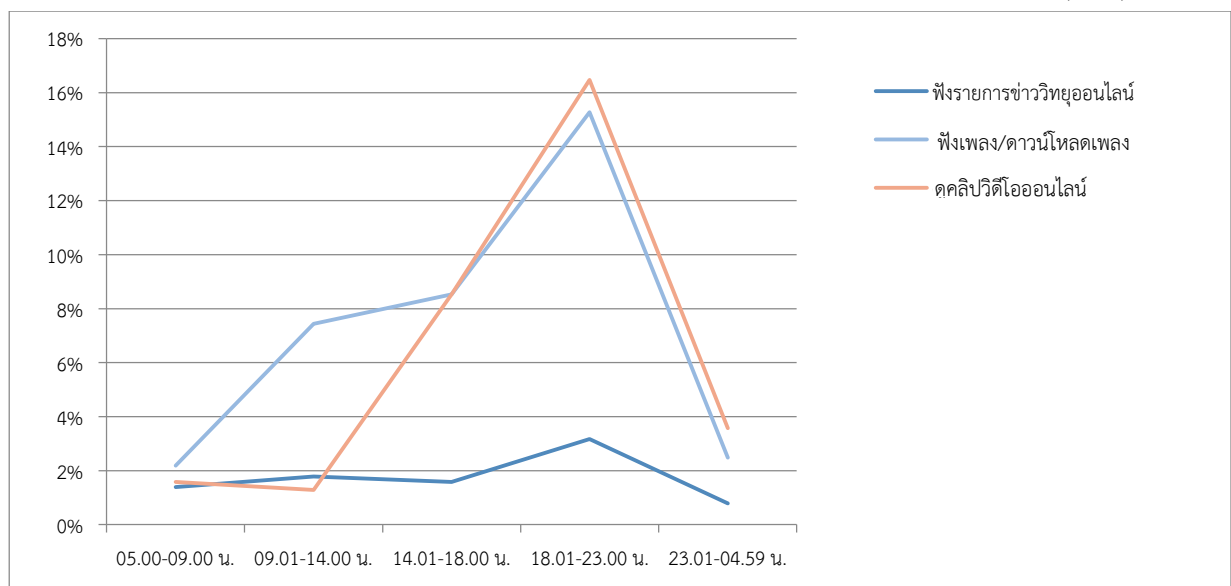
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



ในระหว่างช่วงเวลา 14.01 น. เป็นต้นไป พบว่า จำนวนผู้ชมละครไทยออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จนกระทั่งถึงระดับสูงสุดที่ในช่วงเวลา 18.01-23.00 น. ไม่ว่าจะเป็นการดูละครไทยออนไลน์ การดูซีรีส์ไทย (จิตคอม) ออนไลน์ การดูซีรีส์ (ต่างประเทศ) ออนไลน์ การดูภาพยนตร์ไทยออนไลน์ และการดูภาพยนตร์ต่างประเทศออนไลน์ โดยการดูละครไทยออนไลน์มีส่วนสูงสุดที่เกือบร้อยละ 12

แผนภาพที่ 214 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (%)
(ฟังรายการข่าววิทยุออนไลน์, ฟังเพลง/ดาวน์โหลดเพลงออนไลน์, ดูลิขสิทธิ์ออนไลน์)

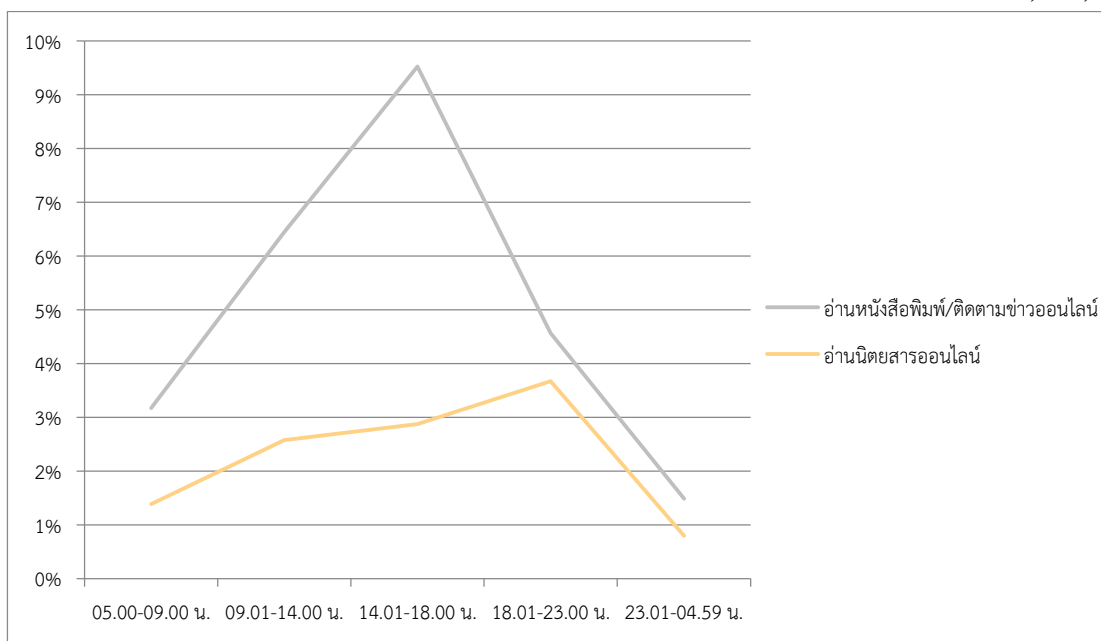
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



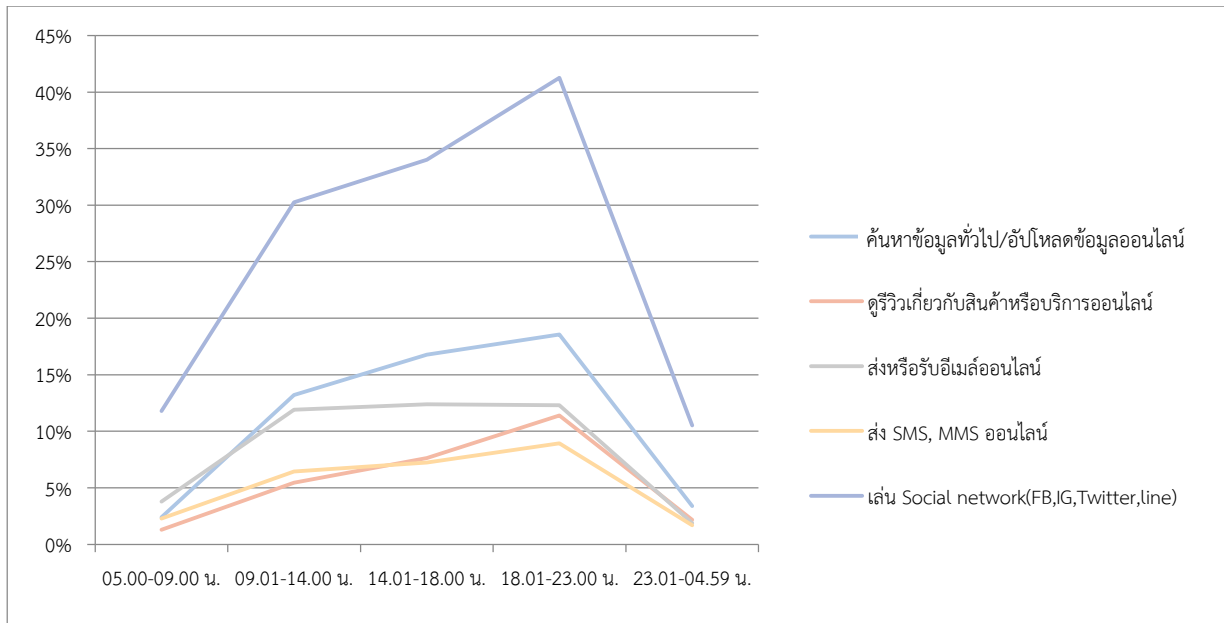
ช่วงเวลาตั้งแต่ 9.00 น. เป็นต้นไป พบว่า มีการทำกิจกรรมออนไลน์ การดูคลิปวิดีโอออนไลน์ การฟังเพลง/ดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ ในสัดส่วนที่สูง และเพิ่มขึ้นเรื่อยใกล้เคียงกันจนไปสูงสุดในช่วงเวลา 18.01-23.00 น. (ร้อยละ 16) อย่างไรก็ตาม ช่วงระหว่าง 14.01-04.59 น. นั้น สัดส่วนผู้ชมคลิปวิดีโอออนไลน์มีมากกว่าผู้ฟังเพลง/ดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ ส่วนกิจกรรมการฟังรายการข่าววิทยุออนไลน์นั้น พบว่ามีสัดส่วนตลอดวันมากที่สุดเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น

แผนภาพที่ 215 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (%)
(อ่านหนังสือพิมพ์/ติดตามข่าวออนไลน์, อ่านนิตยสารออนไลน์)

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



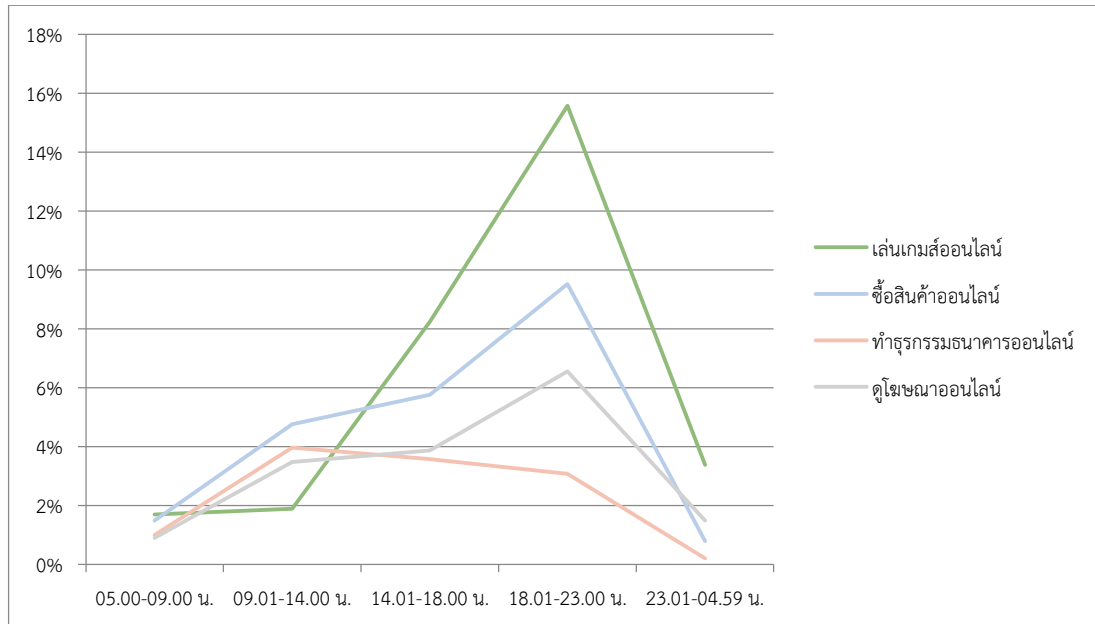
แผนภาพที่ 216 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (%)
(ค้นหาข้อมูลทั่วไป/อัปโหลดข้อมูลออนไลน์, ดูรีวิวก่อนสินค้าหรือบริการออนไลน์, ส่งหรือรับอีเมล
ออนไลน์, ส่ง SMS,MMS ออนไลน์, เล่น Social Network (Facebook, Instagram,Twitter,line))
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



ช่วงเวลาประมาณ 14.01-18.00 น. ของวันพบว่า เป็นช่วงที่มีสัดส่วนผู้อ่านหนังสือพิมพ์/ติดตามข่าวออนไลน์ สูงสุดที่เกือบร้อยละ 10 ในขณะที่กิจกรรมบนสื่อออนไลน์ที่พบที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใกล้เคียงกันระหว่าง 18.00 น. – 23.00 น. นั้นได้แก่ กิจกรรมค้นหาข้อมูลทั่วไป/อัปโหลดข้อมูลออนไลน์ที่สูงถึงร้อยละ 41 ส่วนกิจกรรมเล่น Social Network (Facebook, Instagram, Twitter, Line) กิจกรรมส่งหรือรับอีเมล กิจกรรมการดูรีวิวก่อนสินค้าหรือบริการออนไลน์ กิจกรรมส่ง SMS, MMS ออนไลน์ และกิจกรรมอ่านนิตยสารออนไลน์ นั้น มีสัดส่วนสูงสุดในช่วงเวลาดังกล่าวที่ร้อยละ 18 ร้อยละ 12 ร้อยละ 11 ร้อยละ 9 และร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 217 ช่วงเวลาที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (%)
(เล่นเกมออนไลน์, ซื้อสินค้าออนไลน์, ทำธุรกรรมธนาคารออนไลน์, ดูโฆษณาออนไลน์)

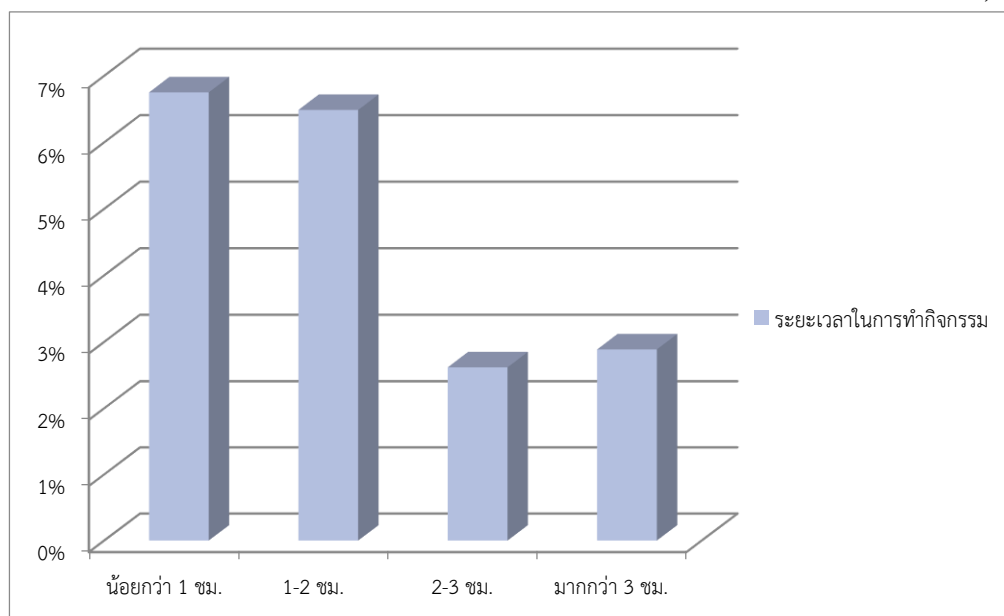
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



ส่วนกิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันระหว่าง 18.01 น. – 23.00 น. ได้แก่ กิจกรรมเล่นเกมออนไลน์ กิจกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ กิจกรรมดูโฆษณาออนไลน์ และกิจกรรมทำธุรกรรมธนาคารออนไลน์ซึ่งมีสัดส่วนผู้ใช้ที่ประมาณร้อยละ 16 ร้อยละ 10 ร้อยละ 6 และร้อยละ 3 ตามลำดับ

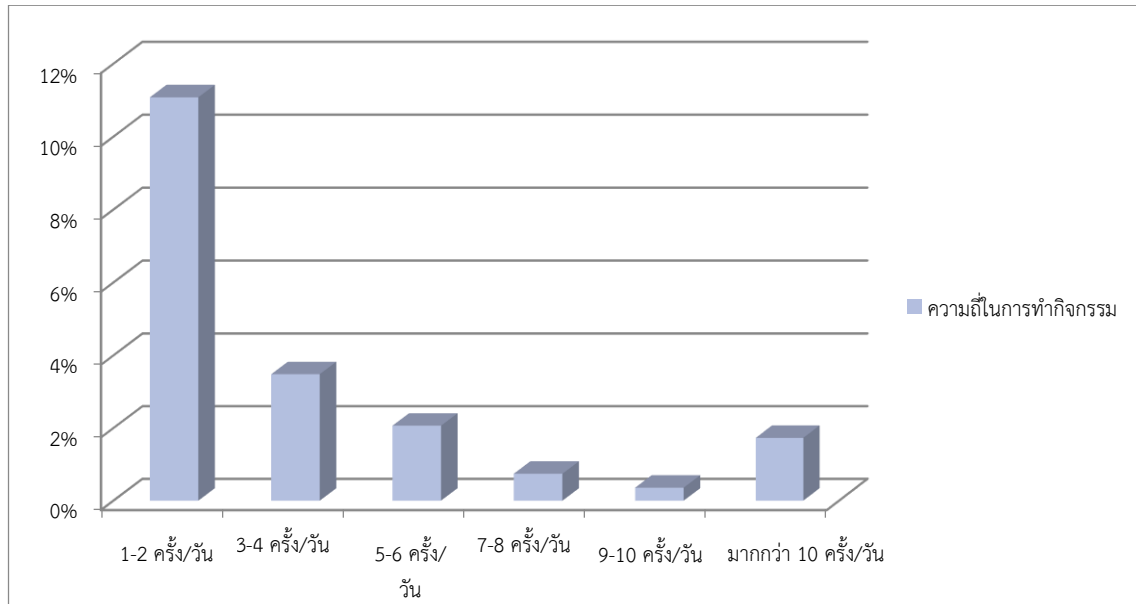
แผนภาพที่ 218 ระยะเวลาที่ทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (%)

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



แผนภาพที่ 219 ความถี่ในการทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ (%)

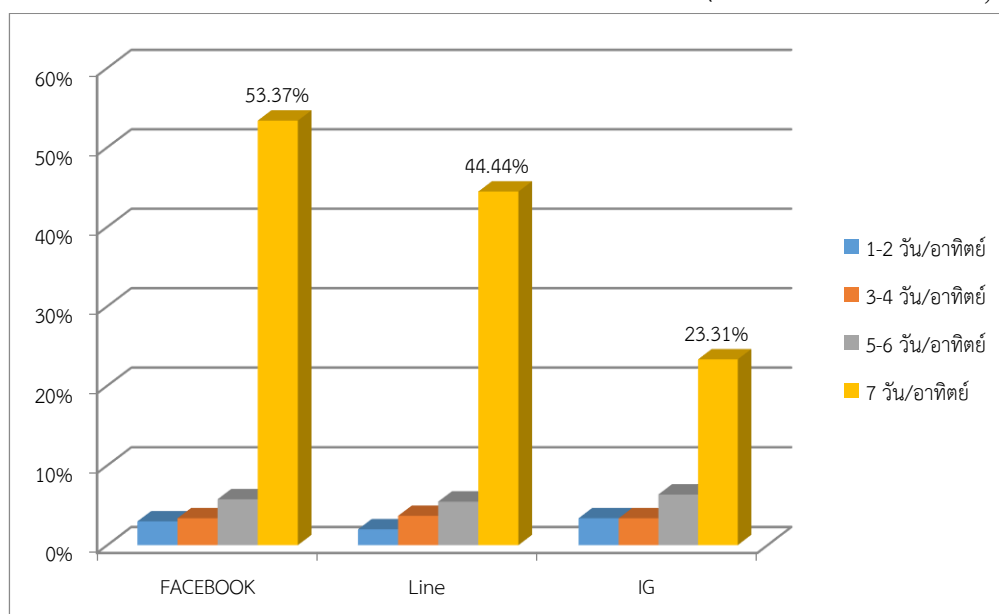
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



สำหรับระยะเวลาที่ใช้ไปกับกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ในแต่ละครั้งนั้น ส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 6.5) รองลงมาคือ ใช้เวลาราว 1-2 ชั่วโมง ในขณะที่ ความถี่ในการทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์เป็นจำนวนครั้งต่อสัปดาห์นั้นยังพบว่า ส่วนใหญ่เป็น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ซึ่งเป็นสัดส่วนมากที่สุดหรือร้อยละ 11

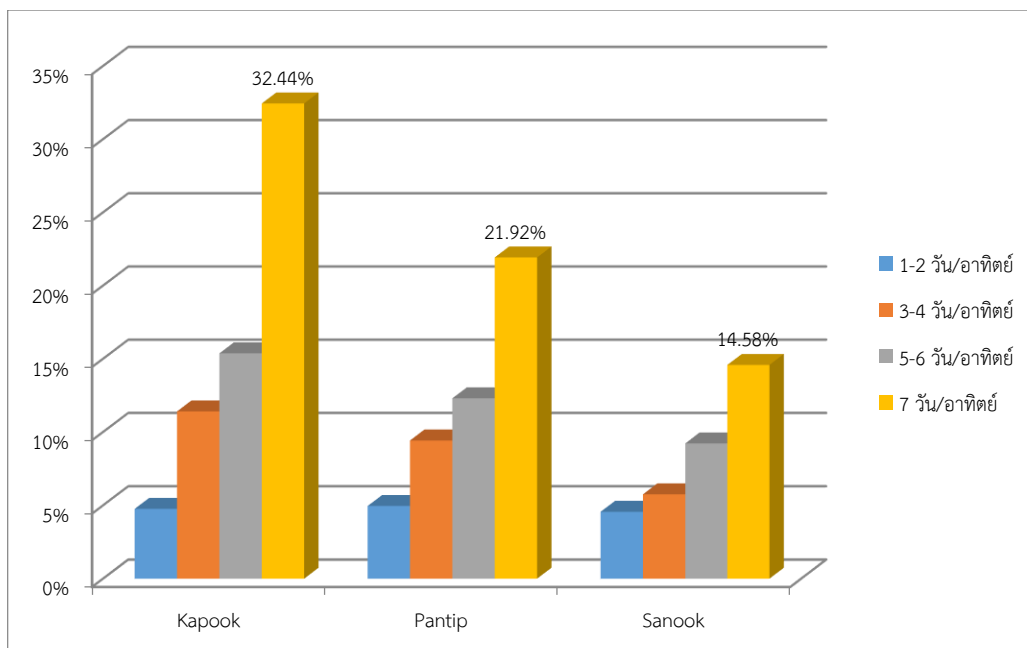
แผนภาพที่ 220 แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดและความถี่ในการใช้ (%)

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



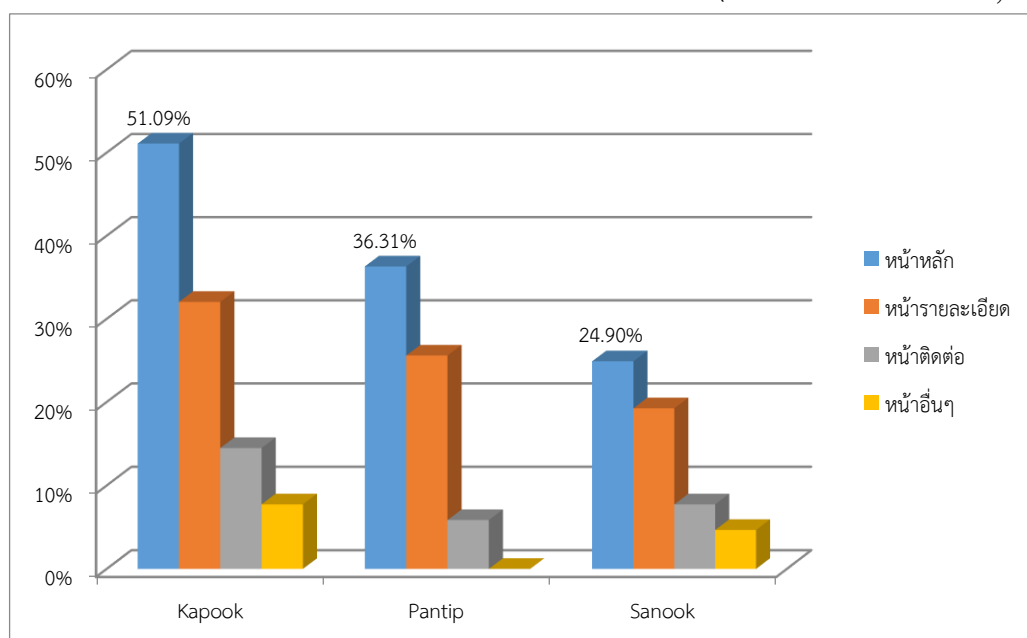
แผนภาพที่ 221 เว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุดและความถี่ในการใช้ (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



แผนภาพที่ 222 เว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุดและหน้าเว็บไซต์ที่เข้าใช้เป็นประจำ (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



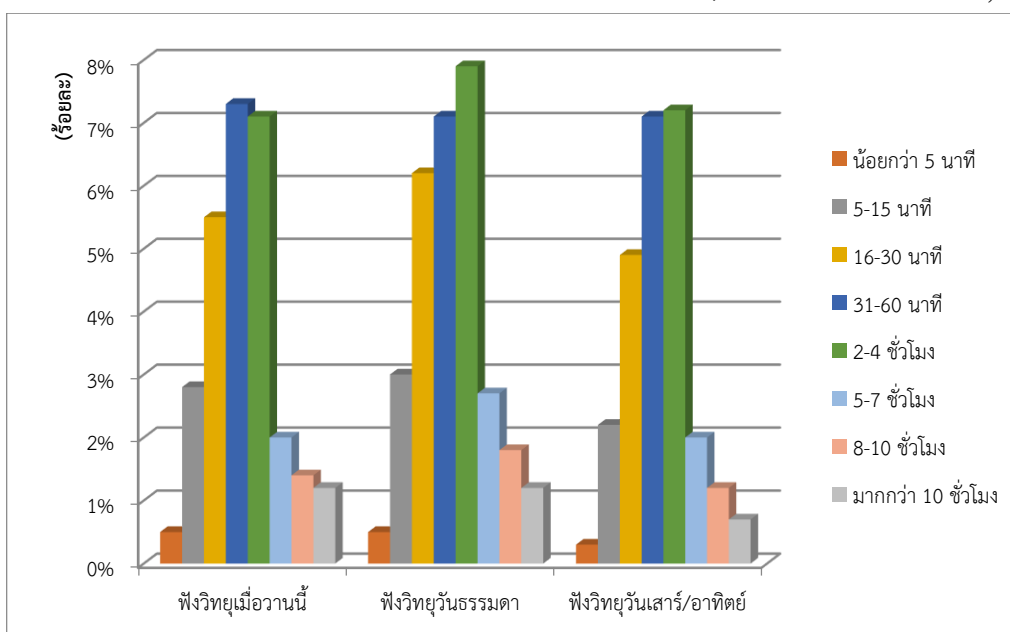
แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Facebook Line และ Instagram (IG) โดยความถี่ในการใช้ทั้ง 3 แอปพลิเคชันเหล่านี้นั้นเหมือนกันคือ พบว่ามีการใช้ทุกๆ วันต่อสัปดาห์ เป็นสัดส่วน

ร้อยละ 53.37 ร้อยละ 44.44 และร้อยละ 23.31 ตามลำดับ ส่วนเว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Kapook Pantip และ Sanook โดยความถี่ในการใช้ทั้ง 3 นี้พบว่ามีผู้ใช้ทุกวันต่อสัปดาห์เช่นกันและมีสัดส่วนผู้ใช้งานจากมากไปน้อยตามลำดับ อย่างไรก็ตามการเข้าใช้ทุกเว็บไซต์ดังกล่าว ส่วนใหญ่ใช้งานที่หน้าหลักของเว็บไซต์เท่านั้น

4.3.6 การบริโภคสื่อทางเสียง

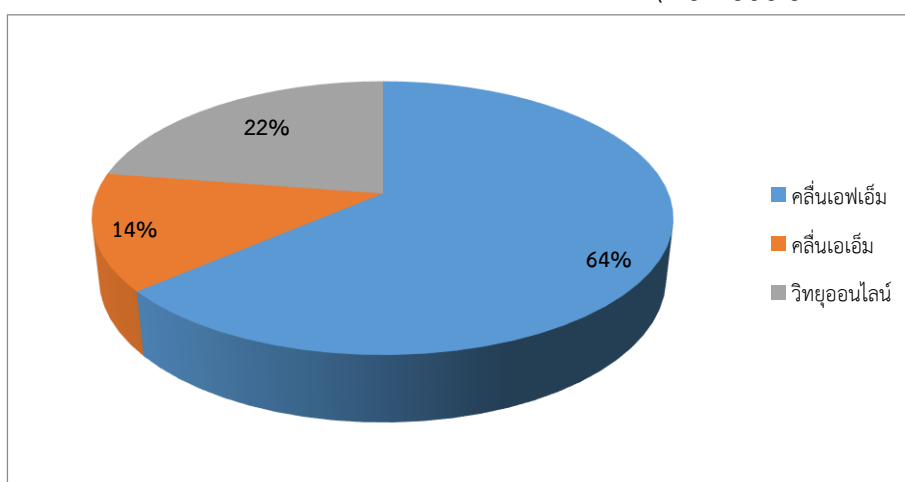
แผนภาพที่ 223 ความถี่ในการบริโภคสื่อวิทยุ (%)

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



แผนภาพที่ 224 คลื่นวิทยุที่เปิดรับฟังเป็นประจำ (%)

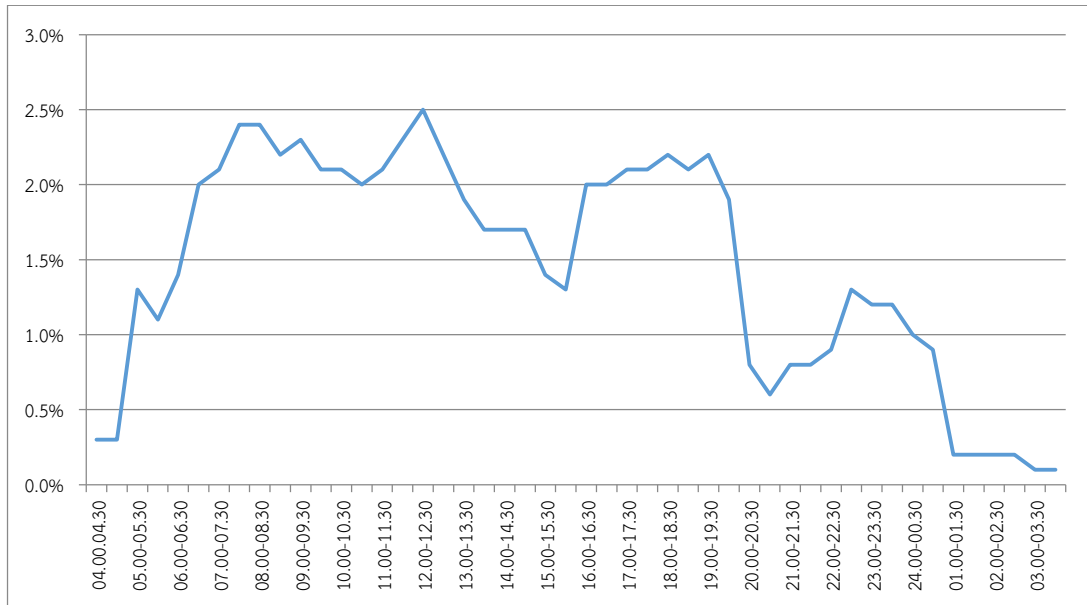
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



ความบ่อยครั้งในการฟังวิทยุเมื่อจำแนกเป็น การฟังวิทยุเมื่อวานนี้ การฟังวิทยุวันธรรมดา และการฟังวิทยุวันเสาร์/อาทิตย์ แล้วพบว่า คล้ายกันมาก นอกจากนี้พบว่า ระยะเวลารวมที่ใช้รับฟังสื่อวิทยุต่อวันนั้น มักอยู่ที่ 16 ถึง 30 นาทีต่อวันใกล้เคียงกับการใช้เวลา 2 ถึง 4 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 7 ถึง 8) โดยประเภทของคลื่นวิทยุที่รับฟังนั้นส่วนใหญ่คือ ระบบคลื่นวิทยุเอฟเอ็ม

แผนภาพที่ 225 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังคลื่นวิทยุเอฟเอ็มที่เปิดรับฟังเมื่อวานนี้ (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



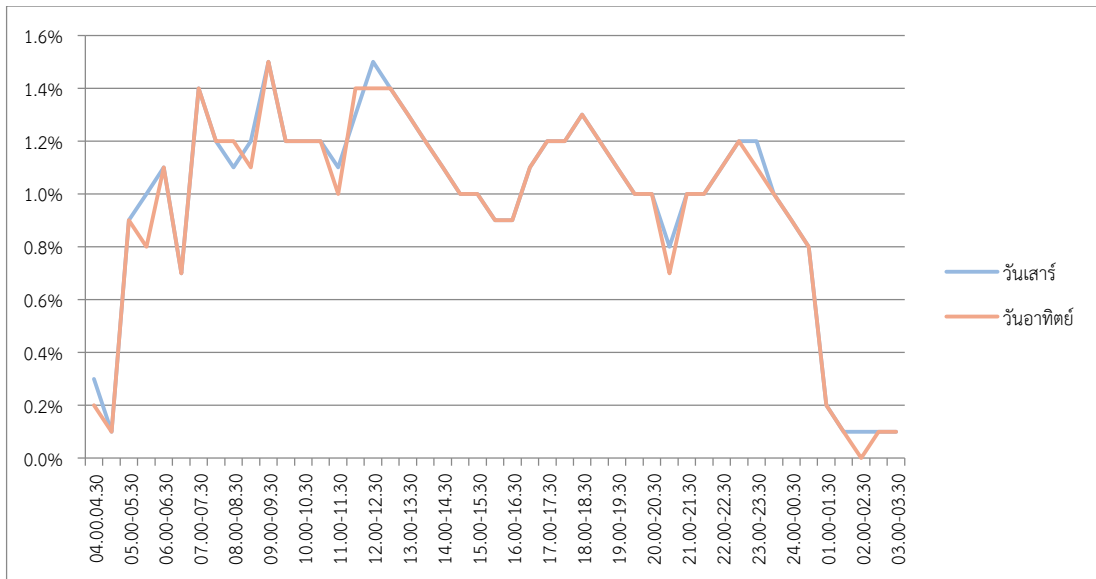
แผนภาพที่ 226 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังคลื่นวิทยุเอฟเอ็มที่เปิดรับฟังวันธรรมดา (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



แผนภาพที่ 227 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังคลื่นวิทยุเอฟเอ็มที่เปิดรับฟังวันเสาร์-วันอาทิตย์ (%)

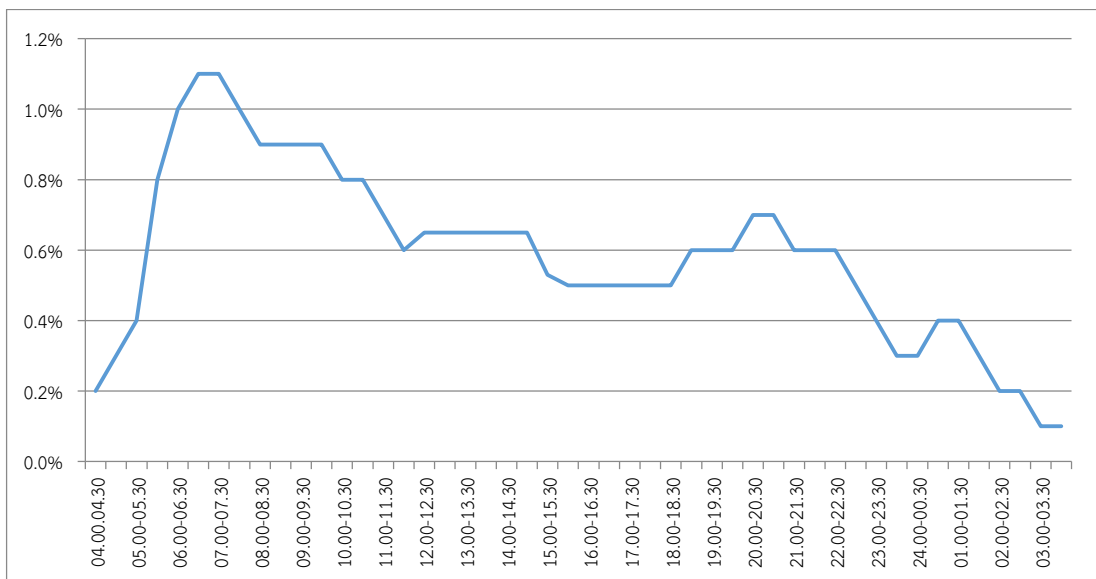
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังคลื่นวิทยุเอฟเอ็มนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดฟังเมื่อวานนี้หรือฟังในวันธรรมดาพบว่า คนส่วนใหญ่จะฟังมากในช่วงเวลาได้แก่ระหว่าง 6.30 น. ถึง 9.00 น. ระหว่าง 11.00 น. ถึง 12.30 น. และระหว่าง 17.00 น. ถึง 19.00 น. เหมือนๆ กัน ซึ่งจะแตกต่างจากรูปแบบของการเปิดรับฟังคลื่นวิทยุเอฟเอ็มในช่วงวันเสาร์/อาทิตย์ซึ่งจะมีการเปิดรับฟังในสัดส่วนที่คงที่เกือบตลอดทั้งวัน

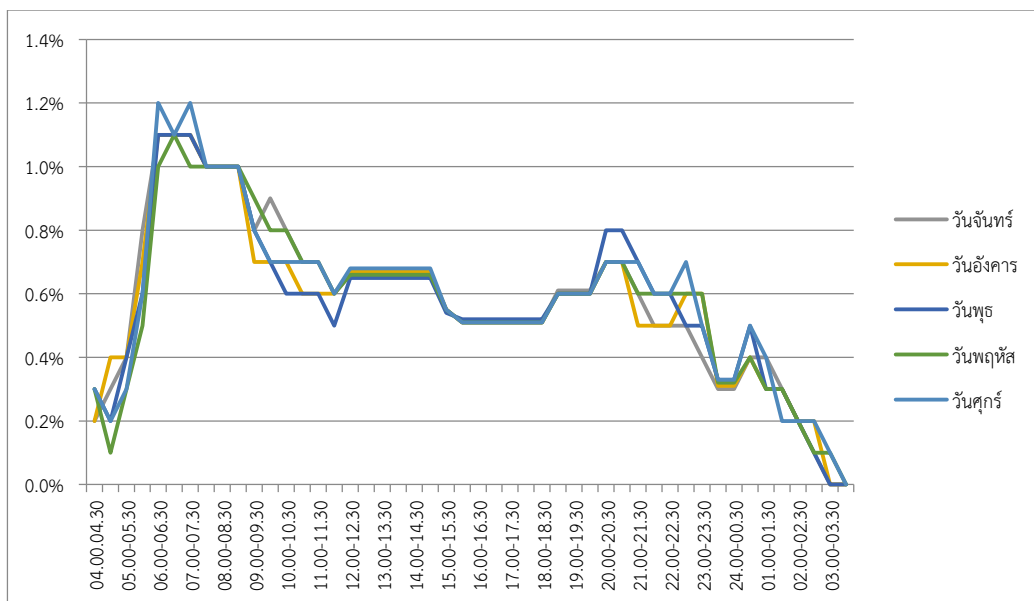
แผนภาพที่ 228 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังคลื่นวิทยุเอฟเอ็มที่เปิดรับฟังเมื่อวานนี้ (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



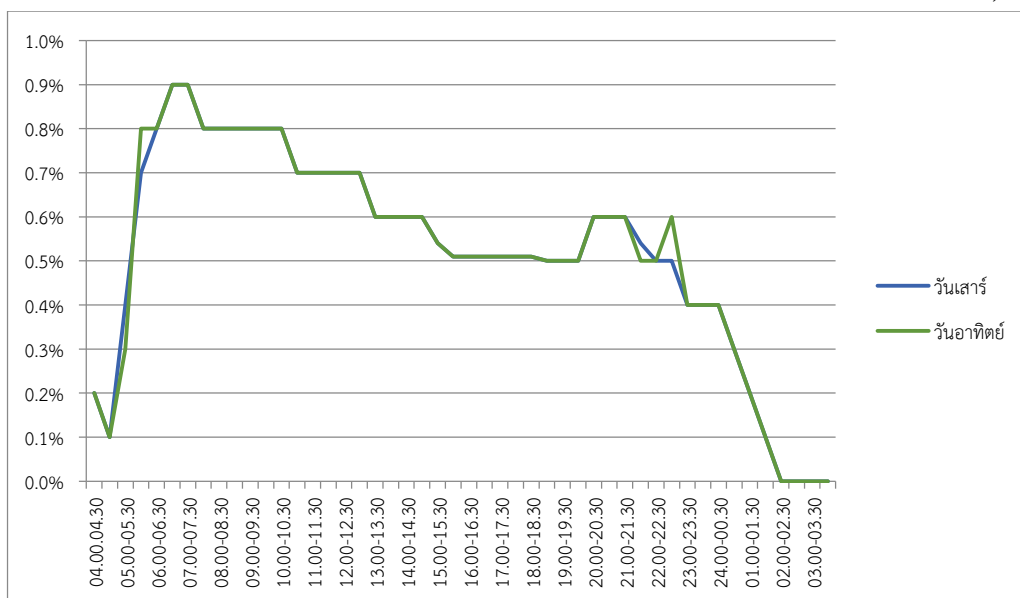
แผนภาพที่ 229 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังคลื่นวิทยุเอเอ็ม ที่เปิดรับฟังวันธรรมดา (%)

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



แผนภาพที่ 230 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังคลื่นวิทยุเอเอ็มที่เปิดรับฟังวันเสาร์-วันอาทิตย์ (%)

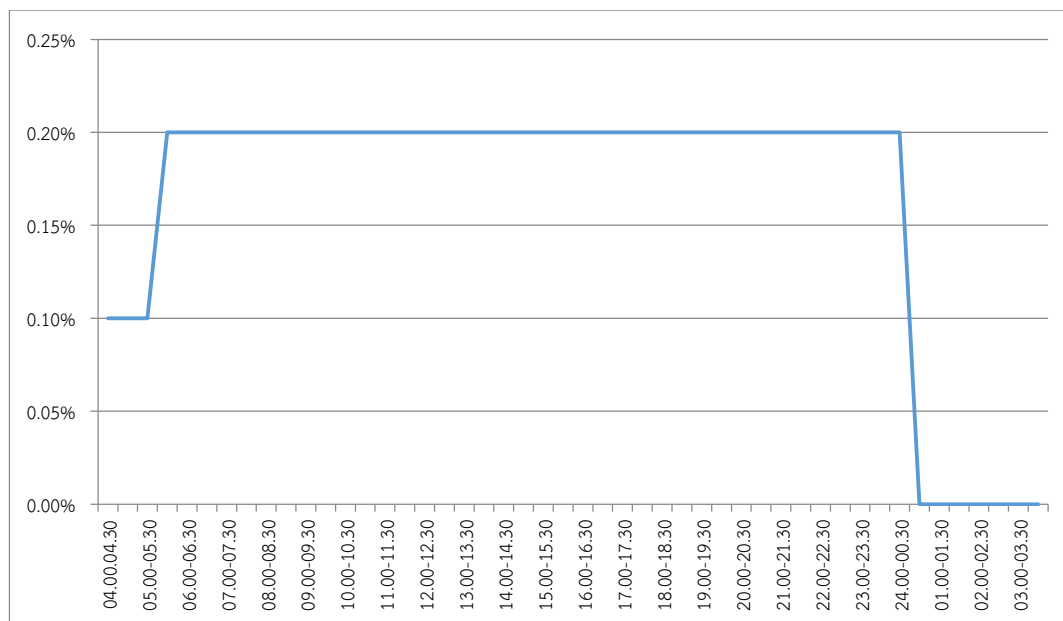
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



คลื่นวิทยุเอเอ็มนั้นพบว่ามี ช่วงเวลาการรับฟังที่แตกต่างไปจากการเปิดรับฟังคลื่นวิทยุเอฟเอ็ม เพราะว่าหลังจากเวลา 8.00 น. ไปแล้วก็มีมีการเปิดรับฟังลดลงเรื่อยๆ ไปตลอดวัน แม้จะสูงขึ้นมาเล็กน้อย ช่วงหลังเวลา 20.00 น. แต่ก็มีสัดส่วนน้อยกว่าก่อนช่วงเวลา 8.00 น. ค่อนข้างมาก

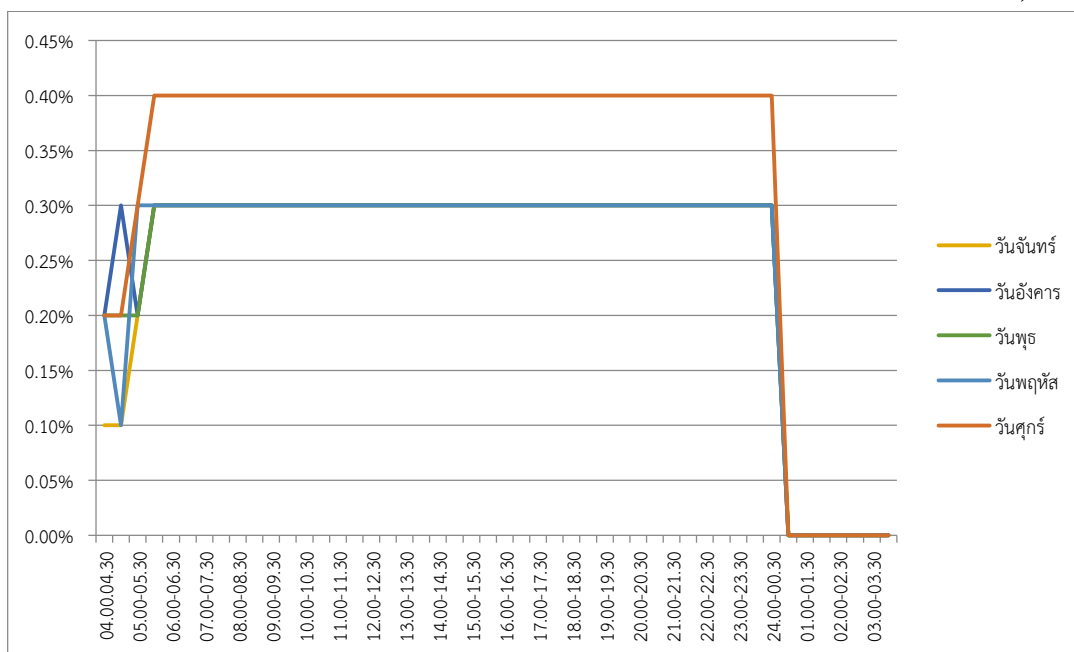
แผนภาพที่ 231 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ที่เปิดรับฟังเมื่อวานนี้ (%)

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



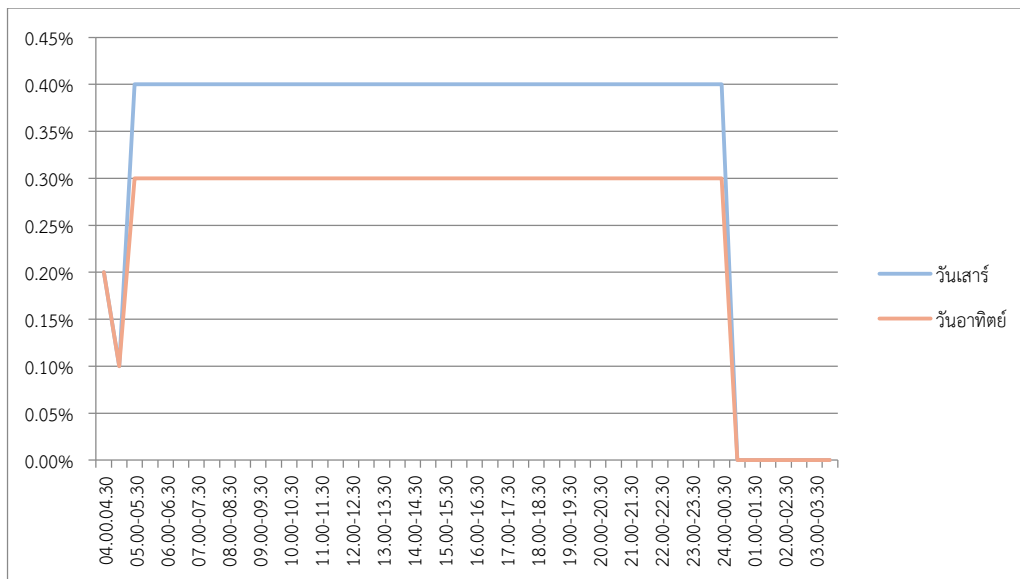
แผนภาพที่ 232 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ที่เปิดรับฟังวันธรรมดา (%)

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



แผนภาพที่ 233 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ที่เปิดรับฟังวันเสาร์-วันอาทิตย์ (%)

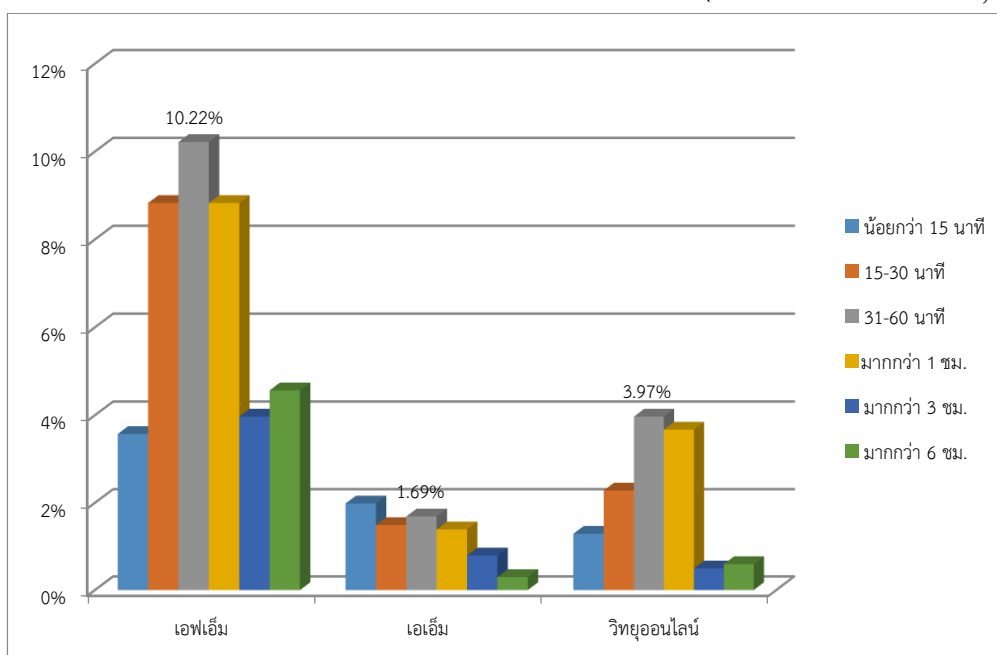
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



แม้ว่าสัดส่วนการเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์ในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมาของผู้ตอบจะพบว่ามีน้อยมาก (ไม่ถึงร้อยละ 0.5) แต่ก็ยังสามารถพบได้ว่า การเปิดรับฟังวิทยุออนไลน์นั้นมักจะเป็นการเปิดทิ้งไว้ตลอดวัน (ข้อมูลเป็นเส้นคงที่)

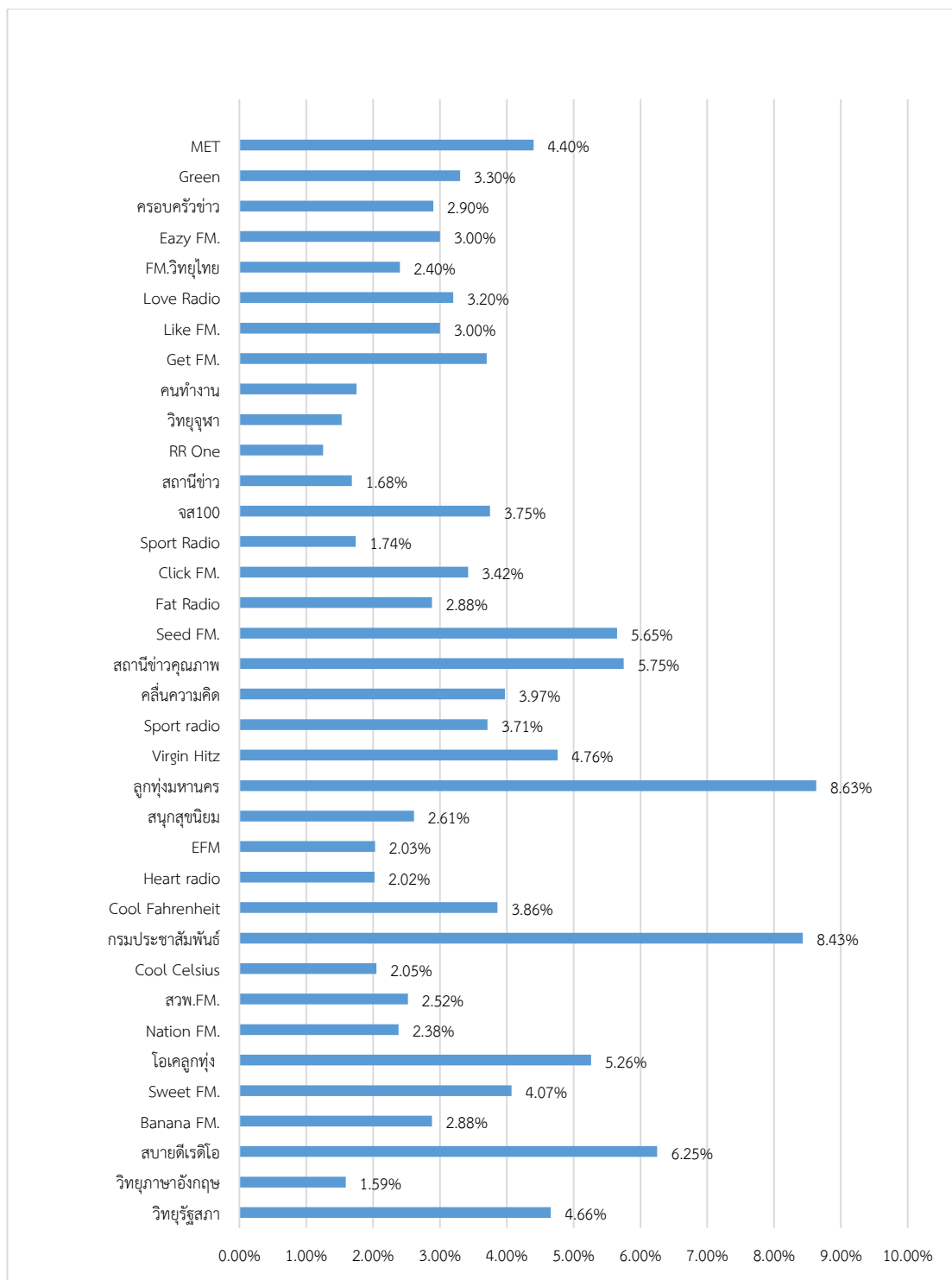
แผนภาพที่ 234 ระยะเวลาในการเปิดรับฟังวิทยุ (ต่อวัน) (%)

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

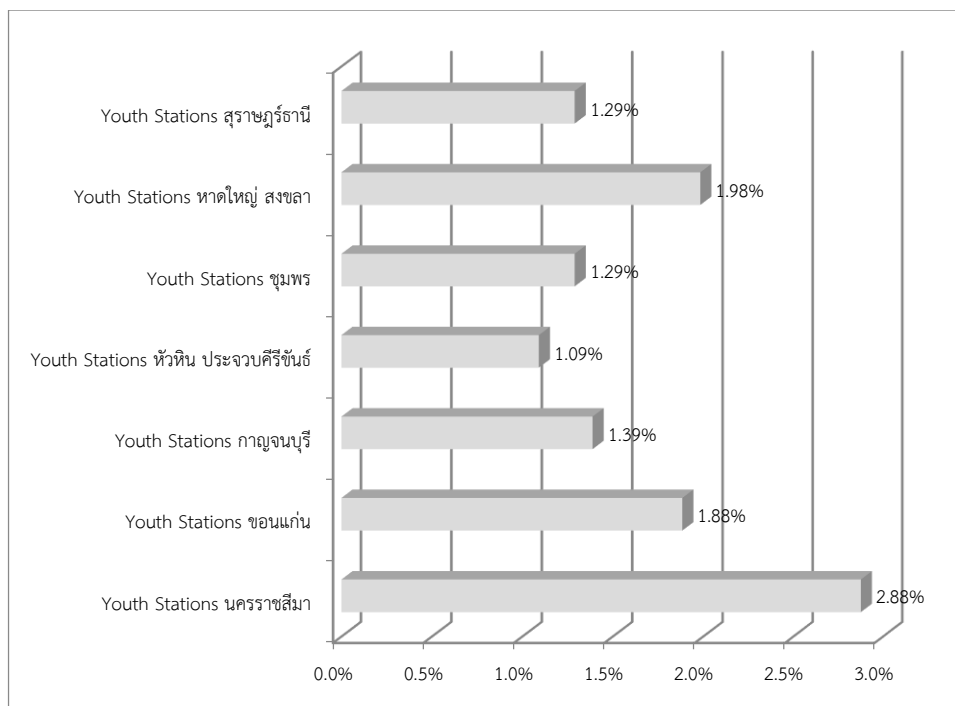


แผนภาพที่ 235 พฤติกรรมในการรับฟังวิทยุกรุงเทพฯทุกวัน (%)

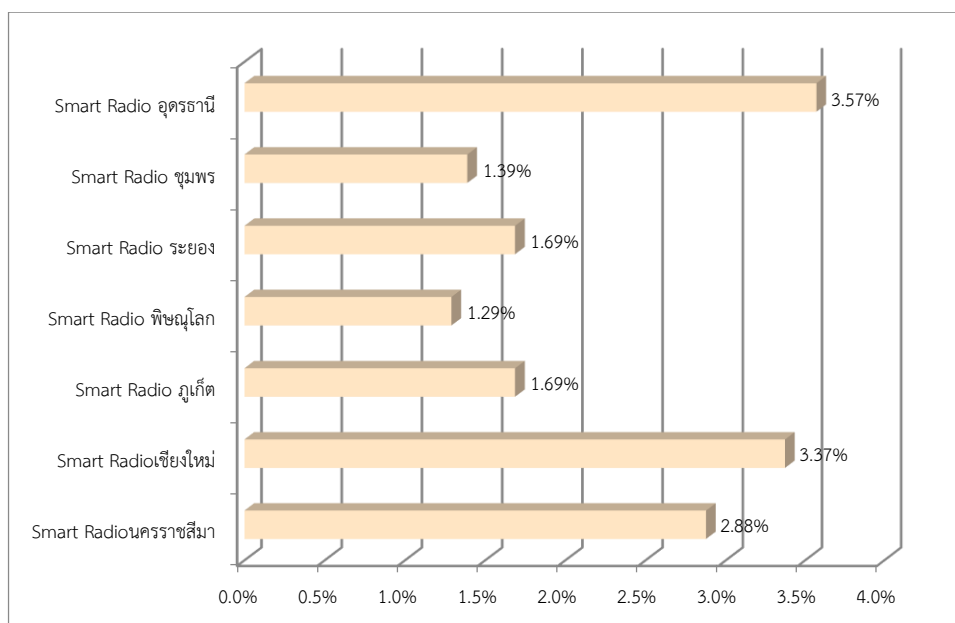
(Individuals 4+ NW: 60,645,496)



แผนภาพที่ 236 พฤติกรรมในการรับฟังวิทยุต่างจังหวัดทุกวัน (1)

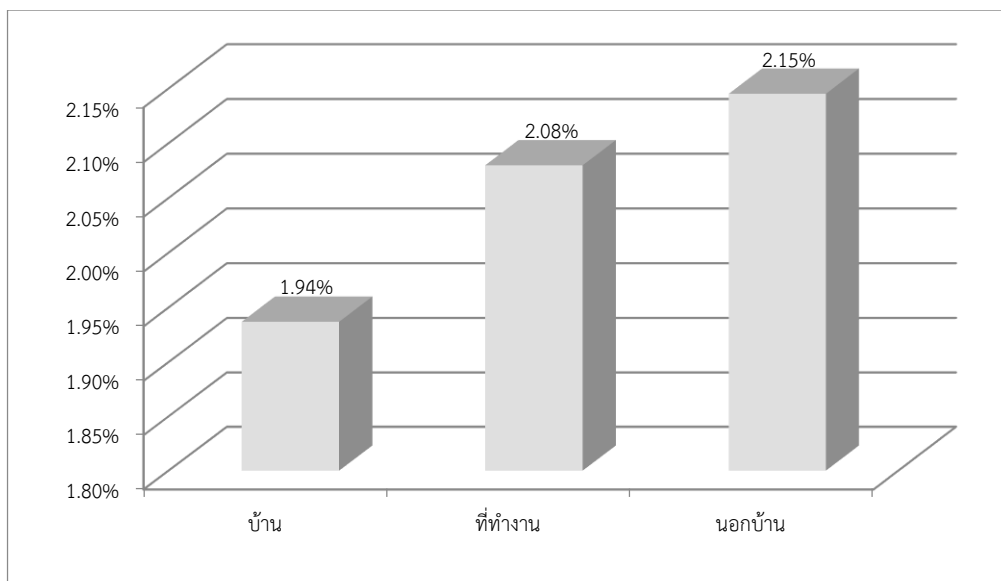


แผนภาพที่ 237 พฤติกรรมในการรับฟังวิทยุต่างจังหวัดทุกวัน (2)



แผนภาพที่ 238 สถานที่ในการรับฟังวิทยุทั่วประเทศ (%)

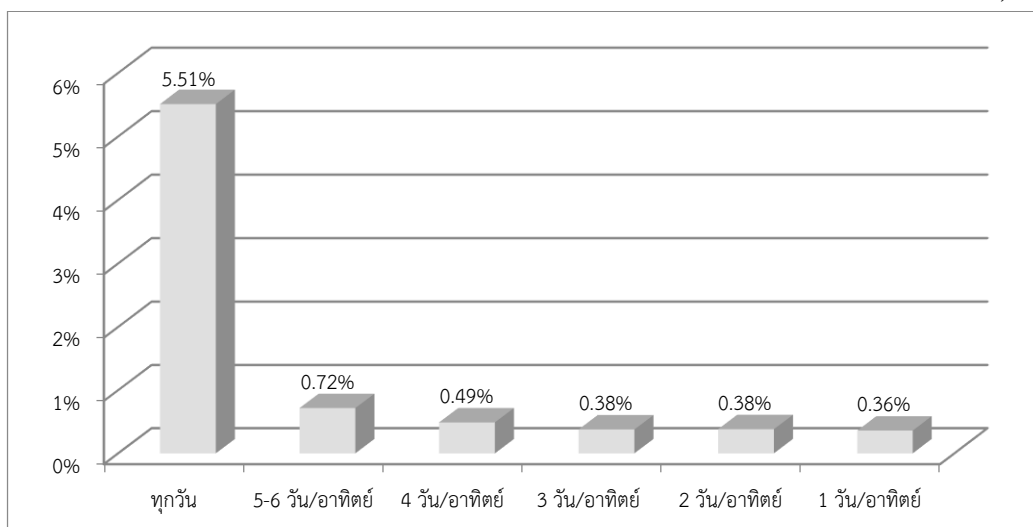
(Individuals4+ NW: 60,645,496)



ระยะเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการเปิดรับฟังวิทยุในระบบเอฟเอ็มหรือระบบอื่นๆ นั้น มักได้แก่ระยะเวลาประมาณ 31 ถึง 60 นาที 15 ถึง 30 นาที และนานกว่า 1 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง ตามลำดับ โดยสถานที่ฟังวิทยุของทั่วประเทศนั้นส่วนใหญ่จะเป็นนอกบ้าน ส่วนรายชื่อสถานีวิทยุที่นิยมรับฟัง 5 ลำดับแรกในกรุงเทพฯ นั้น ได้แก่ ลูกทุ่งมหานคร กรมประชาสัมพันธ์ สบายดีเรดิโอ สถานีข่าวคุณภาพ และ Seed FM ในสัดส่วนร้อยละ 8.63 ร้อยละ 8.5 ร้อยละ 6.25 ร้อยละ 5.75 และร้อยละ 5.65 ตามลำดับ สำหรับรายชื่อสถานีวิทยุที่นิยมรับฟัง 5 ลำดับแรกในต่างจังหวัดนั้น ได้แก่ Smart Radio อุดรธานี Smart Radio เชียงใหม่ Smart Radio นครราชสีมา Youth Station หาดใหญ่ และ Youth Station ขอนแก่น ในสัดส่วนร้อยละ 3.57 ร้อยละ 3.37 ร้อยละ 2.88 ร้อยละ 1.98 และร้อยละ 1.88 ตามลำดับ

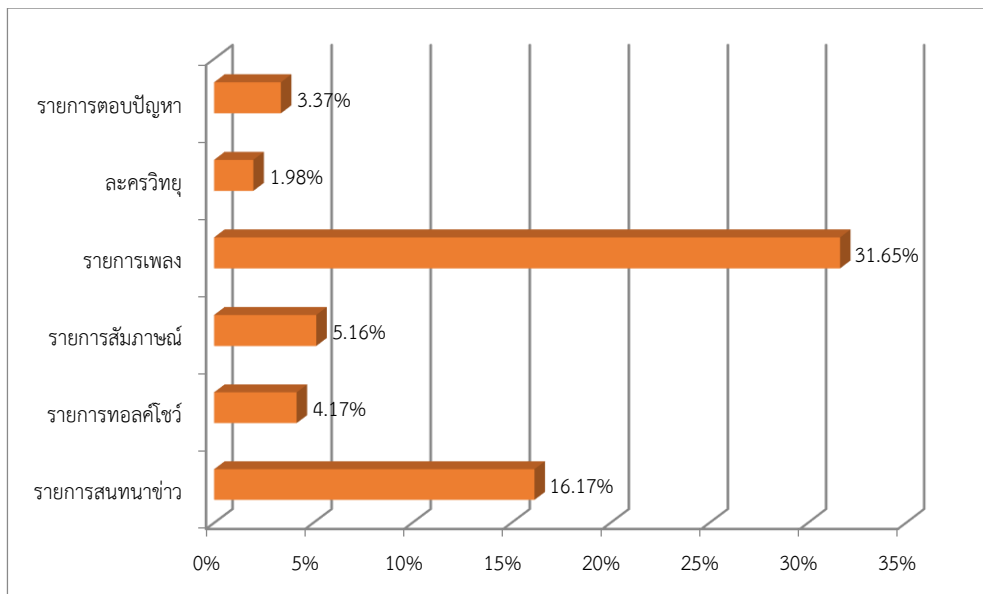
แผนภาพที่ 239 ความถี่ในการรับฟังวิทยุทั่วประเทศ (%)

(Individuals4+ NW: 60,645,496)



แผนภาพที่ 240 ประเภทรายการวิทยุที่เปิดรับฟัง (%)

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



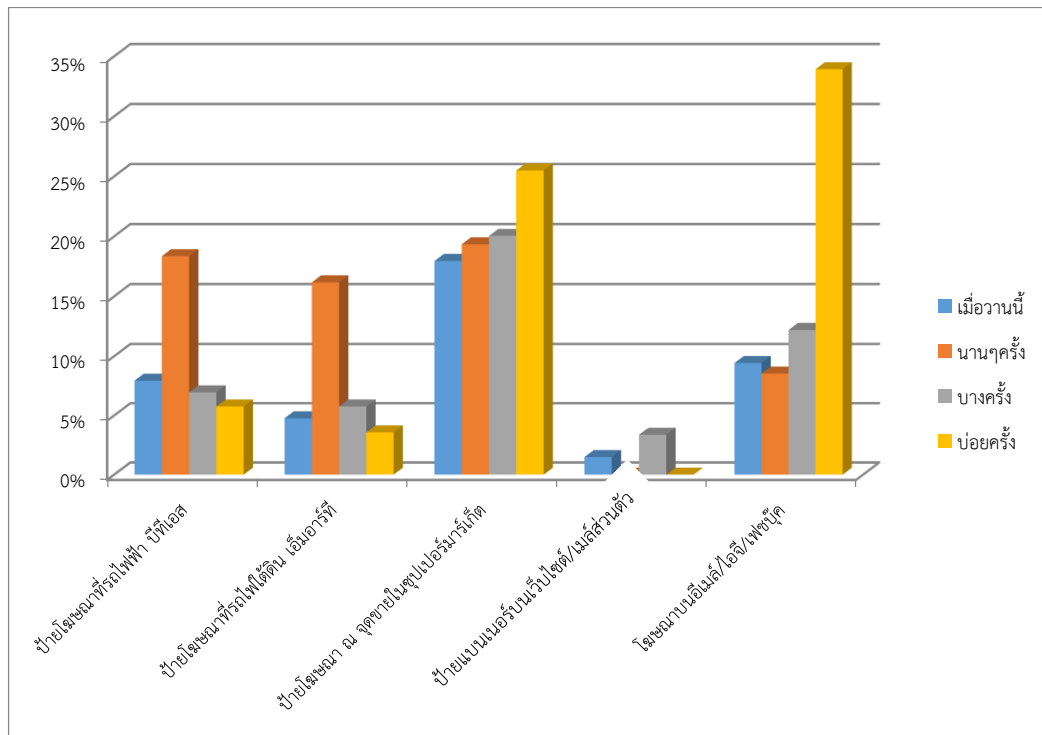
ความถี่ในการรับฟังวิทยุทั่วประเทศนั้นส่วนใหญ่ระบุว่า เปิดฟังทุกวันในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมา โดยประเภทหลักของรายการวิทยุที่เปิดรับฟัง 3 อันดับแรกคือ รายการเพลง รายการสนทนาข่าว และรายการสัมภาษณ์ ด้วยสัดส่วนร้อยละ 31.65 ร้อยละ 16.17 และร้อยละ 5.16 ตามลำดับ

4.3.7 สื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

แผนภาพที่ 241 สื่ออื่นๆ ที่เคยเห็น (%)

(ป้ายโฆษณาที่รถไฟฟ้าบีทีเอส,ป้ายโฆษณาที่รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที,ป้ายโฆษณาที่จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ต,
ป้ายแบนเนอร์บนเว็บไซต์/เมล์ส่วนตัว, โฆษณานอ้อเมล/ไอจี/เฟซบุ๊ก)

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



โฆษณานอ้อเมล/ไอจี/เฟซบุ๊กนั้นมีสัดส่วนของผู้ตอบที่ระบุว่าพบเห็นบ่อยครั้งสูงถึงร้อยละ 33 รองลงมา ระบุว่า พบเห็นป้ายโฆษณาที่จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยครั้งที่ร้อยละ 25 ส่วนสื่อที่ระบุว่า พบเห็นนานๆ ครั้งนั้น ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่รถไฟฟ้าบีทีเอส ป้ายโฆษณาที่รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที และพบเห็นป้ายแบนเนอร์บนเว็บไซต์ในสัดส่วนน้อยที่สุด

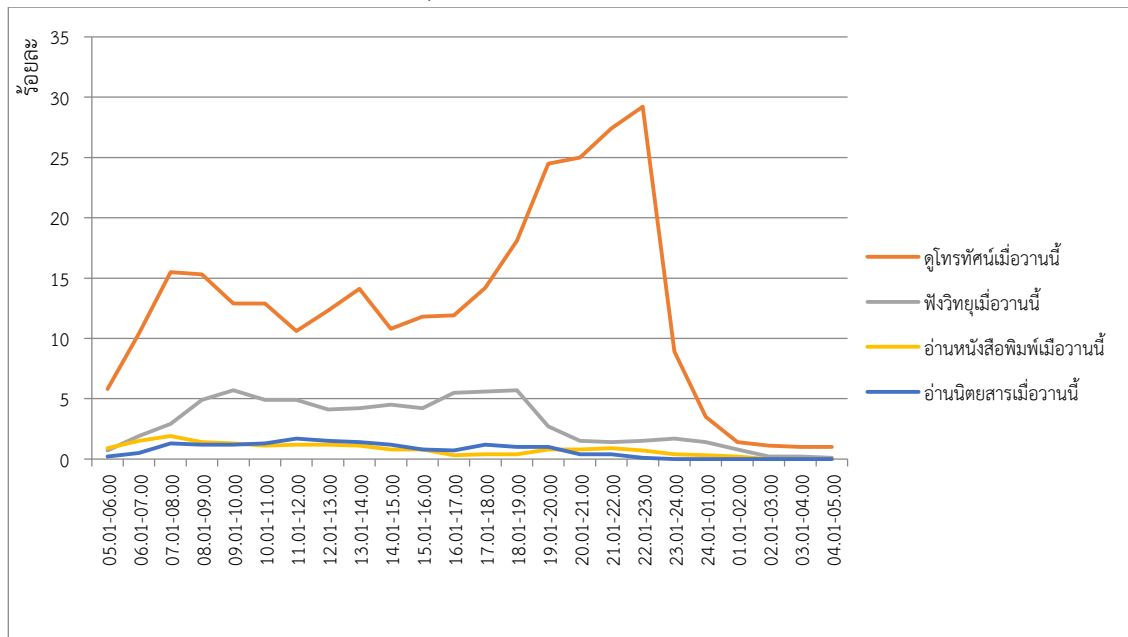
4.4 แนวโน้มพฤติกรรมบริการวิทยุ โทรทัศน์และสื่ออื่นๆ ในอนาคต

4.4.1 สื่อภาพเคลื่อนไหว (แอนะล็อกทีวี ดิจิทัลทีวี เคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม)

ก. แอนะล็อกทีวี

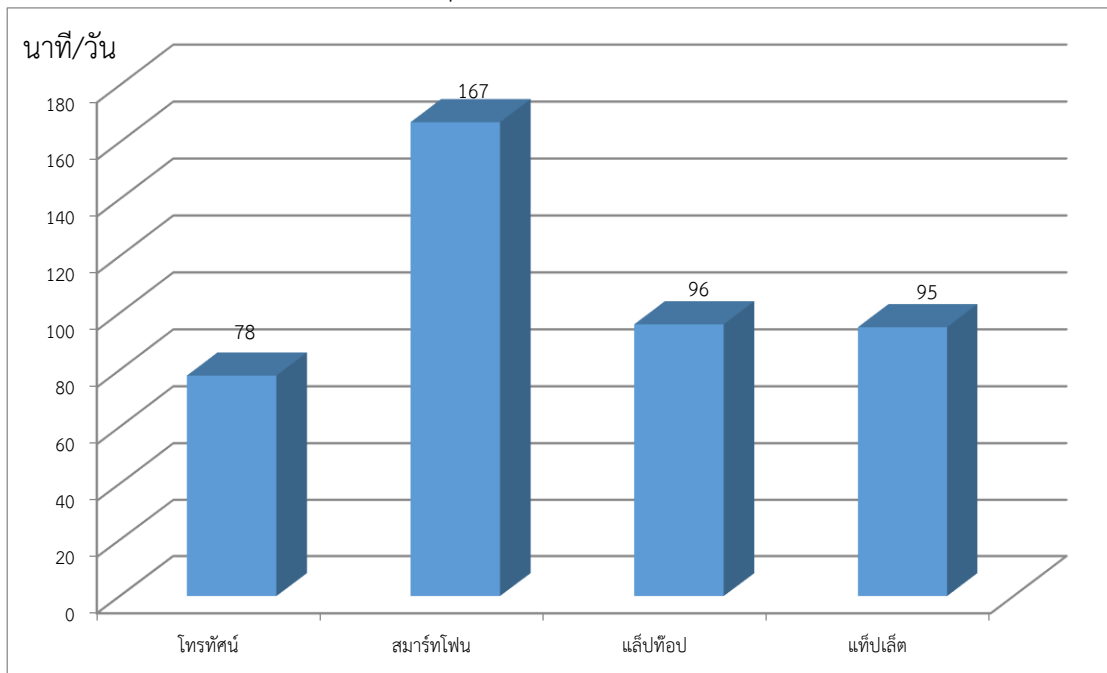
จากการสำรวจวิจัยในเชิงปริมาณของที่ปรึกษา ผลการศึกษาพบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เป็นที่นิยมมากที่สุด หากเปรียบเทียบกับสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร

แผนภาพที่ 242 พฤติกรรมการบริโภคสื่อดั้งเดิม (Traditional)



แต่ปัจจุบันเนื่องจากสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตทำให้พฤติกรรมในการบริโภคสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมาเปิดรับเนื้อหารายการโทรทัศน์หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตมากกว่าที่จะเปิดรับทางเครื่องรับโทรทัศน์ ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลายเป็นการเปิดรับสื่อผ่านทางเครื่องมือที่หลากหลาย (Multi-screen) มากกว่าการเปิดรับสื่อผ่านทางสื่อโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว การศึกษาวิจัยของ Millward Brown (บริษัททำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Kantar Media) พบว่า ภายในหนึ่งวันกลุ่มผู้บริโภคคนไทยจะเปิดรับสื่อผ่านเครื่องมือหลากหลาย

แผนภาพที่ 243 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภายในหนึ่งวัน (นาที/วัน)



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

การเปิดรับสื่อโทรศัพท์กลายเป็นเพียงช่องทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคคนไทยในขณะที่การเปิดรับสื่อมีอัตราการเปิดรับที่ต่ำเพียงร้อยละ 78 นาทีต่อวันเท่านั้น ในขณะที่สมาร์ทโฟนกลายเป็นช่องทางที่สำคัญในการเปิดรับสื่อต่างๆที่มีอัตราการเปิดรับที่สูงสุดคิดเป็น 167 นาทีต่อวัน

นอกจากนั้นเว็บไซต์ Youtube กลายเป็นช่องทางออนไลน์ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะการเข้าถึงผ่านทางช่องทางสมาร์ทโฟน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อต่างๆได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งสามารถดูรายการย้อนหลังผ่านช่องทาง Youtube ได้ด้วย ทำให้สื่อโทรศัพท์น้อยความสำคัญลงไปอีก กลุ่มผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องนั่งรอรายการที่ต้องการอยากดูอีกต่อไป เพราะสามารถดูรายการได้ย้อนหลังตามเวลาที่สะดวก

ในปัจจุบันมีจำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ Youtube จำนวน 26.25 ล้านคนและมีกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อวันจำนวน 2.144 ล้านคน และเข้าไปใช้บริการเฉลี่ย 16.6 ครั้งต่อคนต่อเดือนเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้ 17.3 นาทีต่อคนต่อครั้ง

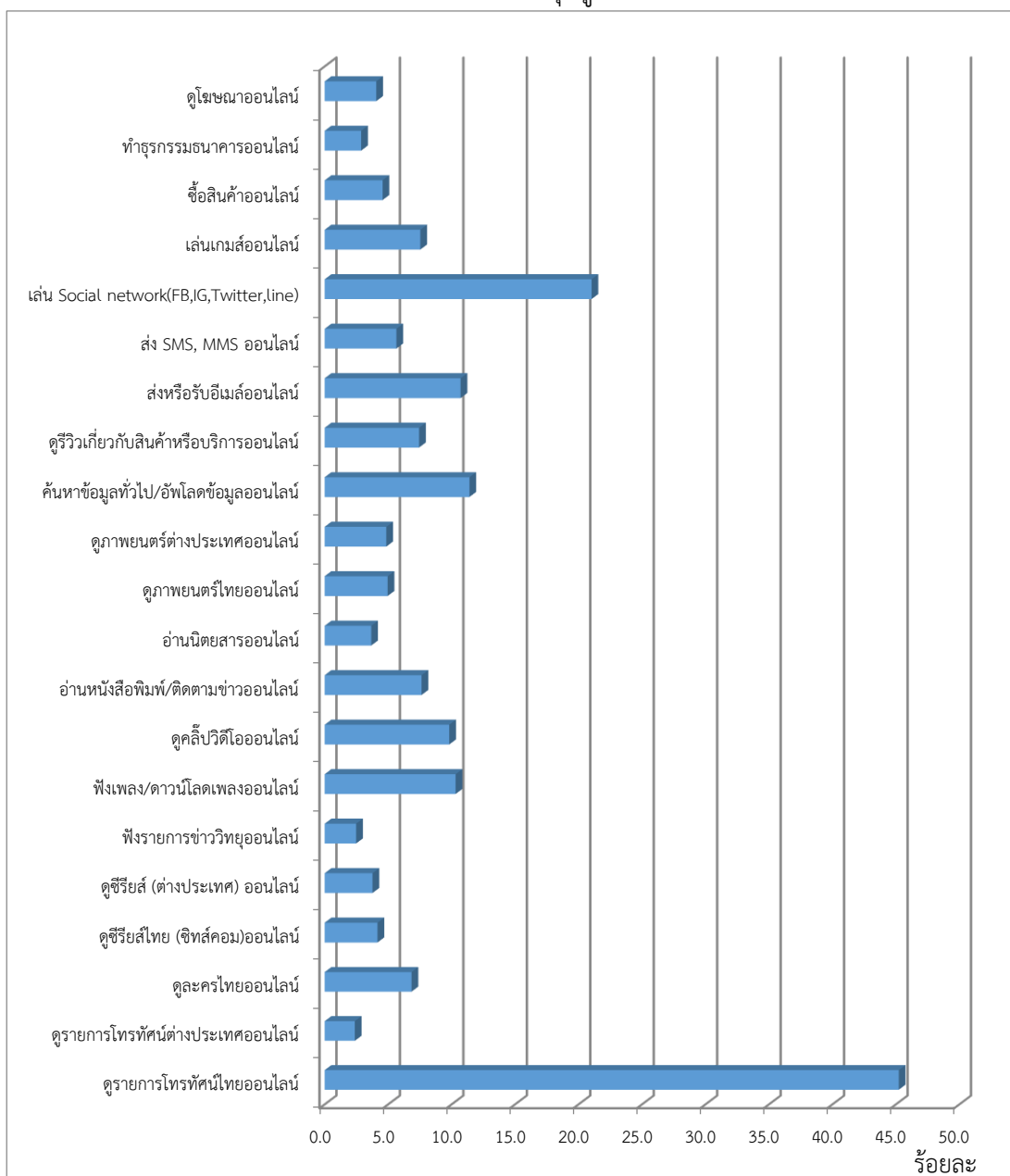
รูปภาพที่ 1 แนวโน้มการบริโภคสื่อออนไลน์ของประเทศไทย



ที่มา : <http://syndacast.com/infographic-online-marketing-thailand-the-state-of-social-media/>

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มในการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป การดูรายการโทรทัศน์ การฟังรายการวิทยุ แม้ว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การดูภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไป จากแต่เดิมกลุ่มผู้บริโภคใช้บริการด้านเนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิมแต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคหันมาบริโภคเนื้อหารายการเช่นเดิมผ่านสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมของกลุ่มผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ไม่เพียงแต่การดูรายการโทรทัศน์เท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีก เช่น การเล่น Social Network การฟังเพลง การค้นหาข้อมูล ฯลฯ

แผนภาพที่ 244 กิจกรรมที่กลุ่มผู้บริโภคทำบนสื่อออนไลน์



กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ดังนี้

1. การบริโภคเนื้อหารายการโทรทัศน์แอนะล็อกที่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปิดเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อชมรายการโทรทัศน์ แต่สามารถเปิดเครื่องมืออื่นๆ เพื่อรับรายการโทรทัศน์ด้วยเช่นกันเพราะการส่งสัญญาณผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้มีการเชื่อมโยงระหว่างเครื่องมือต่างๆ ได้ (Multi-screen Viewing Pattern)

2. ผลจากการที่พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไปเป็นสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ต้องพยายามหาวิธีในการดึงดูดผู้บริโภคให้ยังคงบริโภคเนื้อหารายการโทรทัศน์ไม่ว่าจะผ่านทางช่องทางใดก็ตาม ดังนั้น หากเนื้อหารายการโทรทัศน์ใดเป็นที่นิยมและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ รายการนั้นควรมีเนื้อหาที่แตกต่าง มีลักษณะเฉพาะ เด่น ที่กลุ่มผู้บริโภคไม่สามารถจะหาบริโภคจากรายการอื่นๆได้ ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคยินดีที่จะติดตามรายการตลอดเวลา และยินดีที่จะค้นหารายการดูย้อนหลังไม่ว่าผ่านช่องทางใด

3. การเปลี่ยนแปลงเพิ่มช่องทางในการบริโภคสื่อโทรทัศน์ผ่านเครื่องมือที่หลากหลายทำให้การสำรวจวิจัยพฤติกรรมในการบริโภคสื่อโทรทัศน์และการวัดค่าความนิยมในสื่อโทรทัศน์ควรมีการสำรวจวิจัยผ่านทางช่องทางที่หลากหลายด้วย เช่น การวัดค่าความนิยมในรายการโทรทัศน์ที่ดูผ่านทางสมาร์ทโฟน

4. การแข่งขันแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นประเด็นที่สำคัญทางการธุรกิจ ในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ต้องประสบกับการแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ด้วยตัวเอง สื่ออื่นๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร ต่างพยายามแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายให้หันมาบริโภคสื่อตนเองเพิ่มขึ้น

5. สื่อออนไลน์นับได้ว่าช่วยเพิ่มช่องทางในการบริโภคสื่อโทรทัศน์ แต่สื่อโทรทัศน์ก็ต้องประสบกับการแข่งขันที่สูงเพราะสื่อออนไลน์เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การเชื่อมโยงในสังคม Social Network ทำให้ส่วนแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการดูรายการโทรทัศน์ออนไลน์ลดลงอีก

6. ปัจจุบันเนื่องจากผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถจะนำเสนอเนื้อหารายการผ่านทางสื่อโทรทัศน์ได้ เนื่องจากข้อจำกัดในบางประเด็น เช่น เรื่องของเงินลงทุนในการผลิตรายการ การหารายได้จากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนรายการ และอื่นๆ ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้หันมาผลิตรายการที่เฉพาะและนำเสนอผ่านทางช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่นิยมบริโภคสื่อออนไลน์ได้และกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของสื่อโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะ

1) การสำรวจวิจัยพฤติกรรมในการบริโภคสื่อควรครอบคลุมการบริโภคสื่อที่หลากหลายรวมถึงสื่อออนไลน์และกิจกรรมออนไลน์ด้วย

2) การสำรวจวิจัยค่าความนิยมของสื่อโทรทัศน์ควรแบ่งตามช่องทางที่เปิดรับ เช่น ค่าความนิยมผ่านสื่อโทรทัศน์ ค่าความนิยมผ่านสื่อออนไลน์ และสามารถนำเอาค่าความนิยมผ่านสื่ออื่นๆรวมกับค่าความนิยมผ่านสื่อโทรทัศน์ได้ที่เรียกว่าการวัดค่าความนิยมข้ามสื่อ (Online Campaign Rating (OCR) + Target Audience Measurement (TAM) = Cross Campaign Rating (XCR))

3) การผลิตรายการโทรทัศน์ที่สร้างความแตกต่าง ความเฉพาะ ความเป็นหนึ่งของเนื้อหา รายการเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงมากกว่าการผลิตรายการที่เหมือนกันและทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่สามารถหาความแตกต่างได้และไม่ติดตามชมรายการในที่สุด

ข. สื่อดิจิทัลทีวี

สื่อดิจิทัลทีวีต้องเผชิญกับคู่แข่งที่มีกลุ่มผู้บริโภคนั้นของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์แอนะล็อก สื่อเคเบิลทีวี สื่อทีวีดาวเทียม ที่อยู่ในตลาดมาก่อน แต่การแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับสื่อดิจิทัลทีวีหากสถานีดิจิทัลทีวีแต่ละสถานียังไม่สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างสถานีได้ เพราะแต่ละสถานีควรกำหนด Positioning ของสถานีตนเองให้ชัดเจน ว่าสถานีตนเองคือสถานีประเภทใดและต้องการก้าวไปสู่จุดใด นอกจากนี้คู่แข่งที่น่ากลัวอย่างเช่น สื่อออนไลน์ทำให้ส่วนแบ่งจำนวนกลุ่มผู้บริโภคนั้นสื่อดิจิทัลทีวีลดลงไปอีก เพราะนอกจากสื่อออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภคในการชมรายการดิจิทัลทีวีผ่านทางสื่อออนไลน์ได้ตามเวลาที่ต้องการ หรือสถานที่ที่ต้องการได้แล้ว สื่อออนไลน์ยังนำเสนอกิจกรรมต่างๆที่กลุ่มผู้บริโภคนั้นสามารถทำบนสื่อออนไลน์ได้อีกมากมาย ซึ่งทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของสื่อของกลุ่มผู้บริโภคนั้นเบี่ยงเบนไป

อย่างไรก็ตาม สื่อดิจิทัลทีวีคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นอย่างแน่นอนประมาณร้อยละ 10 ในขณะเดียวกันยังทำให้ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคนั้นเข้าสู่ยุคแห่งการเปิดรับสื่อผ่านทางเครื่องมือที่หลากหลาย (Multi-screen) อย่างชัดเจน แต่ผู้ประกอบการสื่อดิจิทัลทีวีในปัจจุบันต้องเผชิญกับการท้าทายของรายได้จากการโฆษณา ที่ยังไม่สูงนักและผู้ประกอบการบางรายยังอ้างว่ารายได้จากการโฆษณาไม่เพียงพอ

ปัจจุบันคำว่า “ดิจิทัลทีวี” เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคนั้นถึงร้อยละ 95 แต่กลุ่มผู้บริโภคนั้นกลับมีความเห็นว่าสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในสื่อดิจิทัลทีวีคือ ตัวสื่อเองที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นสับสน หาช่องไม่พบ และเนื่องจากตัวเลือกที่มากจึงไม่รู้ว่าจะดูช่องไหนดี แต่หากมองในเชิงบวกสื่อดิจิทัลทีวีกลายเป็นช่องทางเลือกให้แก่กลุ่มผู้บริโภคนั้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกดูช่องรายการที่หลากหลายเพิ่มขึ้น มีเนื้อหารายการที่หลากหลายขึ้น และทำให้การเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์แอนะล็อกชัดเจนมากขึ้นด้วย ในส่วนความทรงจำในชื่อและหมายเลขช่องของสื่อดิจิทัลทีวีนั้น กลุ่มผู้บริโภคนั้นจะมีความทรงจำในสถานีดิจิทัลทีวีที่เน้นความบันเทิง คือ มีความทรงจำในช่อง Workpoint Creative TV ช่อง 23 ร้อยละ 81 และช่อง BBTV CH 7 ช่อง 35 ร้อยละ 65 (ที่มา: <http://www.brandbuffet.in.th/2015/02/digital-survey-maat-2015/>)

กลุ่มผู้บริโภคนั้นจะเปิดรับชมรายการจากสื่อดิจิทัลทีวีจากช่องทางต่างๆกันคือ ชมจากเคเบิลทีวีหรือทีวีดาวเทียมมากที่สุดร้อยละ 66.04 ชมจากกล่องดิจิทัลร้อยละ 38.64 และซื้อเครื่องสโมล์ทีวีเพื่อชมร้อยละ 10.70 ส่วนประเภทรายการที่เปิดรับชมในสื่อดิจิทัลทีวีคือรายการข่าวมากที่สุดร้อยละ 69.12 รายการละครร้อยละ 43.28 รายการบันเทิงร้อยละ 31.04 รายการสารคดีร้อยละ 28.96 และรายการกีฬาร้อยละ 22.08 (ที่มา: <http://mcotweb.mcot.net/9ent/view.php?id=55064830be047058ef8b4587>)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ดังนี้

1. จำนวนกลุ่มผู้บริโภคของสื่อดิจิทัลทีวีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8 เป็นร้อยละ 16 และจำนวนกลุ่มผู้บริโภคนั้นที่เปิดรับชมสื่อดิจิทัลทีวีผ่านทางเสาอากาศก้างปลาเพิ่มจากร้อยละ 6 เป็นร้อยละ 22 (มกราคม 2015) (ที่มา: <http://mediaagencythai.com/index.php/th/adex-research-th/industryspending-th/320-releasemaat>) ซึ่งแสดงให้เห็นสัญญาณที่ดีของการเติบโตของสื่อดิจิทัลทีวีในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามปัญหาเรื่องรายได้ของทางสถานีที่ต้องแย่งชิงส่วนแบ่งจากสื่ออื่นๆยังคงเป็น

ปัญหาที่สำคัญ ซึ่งทางสมาคมโฆษณาดิจิทัล(ประเทศไทย) ได้ยืนยันว่างบประมาณของสื่อดิจิทัลที่ว่าจะยังคงเติบโตจาก 6,115 ล้านบาทในปี 2014 เป็น 8,134 ล้านบาทในปี 2015 คิดเป็นร้อยละ +33 อย่างแน่นอน

2. การสำรวจวิจัยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมสื่อดิจิทัลทีวีและค่าความนิยมในสื่อดิจิทัลทีวีในปัจจุบันมีเพียงบริษัทนิลเสน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินการอยู่ ซึ่งคาดการณ์ว่าหากธุรกิจนี้เติบโตขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนโฉมของการสำรวจวิจัยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลทีวีและค่าความนิยมในสื่อดิจิทัลทีวีของสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยรวมถึงทางสำนักงาน กสทช. ที่วางแผนการดำเนินการใหม่จะทำให้การสำรวจวิจัยดังกล่าวมีความโปร่งใส ถูกต้อง และเป็นธรรมมากขึ้น และอีกทั้งยังเป็นรูปธรรมที่สามารถนำมาอ้างอิงเพื่อการใช้ประโยชน์ได้จริง

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลทีวีเป็นไปตามระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสื่อ กล่าวคือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลทีวีผ่านทางเครื่องรับโทรทัศน์ดิจิทัล หรือกล่องรับดิจิทัลมีแนวโน้มลดลง เพราะกลุ่มผู้บริโภคเปิดรับชมสื่อดิจิทัลทีวีผ่านทางสื่ออื่นๆร่วมด้วย คือ สื่อเคเบิลทีวี สื่อทีวีดาวเทียม และสื่อออนไลน์ ซึ่งแนวโน้มการบริโภคสื่อดิจิทัลทีวีผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยใช้สมาร์ตโฟนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

4. นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้ Personal Video Recorder-PVR ที่ติดมากับอุปกรณ์เครื่องรับสัญญาณจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและเปิดรับชมสื่อได้ตามเวลาที่ต้องการ ดังนั้นการตั้งโปรแกรมอัดรายการดิจิทัลทีวีน่าจะเพิ่มมากขึ้นเพราะรายการที่หลากหลายและสถานีดิจิทัลทีวีที่มีจำนวนมากกว่าสถานีแอนะล็อก

5. ปัญหาเรื่องที่มาของรายได้ของสถานีดิจิทัลทีวีกลายเป็นประเด็นในสังคมที่ถกเถียงกันต่อมาว่าประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นนี้จะจุดประกายทำให้สถานีดิจิทัลทีวีบางสถานีไม่สามารถต่อสู้ในตลาดต่อไป ทำให้จำนวนสถานีดิจิทัลทีวีลดลงอีกอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

1) ที่ปรึกษาเสนอแนะให้ทางสำนักงาน กสทช. สนับสนุนในการสำรวจวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและค่าความนิยมผ่านสื่อดิจิทัลทีวีด้วยการสนับสนุนเงินทุนในการสำรวจวิจัยผ่านทางหน่วยงานหรือบริษัทผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เพื่อนำเอาผลการสำรวจวิจัยมาสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสื่อดิจิทัลทีวีสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการหารายได้จากการโฆษณาได้

2) การสำรวจวิจัยค่าความนิยมของสื่อดิจิทัลทีวีควรเป็นเช่นเดียวกันกับสื่อโทรทัศน์แอนะล็อกทีวีเนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อควรแบ่งตามช่องทางเปิดรับที่หลากหลาย เช่น ค่าความนิยมผ่านสื่อดิจิทัลทีวี ค่าความนิยมผ่านทางสื่อออนไลน์ และสามารถนำเอาค่าความนิยมผ่านสื่ออื่นๆรวมกับค่าความนิยมผ่านสื่อดิจิทัลทีวีได้ที่เรียกว่าการวัดค่าความนิยมข้ามสื่อ (Online Campaign Rating(OCR) + Target Audience Measurement (TAM) = Cross Campaign Rating(XCR))

3) การสำรวจวิจัยพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อดิจิทัลทีวีที่ครอบคลุมด้านคุณภาพของเนื้อหา รายการร่วมกับพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับชมสถานีดิจิทัลทีวีแต่ละสถานีด้วย เพื่อการก้าวเข้าสู่ยุคของสื่อดิจิทัลอย่างมีคุณภาพ

4) การสำรวจวิจัยพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อดิจิทัลทีวีและค่าความนิยมในสื่อดิจิทัลทีวีที่ครอบคลุมในทุกพฤติกรรมและทุกช่องทางที่เปิดรับ

ค. สื่อเคเบิลทีวี และสื่อทีวีดาวเทียม

สื่อเคเบิลทีวีและสื่อทีวีดาวเทียมเดิมเป็นสื่อทางเลือกสำหรับสื่อโทรทัศน์แอนะล็อก เพราะเพิ่มทางเลือกให้กลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเนื้อหารายการที่หลากหลายขึ้น มีความเป็นเฉพาะกลุ่มมากขึ้น จำนวนสถานีที่เพิ่มมากขึ้น และยังทำให้การรับชมสื่อโทรทัศน์แอนะล็อกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามสื่อเคเบิลทีวีและสื่อทีวีดาวเทียมสามารถหารายได้จากค่าสมาชิกของกลุ่มที่จ่ายเป็นรายเดือนและรายปี หรือจ่ายเฉพาะค่าแรกเข้าเป็นสมาชิกซึ่งแตกต่างกันตามผู้ประกอบการแต่ละราย ปัจจุบันผู้ประกอบการสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นและสื่อทีวีดาวเทียมสามารถหารายได้จากการโฆษณาในรายการได้ แต่พบว่าจำนวนเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวกลับลดลงในปี 2015 ถึงร้อยละ 47.03 เพราะเม็ดเงินโฆษณาส่วนหนึ่งถูกโอนย้ายไปในสื่อดิจิทัลทีวี (ที่มา: บริษัทนิลเสน ใน <http://www.positioningmag.com/content/60147>)

อย่างไรก็ตาม สื่อเคเบิลทีวีและสื่อทีวีดาวเทียมประสบปัญหาเรื่องการสำรวจวิจัยพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและค่าความนิยมในสื่อที่ไม่เคยมีมา ยกเว้นผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น ทำให้ในการเสนอขายช่วงเวลาการโฆษณาในรายการของสื่อดังกล่าวเป็นไปได้ยากหากเจ้าของสินค้าต้องการตัวเลขเพื่อประกอบการตัดสินใจ จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ดังนี้

1. สื่อเคเบิลทีวีและสื่อทีวีดาวเทียมจะกลายเป็นสื่อสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มชุมชน กลุ่มต่างจังหวัด ทำให้เนื้อหารายการที่นำเสนอมีรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มดังกล่าว รวมถึงภาษาที่ใช้ที่จะสะท้อนไลฟ์สไตล์ของกลุ่มด้วยเช่นกัน

2. รายได้จากการโฆษณาจะกลายเป็นประเด็นรองสำหรับสื่อเคเบิลทีวีและสื่อทีวีดาวเทียม แต่รายได้จากการเป็นสมาชิกที่จะจ่ายรายปี รายเดือน หรือค่าแรกเข้ายังคงเป็นรายได้ที่สำคัญของผู้ประกอบการ

3. พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียมยังคงเป็นพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แบ่งตามช่องทางเปิดรับที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์แอนะล็อก สื่อดิจิทัลทีวี และสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1) ที่ปรึกษาเสนอแนะให้ทางสำนักงาน กสทช. สนับสนุนในการสำรวจวิจัยพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและค่าความนิยมผ่านสื่อดิจิทัลทีวี ซึ่งรวมถึงสื่อเคเบิลทีวีและสื่อทีวีดาวเทียม ด้วยการสนับสนุนเงินทุนในการสำรวจวิจัยผ่านทางหน่วยงานหรือบริษัทผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ เพื่อนำเอาผลการสำรวจวิจัยมาสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการหารายได้จากการโฆษณาได้

2) การสำรวจวิจัยค่าความนิยมของสื่อเคเบิลทีวีและสื่อทีวีดาวเทียมควรเป็นเช่นเดียวกับกับสื่อโทรทัศน์แอนะล็อกทีวีและดิจิทัลทีวี เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อควรแบ่งตามช่องทางเปิดรับที่

หลากหลาย เช่น ค่าความนิยมผ่านสื่อเคเบิลทีวี ค่าความนิยมผ่านทางสื่อออนไลน์ และสามารถนำเอาค่าความนิยมผ่านสื่ออื่นๆรวมกับค่าความนิยมผ่านสื่อเคเบิลทีวีได้ที่เรียกว่าการวัดค่าความนิยมข้ามสื่อ (Online Campaign Rating (OCR) + Target Audience Measurement (TAM) = Cross Campaign Rating (XCR))

3) การสำรวจวิจัยพฤติกรรม的开รับสื่อเคเบิลทีวีสื่อทีวีดาวเทียมและค่าความนิยมในสื่อเคเบิลทีวีและสื่อทีวีดาวเทียมควรครอบคลุมในทุกพฤติกรรมและทุกช่องทางที่เปิดรับ

4.4.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสาร)

พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มผู้บริโภคไม่นิยมนำหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์แต่เดิมที่จะเปิดรับข่าวผ่านสื่อออนไลน์ที่นำเสนอข่าวได้รวดเร็ว เพราะผู้ประกอบการสามารถอัปเดตข้อมูลได้ทุกนาที ทำให้การนำเสนอข่าวเป็นไปอย่างทันเหตุการณ์ (Real Time) และกลุ่มผู้บริโภคสามารถอ่านข่าวได้เมื่อต้องการ หรือหากกลุ่มผู้บริโภคต้องการดูภาพเคลื่อนไหวก็สามารถทำได้ทันทีที่ต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันต้องเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อนำเสนอข่าวของตนเอง เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก

นอกจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ภายในฉบับที่ต้องเต็มไปด้วยเรื่องราวหรือคอลัมน์ต่างๆแล้ว เนื้อหาเรื่องราวเหล่านั้นต้องสด ใหม่ ทันเวลา ทันเหตุการณ์ และสามารถรายงานข่าวแบบสดได้ อีกทั้งผู้ประกอบการยังต้องนำเสนอลูกเล่นเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้ติดตามอ่านเนื้อหาข่าวของตนเองอย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้ Animation การใช้ Infographic

ส่วนนิตยสารนั้นเนื่องจากลักษณะของนิตยสารมีความเฉพาะกลุ่มอยู่แล้ว เช่น นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารสำหรับผู้สนใจดนตรีบอยซ์ ทำให้ลักษณะความเฉพาะกลุ่มนี้ยังอยู่ต่อไปซึ่งแสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่นิยมนิตยสารยังคงมีอยู่ แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีออนไลน์ที่ส่งผลกระทบไปยังทุกสื่อ ก่อผลทำให้เกิดการเบียดเบียนพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคสื่อนิตยสารเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคที่เคยนิยมขึ้นชอปปนิตยสารมีความต้องการที่อยากให้เห็นนิตยสารพัฒนาขึ้นเช่นกัน ผู้ประกอบการสื่อนิตยสารจึงได้นำนิตยสารไปเสนอบนสื่อออนไลน์ พร้อมลูกเล่นต่างๆเช่นเดียวกับสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งลักษณะลูกเล่นการพลิกหน้าของนิตยสารพร้อมเสียงสามารถเรียกความสนใจกลุ่มผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

กล่าวได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ต้องเสนอทางเลือกให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการและสร้างแรงกระตุ้นในการอ่าน เช่น การใช้ลูกเล่นของระบบดิจิทัลในรูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อกระตุ้นสร้างความสนใจมากขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่า Content Marketing จะมีบทบาทในสื่อสิ่งพิมพ์ต่อไป

2. การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภคในสื่อประเภทเดียวกัน และระหว่างสื่อต่างกัน ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ต้องพัฒนาตัวเองนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางเลือกสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

3. การได้เห็นสื่อสิ่งพิมพ์สามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนกับกลุ่มผู้บริโภคได้ (Interactive Media) คงจะได้เห็นในอนาคตอันใกล้

ข้อเสนอแนะ

1) การสำรวจวิจัยค่าความนิยมของสื่อสิ่งพิมพ์ควรแบ่งตามช่องทางที่เปิดรับสื่อเช่นเดียวกับสื่อภาพเคลื่อนไหวต่างๆ เช่น ค่าความนิยมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ค่าความนิยมผ่านทางสื่อออนไลน์ และสามารถนำเอาค่าความนิยมผ่านสื่ออื่นๆรวมกับค่าความนิยมผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ได้ที่เรียกว่าการวัดค่าความนิยมข้ามสื่อ (Online Campaign Rating(OCR) + Target Audience Measurement (TAM) = Cross Campaign Rating(XCR))

2) การสำรวจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ที่ครอบคลุมทุกช่องทางที่กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับ

4.4.3 สื่อโรงภาพยนตร์

สื่อโรงภาพยนตร์เป็นสื่อเฉพาะกลุ่ม (Niche Medium) เนื่องจากเนื้อหาของภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มย่อยในแต่ละกลุ่ม เช่น ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาความสยองขวัญ ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาการต่อสู้ แต่เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเพราะการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของกลุ่มย่อยเปลี่ยนแปลงไปด้วย กลุ่มย่อยหันมาบริโภคสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพราะสะดวกสบาย รวดเร็ว และทำได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคภาพยนตร์จึงเกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ ลดลง

ผลการศึกษาวิจัยของนิด้าโพลพบว่า สาเหตุที่กลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับชมภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์เพราะรูปแบบหรือแนวของภาพยนตร์ร้อยละ 26.64 เพราะเนื้อหาของภาพยนตร์ร้อยละ 23.22 เพราะต้องการเพลิดเพลินคลายเครียด 14.51 และเพราะดารานักแสดงร้อยละ 13.89 (ที่มา : http://nidapoll.nida.ac.th/top_news)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับชมภาพยนตร์ผ่านทางสื่อออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้น เพราะสะดวกมากกว่าและไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง กลุ่มผู้บริโภคจะหันมาชมภาพยนตร์ทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ

2. กลุ่มผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อภาพยนตร์ออนไลน์หรือการจ่ายเฉพาะค่าชมผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคชมภาพยนตร์แบบ Streaming จากสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1) สื่อโรงภาพยนตร์เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ ที่การสำรวจวิจัยค่าความนิยมของสื่อโรงภาพยนตร์ควรเป็นเช่นเดียวกันกับสื่อภาพเคลื่อนไหวและสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อควรแบ่งตามช่องทางเปิดรับที่หลากหลาย เช่น ค่าความนิยมผ่านสื่อโรงภาพยนตร์ ค่าความนิยมผ่านทางสื่อออนไลน์ และสามารถนำเอาค่าความนิยมผ่านสื่ออื่นๆ รวมกับค่าความนิยมผ่านสื่อโรงภาพยนตร์ได้ที่เรียกว่าการวัดค่าความนิยมข้ามสื่อ (Online Campaign Rating (OCR) + Target Audience Measurement (TAM) = Cross Campaign Rating (XCR))

2) การสำรวจวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์ควรครอบคลุมการเปิดรับชมแบบ Streaming และแบบ PVR (Personal Video Recorder) ด้วย

4.4.4 สื่อกลางแจ้ง

สื่อกลางแจ้งที่เดิมเคยเรียกว่าเป็นสื่อนอกบ้าน (Out of Home Media) ปัจจุบันกลายเป็นสื่อที่อยู่ล้อมรอบตัวของกลุ่มผู้บริโภค (Ambient Media) ที่ไม่ว่ากลุ่มผู้บริโภคอยู่ที่ใดจะต้องได้เห็นสื่ออยู่เสมอ ดังนั้นลักษณะของสื่อกลางแจ้งจึงเป็นสื่อที่ต้องใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคและเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในการใช้ลูกเล่นเพื่อเรียกร้องความสนใจกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับสื่ออยู่ตลอดเวลา และอย่างที่ไม่มีความรู้สึกว่ายี่สิบห้าชั่วโมงนี้ได้เข้ามาแทรกแซงในความเป็นส่วนตัวของกลุ่มผู้บริโภคเอง สื่อกลางแจ้งมีอยู่หลายรูปแบบและจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ดังนี้

1. การนำเสนอสื่อกลางแจ้งในรูปแบบดิจิทัลจะเพิ่มขึ้น เช่น LED Board ที่สามารถนำเสนอภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจและหันมาดู
2. การนำเอาลูกเล่นต่างๆ มาเรียกร้องความสนใจกลุ่มผู้บริโภค เช่น การใช้ Animation
3. ผู้ประกอบการจะนำความคิดสร้างสรรค์มาเพื่อสร้างความแตกต่างของสื่อกลางแจ้ง เช่น การใช้สื่อกลางแจ้งเพื่อการส่งเสริมการขาย (ซึ่งลักษณะของสื่อเองไม่เหมาะสม เนื่องจากมีอายุในการใช้งานที่นานกว่าการส่งเสริมการขาย)

ข้อเสนอแนะ การสำรวจวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้งควรครอบคลุมสื่อกลางแจ้งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

4.4.5 สื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์กลายเป็นส่วนสำคัญของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะกลุ่มผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมที่ต้องการได้เมื่อต้องการในทุกที่ทุกเวลา กลุ่มผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้งานเป็นประจำ (active) ได้คิดเป็น 23.9 ล้านคน มีการใช้ Social Media คิดเป็น 32 ล้านคน มีการใช้สมาร์ทโฟนที่สามารถเชื่อมต่อได้คิดเป็น 97 ล้านคน และมีการใช้ Social Media ผ่านทางสมาร์ทโฟนคิดเป็น 28 ล้านคน

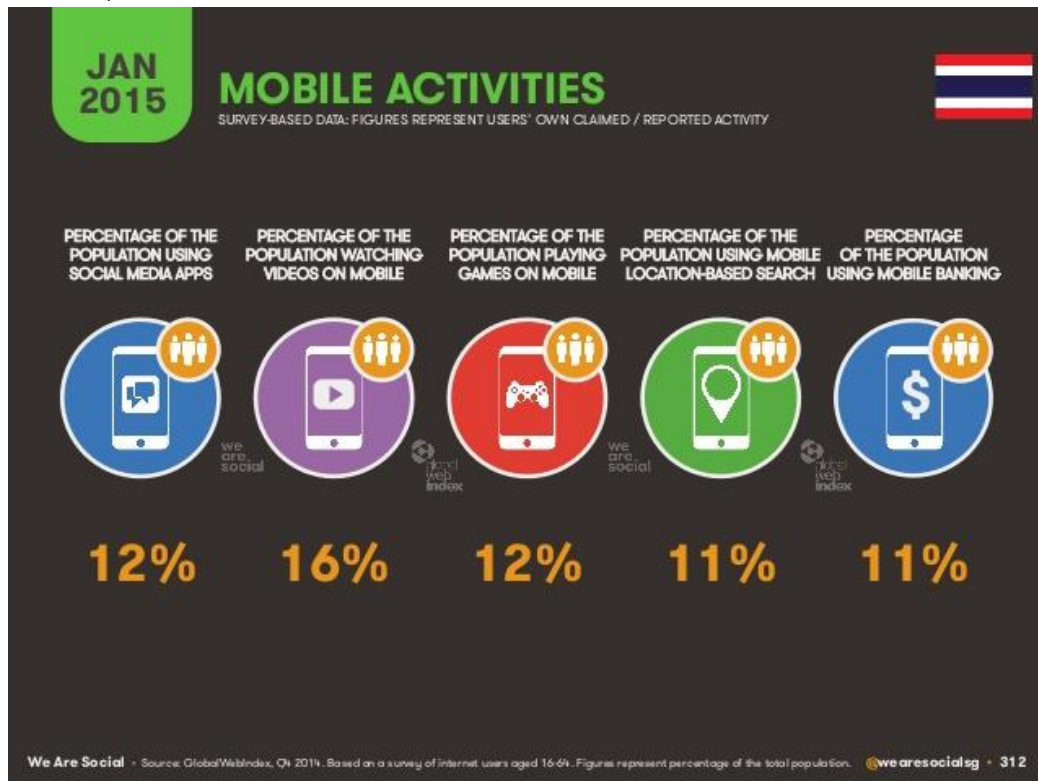
รูปภาพที่ 2 ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์



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

กล่าวได้ว่า สมาร์ทโฟนกลายเป็นช่องทางที่สำคัญของการติดต่อสื่อสารระบบออนไลน์ ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคได้ทำกิจกรรมที่หลากหลายบนสมาร์โฟน เช่น การเชื่อมต่อในระบบ Social Network ผ่านทางแอปพลิเคชันร้อยละ 12 การดูวิดีโอร้อยละ 16 การเล่นเกมออนไลน์ร้อยละ 12 การค้นหาข้อมูลร้อยละ 11 และการทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 11

รูปภาพที่ 3 พฤติกรรมการใช้ Social Network



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

กลุ่มผู้บริโภคคนไทยคุ้นเคยและเปิดรับสื่อออนไลน์รวมทั้ง Social Network เป็นอย่างดี กลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อ Facebook คิดเป็น 30 ล้านคน เปิดรับสื่อ Youtube 26.2 ล้านคน เปิดรับ Twitter 4.5 ล้านคน เปิดรับInstagram 1.7 ล้านคน (ที่มา: Digital Advertising Association of Thailand, 2014)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรม และสร้างสังคมเครือข่ายที่ต้องการได้ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคยังคงนิยมในสื่อดังกล่าว นอกจากนั้นสื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อที่สร้างไลฟ์สไตล์ใหม่ให้กลุ่มผู้บริโภคใหม่ในทุกช่วงอายุ ทำให้สื่อออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางสำหรับการเข้าถึงสื่ออื่นๆ เช่น การฟังรายการวิทยุผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
2. ลักษณะการติดต่อสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) ของสื่อออนไลน์ทำให้กลุ่มผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่ในการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกลุ่มที่มีรสนิยมเดียวกัน และกิจกรรมดังกล่าวเป็นที่นิยมมากขึ้นเพราะผู้บริโภคสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวในการไม่ต้องการเปิดเผยความเป็นตัวตนของตนเองได้ และการนำเสนอความคิดเห็นเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ด้วยวิธีนี้ ผ่านทาง Social Network กลายเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในกลุ่มชุมชนเดียวกันได้ดีกว่า

ข้อเสนอแนะ

- 1) การสำรวจวิจัยค่าความนิยมของสื่อออนไลน์เป็นการสำรวจวิจัยที่ควบคู่กับสื่ออื่นๆ ที่อาศัยสื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งควรเป็นการวัดค่าความนิยมข้ามสื่อ (Online Campaign Rating (OCR) + Target Audience Measurement (TAM) = Cross Campaign Rating (XCR))
- 2) การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อควรครอบคลุมในทุกกิจกรรมที่ทำผ่านทางสื่อออนไลน์และผ่านทางช่องทางที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ด้วยโดยเฉพาะช่องทางสมาร์ทโฟนที่กลายเป็นเครื่องมือยอดนิยมที่อยู่ใกล้ตัวกลุ่มผู้บริโภค

4.4.6 สื่อทางเสียง (สื่อวิทยุ)

ปัจจุบันสื่อวิทยุกลายเป็นสื่อประกอบ (Background Medium) ที่เมื่อกลุ่มผู้บริโภคบริโภคสื่อวิทยุจะต้องทำกิจกรรมอื่นไปพร้อมกัน เช่น ขับรถยนต์ อ่านหนังสือ ออกกำลังกาย ทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในเนื้อหาของรายการวิทยุมากเท่าที่ควร ซึ่งทำให้กลายเป็นจุดอ่อนของสื่อวิทยุที่ไม่สามารถแก้ไขได้ นอกจากนี้ลักษณะของสถานีวิทยุที่แต่ละสถานีมีลักษณะเฉพาะ (Formatted Station) ทำให้การนำเสนอเนื้อหาของรายการของแต่ละสถานีเจาะเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น เช่น สถานีวิทยุที่นำเสนอรายการข่าว สถานีวิทยุที่นำเสนอรายการเพลงตะวันตกสมัยใหม่

นอกจากนี้ การที่กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงไปเพราะการเติบโตของสื่อออนไลน์ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหันไปบริโภครายการวิทยุผ่านทางสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะสะดวกสบายและสามารถเปิดรับฟังรายการในขณะเดินทางได้ด้วย ทำให้สื่อวิทยุต้องเผชิญกับคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อวิทยุของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตได้ ดังนี้

1. การพัฒนาของระบบเทคโนโลยีที่สามารถติดต่อสื่อสารแบบที่นำเสนอภาพพร้อมเสียง (Video and Audio Simultaneously) กลายเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการให้สื่อวิทยุสามารถพัฒนาในการนำเสนอเนื้อหาของรายการในรูปแบบนำเสนอภาพพร้อมเสียงได้ด้วยเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการสื่อวิทยุ ดังนี้

- 1.1 จำนวนสถานีวิทยุเอฟเอ็มทั่วประเทศประมาณ 313 สถานีที่นำเสนอในระบบแอนะล็อกจะลดจำนวนลง เพราะระบบการนำเสนอเสียงที่ครอบคลุมได้เฉพาะบางพื้นที่และมีคลื่นรบกวนเฉพาะพื้นที่ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเล็กที่จะฟังสื่อวิทยุและหันมาบริโภคสื่อออนไลน์แทน เช่น การฟังเพลงออนไลน์ การอ่านข่าวออนไลน์ เพราะมีความสะดวกและระบบเสียงพร้อมภาพที่ดีกว่า

- 1.2 สถานีวิทยุในระบบแอนะล็อกจะพัฒนาเพื่อก้าวเข้าสู่ยุคระบบดิจิทัล เพื่อการแข่งขันแย่งชิงกลุ่มผู้บริโภค ในขณะเดียวกันจำนวนสถานีวิทยุดิจิทัลจะมีจำนวนที่ไม่มากนักหากเปรียบเทียบกับสถานีวิทยุแอนะล็อกในปัจจุบัน แต่เป็นสถานีวิทยุที่มีคุณภาพทั้งด้านเนื้อหาของรายการและระบบการกระจายเสียงที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้

2. ความสำคัญของสื่อวิทยุจะลดลงอีก หากสื่อวิทยุยังคงเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ที่นำเสนอผ่านข้อความมายังกลุ่มผู้บริโภครายเดียว ในขณะที่สื่ออื่นๆ มีการพัฒนาไปสู่ระบบดิจิทัลที่สมบูรณ์แบบและสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้ (Interactive)

ข้อเสนอแนะ

1) การสำรวจวิจัยพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุควรครอบคลุมถึงปัจจัยด้านคุณภาพของรายการเพื่อใช้ปัจจัยด้านคุณภาพของรายการเป็นตัวกระตุ้นเริ่มแรกให้กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการในการเปิดรับสถานีวิทยุหรือผู้ดำเนินรายการแต่ละราย

2) การสำรวจวิจัยค่าความนิยมของสื่อวิทยุควรแบ่งตามช่องทางที่เปิดรับสื่อเช่นเดียวกับสื่อภาพเคลื่อนไหว สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ เช่น ค่าความนิยมผ่านสื่อวิทยุ ค่าความนิยมผ่านทางสื่อออนไลน์ และสามารถนำเอาค่าความนิยมผ่านสื่ออื่นๆ รวมกับค่าความนิยมผ่านสื่อวิทยุได้ที่เรียกว่าการวัดค่าความนิยมข้ามสื่อ (Online Campaign Rating (OCR) + Target Audience Measurement (TAM) = Cross Campaign Rating(XCR))

3) สำนักงาน กสทช. ควรสนับสนุนการเกิดของสื่อวิทยุดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัลนี้

.....

บทที่ 5

แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูล สำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย

5.1 สภาพการณ์ในปัจจุบัน

5.1.1 สภาพการณ์ของกิจการโทรทัศน์

ในปัจจุบันการจัดเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมถึงสื่อประเภทอื่นๆ นั้นใช้แนวทางและวิธีการการจัดทำระบบ รวมถึงการเรียกใช้ข้อมูลจากบริษัทต่างชาติที่ประกอบธุรกิจหวังผลกำไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความนิยมของสื่อ (ratings) และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อให้ครอบคลุมสื่อทุกประเภท อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณาต่างๆ สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการระดับมืออาชีพที่มีศักยภาพจำนวน 3 ราย คือ

1. บริษัท Nielsen TV Audience Measurement (Thailand) บริษัทสัญชาติอเมริกันที่ให้บริการด้านการวัดค่าความนิยมของสื่อ (ratings) และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภคทั่วโลกมานาน (เริ่มให้บริการปี 1920) และให้บริการในประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากกว่า 30 ประเทศ (ในภูมิภาคต่างๆ เช่น เอเชียแปซิฟิก มิดเดิลอีสต์และแอฟริกา 11 ประเทศ, ยุโรป 18 ประเทศ, อเมริกา 1 ประเทศ, ลาตินอเมริกา 4 ประเทศ รวมถึงจีน ฮองกง และไต้หวัน) สำหรับประเทศไทยนั้น บริษัท Nielsen TV Audience Measurement (Thailand) ให้บริการมานานกว่า 20 ปี และเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่นำเอาระบบ TV Diary System มาใช้ในประเทศไทยในปี 1980 และนำเอาระบบ People Meter System มาใช้ในปี 1985

2. บริษัท Video Research International (Thailand) บริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่ให้บริการการวัดค่าความนิยมของสื่อ (ratings) และพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่เริ่มให้บริการโดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่นมานานกว่า 40 ปี ปัจจุบันได้ให้บริการด้านการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อแก่ Media Agency ขนาดใหญ่ในประเทศไทย

3. บริษัท Gesellschaft für Konsumforschung-GfK บริษัทสัญชาติเยอรมันที่ให้บริการในประเทศแถบยุโรปมานานกว่า 80 ปี (เริ่มให้บริการปี 1934) ปัจจุบันให้บริการด้านการวิจัยการตลาดในประเทศไทย

ทั้งนี้ในปัจจุบัน บริษัท Nielsen TV Audience Measurement (Thailand) เป็นบริษัทหลักที่ให้บริการด้านการจัดเก็บข้อมูลและพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยได้ให้บริการแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้ “ครบวงจร” ดังนี้

1) การให้บริการด้านการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) เป็นการให้บริการด้านการวางแผนการตลาดที่แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มย่อย เพื่ออธิบายพฤติกรรมของกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มรวมทั้งความต้องการของแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนเพื่อสามารถไปใช้ในการวางแผนการตลาดที่ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นรวมถึงยังมีการให้บริการเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการวางแผนด้วย

2) การให้บริการด้านการวิเคราะห์ลักษณะลูกค้า (Consumer Profile) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Consumer Insights ที่ทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าตนในปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคอื่นที่มีแนวโน้มจะมาเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าตนคือใคร มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์อย่างไร มีลักษณะด้าน Lifestyles อย่างไร

3) การให้บริการงานวิจัยด้านโอกาสธุรกิจในตลาด (Market Opportunity) เป็นการทำวิจัยด้านการตลาดเพื่อศึกษาถึงตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ การกระจายสินค้าและอื่นๆ ทางด้านการตลาด เพื่อตอบคำถามให้นักการตลาดว่าจะทำการตลาดอย่างไรเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มคนที่จะได้ผลประโยชน์จากสินค้ามากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นควรที่จะกำหนดเวลาในการวางสินค้าอย่างไร ควรกำหนดราคาขายอย่างไร รวมถึงการใช้การสื่อสารไปถึงกลุ่มคนเหล่านั้นอย่างไร

4) การให้บริการด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Ideation) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ รวมถึงการวางแผนในการออกตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ระยะเวลาที่ควรวางผลิตภัณฑ์ในตลาด

5) การให้บริการด้านการทดสอบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Qualification) เป็นการให้บริการเพื่อตรวจสอบว่าการออกหรือเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดนั้นควรทำเมื่อไร และที่ผ่านมานั้นมีความเที่ยงตรงหรือไม่ ซึ่งทางบริษัทได้ออกแบบโมเดลและได้นำไปทดสอบใช้กับสินค้าทั่วโลกมากกว่า 175,000 ชิ้น ซึ่งจะสามารถคาดการณ์ความน่าจะเป็นของการเปิดตัวสินค้าที่จะประสบความสำเร็จได้อย่างแม่นยำ

6) การให้บริการในการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Product Launch) เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อการออกตัวสินค้าใหม่ที่ใช้แนวคิดของ Consumer Adoption Process มาเป็นกรอบในการพัฒนาแนวทาง

7) การให้บริการภายหลังการเปิดตัวสินค้า (Post Launch) เป็นการวิเคราะห์ยอดขายและลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสินค้าด้วยการใช้โมเดล

8) การวัดประสิทธิภาพของการโฆษณา (Advertising Effectiveness) เป็นการวิเคราะห์ว่าโฆษณาสินค้าที่ออกสู่สายตาผู้บริโภคนั้นมีประสิทธิภาพเพียงไร โฆษณาชิ้นงานใดที่เหมาะสมหรือไม่ เป็นการวัดในระดับที่เรียกว่า Macro-Trend เพื่อเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับการขายและการตลาด

9) การเก็บข้อมูลโฆษณาเพื่อใช้วิเคราะห์ขั้นสูง (Advertising Intelligence) เป็นการเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายของสินค้าในแต่ละประเภท ผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ ผ่านทางอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานที่สามารถตอบคำถามนักการตลาดในเรื่อง

- จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)
- ส่วนแบ่งเสียงในตลาด (Share of Voice) คือ การเก็บข้อมูลว่าสินค้าแบรนด์นั้นๆ มีกระแส Voice ในตลาด เทียบกับคู่แข่งแล้วอยู่ในสถานะไหน (Positioning) อย่างไร
- กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาผสม (Media Mix) คือ การใช้สื่อโฆษณามากกว่า 1 ประเภทขึ้นไป เพื่อให้สื่อเหล่านั้น ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในการสร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งสื่อโฆษณาแต่ละประเภทต่างมีจุดเด่นและจุดด้อยต่างกัน ดังนั้นการนำจุดเด่นของแต่ละสื่อโฆษณามาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่งต่อการวางแผนสื่อโฆษณา

- ยอดขายโฆษณา (Advertising Sales Performance)
 - การบริการด้าน Lead Generation คือ กิจกรรมทางด้านการตลาดที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งรายชื่อของผู้ติดต่อทางธุรกิจที่จะนำไปสู่กระบวนการและขั้นตอนของการขาย (Sales Process)
- 10) การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของแบรนด์ (Creative Optimization) เป็นการให้คำปรึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และความทรงจำเกี่ยวกับแบรนด์
- 11) การวิเคราะห์ผู้ซื้อสินค้า (Shopper Analysis) เป็นการวิเคราะห์ว่าใครคือผู้ซื้อสินค้า และผู้ซื้อเหล่านั้นนิยมซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไร จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง และทำไมตามแนวคิดของ Brand Selection
- 12) การตั้งราคาและโปรโมชั่น (Price and Promotion) เป็นการให้คำปรึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาสินค้าและการจัดโปรโมชั่นของสินค้า และยังมีการวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจัดโปรโมชั่นต่อยอดขายในทุก Outlets ด้วย
- 13) การวัดยอดขาย (Sales Management) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือต่างๆ Consumer Panels, Point-of-Sale Technology และโมเดลสถิติ
- 14) การวัดข้อมูลผู้ชม (Audience Measurement) เป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคสื่ออย่างไร ที่ไหน และอย่างไร ทำการวัดข้อมูลให้ครอบคลุมทุกประเภทสื่อ (Platforms) ซึ่งในการวัดข้อมูลผู้ชมนี้ทางนิลเส็นได้เสนอขายข้อมูลแก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามรูปแบบและแนวทางที่ต้องการ (ที่ปรึกษาได้นำเสนอแนวทางการวัดข้อมูลผู้ชมในประเทศไทยที่ดำเนินการโดยนิลเส็น ในหัวข้อ 5.2)

5.1.2 สภาพการณ์ของกิจการกระจายเสียง

กิจการกระจายเสียงของประเทศไทยเป็นการส่งกระจายเสียงผ่านทางคลื่นระบบเอเอ็มและเอฟเอ็ม ที่มีจำนวนสถานีทั่วประเทศในปัจจุบัน 506 สถานี (ไม่รวมสถานีวิทยุชุมชน) ซึ่งลักษณะของสถานีวิทยุแต่ละสถานีจะมีลักษณะเป็นรูปแบบ (Formatted Stations) ที่มีการเสนอรายการเฉพาะ เช่น สถานีข่าว สถานีเพลงลูกทุ่ง สถานีเพลงต่างประเทศ ซึ่งลักษณะความเฉพาะของรายการทำให้กลุ่มเป้าหมายของแต่ละสถานีเป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อย (Niche Market) ที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่างกันและนิยมในเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน ความเฉพาะของสถานีที่มีรูปแบบแตกต่างประกอบกับลักษณะของผู้ดำเนินรายการนี้เอง ทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายย่อยที่มีความแตกต่างกันจำนวนมากและบางกลุ่มไม่มีจำนวนมากนัก เช่น กลุ่มแฟนของดีเจ

ดังนั้นการสำรวจวัดจำนวนผู้ฟังของสถานีกิจการกระจายเสียงในประเทศไทยไม่ใช่เรื่องที่ยากและต้องลงทุนสูง ทำให้มีการดำเนินการสำรวจโดยผู้ประกอบการเพียงรายเดียว คือ นิลเส็น อย่างไรก็ตามการสำรวจวัดจำนวนผู้ฟังของสถานีกิจการกระจายเสียงทั่วประเทศเป็นการวัดจำนวนผู้ฟังที่จำกัดเฉพาะบางพื้นที่และสุ่มเลือกเพียงบางสถานีเท่านั้น

5.2 การวัดข้อมูลผู้ชม (Audience Measurement) ในประเทศไทย

5.2.1 การวัดข้อมูลผู้ชมในกิจการโทรทัศน์

นิลเส็นได้ใช้วิธีการสำรวจวิจัยที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายครัวเรือนทั่วประเทศ แต่เดิมนั้นในปี 2523 นิลเส็นเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่นำเอาวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบ TV Diary ที่นำเข้ามาใช้ใน กรุงเทพมหานครและภาคกลาง ต่อมาในปี 2538 วิธีการสำรวจวิจัยได้พัฒนาเครื่องมือใหม่ที่เรียกว่า People Meter รุ่น 4800 ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ทั้งหมดที่นำมาติดตั้งเพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและภาคกลาง ในปี 2540 เครื่องมือรุ่น 4800 ได้ถูกทดแทนด้วยรุ่น ACN6000 จำนวน 1,200 เครื่องและขยายพื้นที่ในการสำรวจ เป็นทั่วประเทศจำนวน 865 ครัวเรือนหรือกลุ่มตัวอย่างประมาณ 3,600 คน ต่อมาในปี 2545 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้เพิ่มขึ้นเป็น 1,000 ครัวเรือน หรือกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4,000 คน และจำนวนอุปกรณ์ที่ใช้ 1,400 เครื่อง ในปี 2549 กลุ่มตัวอย่างได้เพิ่มขึ้นอีกเป็น 1,430 ครัวเรือน หรือกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4,600 คน และจำนวน อุปกรณ์ที่ใช้ 2,100 เครื่อง และในปี 2550 อุปกรณ์ถูกเปลี่ยนเป็นระบบออนไลน์มิเตอร์ ทำให้สามารถดึงข้อมูลจาก ครัวเรือนเข้ามาที่บริษัท เพื่อการวิเคราะห์แบบวันต่อวันและส่งผลกลับให้ลูกค้าได้ในวันรุ่งขึ้น

รายละเอียดในการให้บริการประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

นิลเส็นใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบที่เรียกว่า People Meter โดยใช้เครื่องมือระบบ Online Meter ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,430 ครัวเรือน หรือกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4,600 คน

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เรียกว่า Representative Panels จะคัดเลือกจากกลุ่มประชากรที่แบ่งตาม ลักษณะประชากรตามลักษณะด้านเพศ อายุ รายได้ ที่อยู่ แต่อย่างไรก็ตามการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่ม ตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกนั้น ทางนิลเส็นไม่สามารถเปิดเผยได้เพราะถือว่าข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นความลับ หากมีการ เปิดเผยจะทำให้สูญเสียความเที่ยงตรง และมีความเป็นไปได้ที่บริษัทสื่อบางบริษัทจะเข้าไปหากกลุ่มตัวอย่างเหล่านั้น ได้

3. วิธีการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง

เพื่อความแม่นยำและเที่ยงตรงในการวิเคราะห์ข้อมูล ทางนิลเส็นได้มีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่าง ทุกปี ประมาณ 10%

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด

ลักษณะเครื่องมือ People Meter เป็นเหมือนกล่องขนาดเล็กที่ต่อเชื่อมกับเครื่องรับโทรทัศน์ ในครัวเรือนที่จะควบคุมโดยรีโมทคอนโทรล ซึ่งปุ่มแต่ละปุ่มบนรีโมทคอนโทรลนั้นจะเป็นหมายเลขของสมาชิกแต่ละ คนภายในครัวเรือน เช่น “พ่อ” หมายถึงหมายเลข 1 “แม่” หมายถึงหมายเลข 2 “ลูกชายคนโต” หมายถึงหมายเลข 3 “ลูกสาวคนรอง” หมายถึงหมายเลข 4 และเมื่อสมาชิกภายในครัวเรือนแต่ละคนเปิดเครื่องรับโทรทัศน์สมาชิก ทุกคนต้องกดปุ่มหมายเลขของตนเอง หากไม่กดจะมีแสงไฟกระพริบออกมาจากเครื่องการบันทึกข้อมูลจะไม่ทำงาน

และเมื่อสมาชิกกดปุ่มหมายเลขของตนเองแล้วเครื่องจะเริ่มบันทึกข้อมูลเมื่อผ่านไป 15 วินาที และนำส่งข้อมูลผ่านระบบออนไลน์กลับไปยังบริษัทเพื่อการวิเคราะห์และส่งผลกลับให้ลูกค้าได้ในวันรุ่งขึ้น

5. การเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลจะเก็บข้อมูลผ่านเครื่อง People Meter โดยเก็บข้อมูลจากการชมสื่อโทรทัศน์ทั้งหมดที่ออกอากาศผ่านทางช่องต่างๆ ทั่วประเทศ คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดิน (แอนะล็อกทีวีเดิมและดิจิทัลทีวี) เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ถูกบันทึกไว้ในเครื่อง People Meter จะถูกส่งผ่านระบบออนไลน์กลับมายังบริษัทเพื่อการวิเคราะห์โดยใช้ซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า Airanna ในการประมวลผลข้อมูล และผู้ใช้บริการสามารถเรียกใช้ข้อมูลได้ในวันรุ่งขึ้นผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือทางอีเมลหรือการนำส่งผลที่บันทึกลงบนแผ่นดิสก์

7. งบประมาณของโครงการ

เงินรายได้ของนิลเส็น มาจากการให้บริการผู้ใช้บริการในรูปแบบต่างๆ ราคาค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทางนิลเส็น จะคิดวาลักษณะการใช้บริการของแต่ละผู้ใช้บริการทำให้ราคาค่าใช้จ่ายบริการแตกต่างกัน หากใช้มากจะต้องจ่ายเงินมากกว่าผู้ที่ใช้น้อย และค่าใช้บริการนี้ทางนิลเส็นถือว่าเป็นความลับด้วยเช่นกัน

5.2.2 การวัดข้อมูลในกิจการกระจายเสียง

สำหรับประเทศไทยมีบริษัทนิลเส็นเป็นผู้ประกอบการหลักในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในกิจการกระจายเสียงโดยมีรายละเอียดของวิธีการและขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง

การสำรวจกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 1,650 ตัวอย่าง อายุประชากรกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป และในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแต่ละครั้งจะสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

2. วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะคัดเลือกเป็นแบบกำหนดจำนวนโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลกระจายไปในทุกกลุ่มประชากรโดยการกำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ พื้นที่อาศัย เพศ อายุ และรายได้ครัวเรือน

3. วิธีการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มคัดเลือกขึ้นมาจะทำ 2 ครั้งต่อปี และการสุ่มคัดเลือกจะไม่ซ้ำในกลุ่มเดิม ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มขึ้น

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด

แบบสอบถามที่เป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อประจำปี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบให้กลุ่มตัวอย่างตอบเอง (Self-Administrative Questionnaire)

5. การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับฟังสถานีกิจการกระจายเสียงผ่านทางระบบเอฟเอ็ม ทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านทางโปรแกรมทางด้านสถิติและนำเสนอข้อมูลผ่านทางซอฟต์แวร์ Radio Advisor ที่เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในทุก สื่อ ซึ่งซอฟต์แวร์นี้จะนำเสนอข้อมูลออนไลน์หรือส่งแผ่นดิสก์ที่มีการอัปเดตนำเสนอข้อมูลให้แก่สมาชิกที่ใช้บริการ ข้อมูลของนิลเสน 1 ครั้งต่อเดือน

7. งบประมาณและความเป็นไปได้ของโครงการ

เงินรายได้ของนิลเสนมาจากการให้บริการผู้ใช้บริการในรูปแบบต่างๆ ราคาค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ทางนิลเสน จะคิดว่าลักษณะการใช้บริการของแต่ละผู้ใช้บริการทำให้ราคาค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน หากใช้มาก จะต้องจ่ายเงินมากกว่าผู้ที่ใช้น้อย และค่าใช้จ่ายนี้ทางนิลเสนถือว่าเป็นความลับด้วยเช่นกัน

5.3 ปัญหาด้านการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสื่อในประเทศไทย

5.3.1 ที่มาของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันนิลเสนเป็นบริษัทหลักที่สำคัญต่อการให้บริการด้านการจัดเก็บข้อมูลและพฤติกรรม การใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แนวทางและวิธีการในการจัดทำระบบเรียกใช้ข้อมูลสำหรับ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกล่าวได้ว่าการให้บริการนี้เป็นการให้บริการที่ต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนานในประเทศไทย ประกอบด้วยสภาพการณ์ของระบบเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้ใช้บริการข้อมูล จากนิลเสนเริ่มที่จะมีปัญหาเรื่องความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในตัวข้อมูลเหล่านั้น ซึ่งประเด็นปัญหาเหล่านี้ก่อตัวมาก่อนหน้าแล้วในต่างประเทศที่ผู้ใช้บริการข้อมูลของนิลเสนได้มีการวิพากษ์วิจารณ์ในความถูกต้องและความไม่เป็นกลางของข้อมูลเช่นเดียวกัน ดังนั้น ประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นค่อนข้างจะเหมือนกันกับประเทศไทย กล่าวคือ

1. ข้อมูลที่ได้รับของนิลเสน ไม่ทันสมัยเพราะไม่สามารถครอบคลุมได้ในทุกแพลตฟอร์มของสื่อดิจิทัลใหม่ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน Digital Video Recorder (DVRs) แท็บเล็ต และการดูรายการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะสื่อใหม่เหล่านี้ล้วนเป็นสื่อที่กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันเป็นประจำ และมีการบริโภคข้อมูล และรับชมสื่อต่างๆ ผ่านช่องทางเหล่านี้แทบจะทุกวินาที

2. วิธีการเก็บข้อมูลของนิลเสนนั้นใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็ก ซึ่งผู้ใช้บริการมีความรู้สึกรู้ว่าไม่ถูกต้องตามหลักวิชาการในด้านของการสะท้อนลักษณะของประชากรทั้งหมด อีกทั้งผู้ใช้บริการเองไม่สามารถรู้ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกขึ้นมาตามวิธีการวิจัยของบริษัทนั้นเป็นใคร ไม่มีการตรวจสอบหรือตรวจสอบเช็คข้อมูล ไม่มีการประเมินคุณภาพของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลบางกลุ่มก็ขาดความครบถ้วน เช่น กลุ่มผู้มีรายได้สูง รวมถึงไม่มีการประเมินคุณภาพของรายการ ไม่มีการประเมินค่าของการโฆษณาที่แทรกอยู่ในรายการ

3. วิธีการเก็บข้อมูลของนิลเสนไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกบ้าน เช่น การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในหอพัก รวมถึงสถานที่นอกบ้าน เช่น สนามบิน สถานีรถไฟบีทีเอส และสถานีรถไฟฟ้ามหานครใต้ดินเอ็มอาร์ที

อย่างไรก็ตามนิลเส็น ได้มีการปรับปรุงวิธีการเก็บข้อมูลและการนำเอาข้อมูลไปใช้ให้ถูกต้องตามความต้องการมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง การขยายขอบเขตในการเก็บข้อมูลที่ครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มของสื่อประเภทใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการรายงานผลการนำไปใช้ให้เป็นจริงมากยิ่งขึ้น เช่น การรายงานผลในวันรุ่งขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการข้อมูลกลุ่มต่างๆ ต้องการความเปลี่ยนแปลงที่ควรเกิดขึ้นในแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลและพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แนวทางและวิธีการในการจัดทำระบบเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในขณะเดียวกันเมื่อสำนักงาน กสทช. ได้เข้ามากำกับดูแลในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จึงกำหนดให้มีการศึกษาแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลและพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แนวทางและวิธีการในการจัดทำระบบเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพื่อการสร้างเกณฑ์มาตรฐาน รวมถึงความเข้าใจในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสื่อในรูปแบบต่างๆ และบรรทัดฐานในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์อย่างเป็นระบบและเป็นกลาง

อนึ่ง ความเคลื่อนไหวในแวดวงของผู้ใช้บริการข้อมูลจากนิลเส็นในประเทศไทยมีอย่างต่อเนื่องและเริ่มรุนแรงมากขึ้น เช่น เมื่อผู้ใช้บริการรายหนึ่งประกาศถอนตัวออกจากการใช้บริการดังกล่าว เนื่องจากเห็นว่าการทาว์จียวัดค่าความนิยมของนิลเส็นนั้นไม่ถูกต้อง และสร้างความไม่เป็นธรรมแก่องค์กรของตนเอง ทำให้ผู้ใช้บริการรายนี้ไม่จ่ายเงินค่าใช้บริการต่อไป และหันมาบริหารจัดการการวิจัยด้วยตนเองซึ่งในที่สุดได้ว่าจ้างบริษัทต่างประเทศมาดำเนินการให้ ในขณะนั้นเองนิลเส็นตัดสินใจถอนการวัดค่าความนิยมในรายการของผู้ใช้บริการรายนั้นออกจากแผง แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากผลการไม่รายงานค่าความนิยมในรายการของผู้ใช้บริการรายนั้นส่งผลกระทบต่อตารางแผนของนักวางแผนสื่อโฆษณาใน Media Agency ส่วนใหญ่ เพราะกลุ่ม Product Owners ยังต้องการค่าความนิยมในรายการของสถานีดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงโฆษณาอยู่ จึงเรียกร้องกลับมาที่ Media Agency และในที่สุด Media Agency ได้กลับมาขอร้องนิลเส็นให้ใส่ค่าความนิยมในรายการของสถานีดังกล่าวเหมือนเดิม

นอกจากนี้ ในการบริหารจัดการของนิลเส็นกลายเป็นปัญหาที่แก้ไขแล้วแต่ไม่สามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่ม Media Agency ที่เป็นกลุ่มใช้บริการข้อมูลมากที่สุดได้ เช่น คำตอบเรื่องค่าความนิยมของรายการบางรายการทำไมจึงเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก (Swing) กลุ่มตัวอย่างที่นิลเส็นคัดเลือกขึ้นมาคือใคร อยู่ที่ไหน นิลเส็นไม่ขยายการวิจัยที่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง ทำให้กลุ่ม Media Agency เรียกร้องให้นิลเส็นขยายจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น

ในที่สุดเมื่อสภาพการณ์ในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการเข้ามาของสื่อในยุคใหม่มีระบบเทคโนโลยีเข้ามาผูกพันกับชีวิตประจำวันกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น เริ่มมีโทรทัศน์ที่นำเสนอในแพลตฟอร์มใหม่ๆ คือ เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม ซึ่งรายการต่างๆ ที่นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้ต้องการให้มีการวัดค่าความนิยมในรายการเช่นเดียวกัน และเมื่อวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามระบบเทคโนโลยีอีกครั้ง เมื่อสมาร์ทโฟนเข้ามามีส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภค กลุ่ม Media Agency จึงเรียกร้องนิลเส็นให้มีการขยายแพลตฟอร์มของสื่อให้ครอบคลุมสื่อใหม่อีกด้วย ซึ่งในยุคของโทรทัศน์ดิจิทัลจะกลายเป็นปัญหาที่ยังขาดแนวทางการแก้ไขที่

ชัดเจน เพราะทุกรายการเรียกร้องให้มีการวัดค่าความนิยมในรายการเพื่อเป็นข้อมูลใช้ประกอบการในการขายโฆษณาในรายการได้

อย่างไรก็ตามในแง่ของการประกอบธุรกิจด้านนี้ นีลเสนมีการพัฒนาตัวเองมาโดยตลอด เช่น การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง การรายงานผลเพื่อให้การนำไปใช้ข้อมูลในระบบออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถนำไปใช้ได้ในวันรุ่งขึ้น การวัดค่าความนิยมในสื่อเคเบิลทีวี (บางรายการ) การวัดค่าความนิยมในสื่อทีวีดาวเทียม (บางรายการ) การวัดข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในกิจการกระจายเสียงและการวัดค่าความนิยมในสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินที่มีการออกอากาศ อย่างไรก็ตามเนื่องจากนีลเสนให้บริการด้านนี้เพียงบริษัทเดียวมานานทำให้ผู้ใช้บริการข้อมูลกลุ่มต่างๆ ต้องการความเปลี่ยนแปลงที่ควรเกิดขึ้นในอนาคต

5.3.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบัน ได้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ต้องการการปรับปรุงกระบวนการวิจัย แม้ว่าผู้ประกอบการจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงรายเดียวที่ให้บริการทางด้านนี้ต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน มีเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่เหมาะสม มีความชำนาญ แต่กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องต่อการใช้บริการดังกล่าวยังมีข้อสงสัยในประเด็นต่างๆ และต้องการให้มีการปรับปรุง โดยเฉพาะปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ปกปิดมาตลอด ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถอธิบายที่มาของกลุ่มตัวอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงของผลการวิจัยให้เป็นที่น่าพอใจได้ ดังนั้น กลุ่มที่เกี่ยวข้องจึงมองว่าหากมีหน่วยงานภาครัฐเข้ากำกับดูแลอย่างแท้จริง และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดจะทำให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าธุรกิจการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อที่เป็นอยู่จะมีความเป็นกลางและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อยังมีความคิดเห็นว่าหากมีระบบการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อใหม่ ควรเน้นไปที่ความถูกต้องตามหลักวิชาการในกระบวนการวิจัยให้มีมากกว่านี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ในขณะที่เดียวกันส่วนใหญ่ (60%) ต้องการให้สำนักงาน กสทช. มากำกับดูแลและให้เงินสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจด้วย โดยกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องบางส่วนเห็นว่าการแก้ปัญหาเรื่องการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบันจะลดลงได้ หากสำนักงาน กสทช. จะเข้ามากำกับดูแล และให้การสนับสนุนด้านเงินทุนด้วย ซึ่งได้เสนอให้มีการจัดตั้งหน่วยงานที่เหมาะสมที่มีศักยภาพในการทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่ออย่างแท้จริง เพื่อให้ข้อมูลจากการวิจัยที่ได้รับนี้เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องตามหลักวิชาการและสามารถใช้เป็นข้อมูลตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจนี้ในตลาด ณ ปัจจุบันนี้ด้วย นอกจากนั้นข้อมูลส่วนนี้ควรจะเป็นข้อมูลสาธารณะที่เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงได้

5.3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน

เพื่อให้การวิเคราะห์แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้ผลที่ถูกต้อง ที่ปรึกษาได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง

(Stakeholders) ในประเด็นเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลด้านสื่อ ณ สภาพการณ์ในปัจจุบัน โดยกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง หมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเอาค่าความนิยมของสื่อ (Ratings) ไปใช้ แบ่งได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้จัดทำ/คำนวณค่าความนิยมของสื่อ (Ratings) ของรายการเพื่อการนำไปใช้ต่อ เพื่อตนเองหรือกลุ่มหรือองค์กรอื่น ที่มีจุดประสงค์เพื่อการค้า ซึ่งหมายถึง กลุ่มขององค์กรด้านการสำรวจข้อมูล และการจัดทำค่าความนิยมของสื่อ (Media Research)
2. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำเอาค่าความนิยมของสื่อ (Ratings) ไปใช้เพื่อประโยชน์ในการทำงานที่มีจุดประสงค์เพื่อการค้า ซึ่งหมายถึง กลุ่มขององค์กรที่ปรึกษาและวางแผนด้านสื่อ (Media agency / Media boutique)
3. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ผลิตรายการเพื่อนำไปออกตามสื่อต่างๆ/เจ้าของสถานี/เจ้าของสื่อที่เป็นช่องทางในการนำเสนอรายการ ที่ต้องนำเอาค่าความนิยมของสื่อ (Ratings) ไปใช้เพื่อประโยชน์ในการทำงานที่มีจุดประสงค์เพื่อการค้า ซึ่งหมายถึง กลุ่มเจ้าของสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ (Media owners)
4. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ผลิตสินค้า/เจ้าของสินค้า/ผู้โฆษณาสินค้า ที่ต้องนำเอาค่าความนิยมของสื่อ (Ratings) ไปใช้เพื่อประโยชน์ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนด้านการโฆษณา ที่มีจุดประสงค์เพื่อการค้า ซึ่งหมายถึงกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้โฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ (Product owners)

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ปรึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้ได้เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ของแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและระบบและวิธีการเก็บข้อมูล ณ ปัจจุบัน ได้ดังนี้

● จุดแข็ง

เนื่องจากธุรกิจการวิจัยวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในปัจจุบันมี 3 บริษัทที่มีศักยภาพ แต่มีเพียงผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ในด้านการบริการข้อมูลสำหรับ Audience Measurement ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งนิลเส็นเป็นผู้ประกอบการเพียงรายเดียวที่มีจุดแข็ง กล่าวคือ

1. นิลเส็นเป็นบริษัทร่วมลงทุนกับบริษัทต่างประเทศ (อเมริกัน) ที่ให้บริการด้านนี้สำหรับตลาดในทั่วโลก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้มาตรฐานระดับนานาชาติ
2. นิลเส็นเป็นบริษัทที่มีเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่พร้อมที่สุด เพราะในปัจจุบันนิลเส็นมีอุปกรณ์ในการจัดเก็บข้อมูลจำนวน 2,100 เครื่องที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสื่อของผู้บริโภคทั่วประเทศที่เชื่อมต่อกับระบบออนไลน์ ทำให้ระบบการเรียกใช้ข้อมูลนั้นผู้ใช้บริการสามารถเรียกใช้ข้อมูลออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท หรือทางอีเมลหรือการนำส่งผลที่บันทึกลงบนแผ่นดิสก์
3. ผู้ใช้บริการในประเทศไทยส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับระบบการเรียกใช้ข้อมูลของนิลเส็นเพราะผู้ประกอบการรายนี้ให้บริการเพียงรายเดียวในประเทศไทยมานาน

4. ปัจจุบันนิลเส็นมีระบบการเก็บข้อมูลที่สามารถนำส่งข้อมูลผ่านระบบออนไลน์กลับไปยังบริษัทเพื่อการวิเคราะห์และส่งผลกลับให้ลูกค้าได้ในวันรุ่งขึ้น

● จุดอ่อน

ผู้ใช้บริการข้อมูลของนิลเส็นมีความคิดเห็นว่าการดำเนินการธุรกิจของบริษัท มีปัญหาด้านต่างๆ ที่สามารถรวมกลุ่มได้ 4 ประเภท คือ ปัญหาด้านการวิจัยของผู้ประกอบการ ปัญหาด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ ปัญหาด้านการตลาดและปัญหาของผู้ใช้บริการข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 16 ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบัน ดังนี้

ประเด็นปัญหา	รายละเอียด
1.ปัญหาด้านการวิจัยของผู้ประกอบการ	1.1 เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าการเก็บข้อมูลของนิลเส็น มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบได้ว่าคัดเลือกมาอย่างไร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กทำให้ไม่ครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้มีรายได้สูง 1.2 ผลการวิจัยของบริษัทยังไม่ครอบคลุมสื่อแพลตฟอร์มใหม่ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน 1.3 นิลเส็นไม่มีการประเมินคุณภาพรายการเพราะค่าความนิยมของรายการไม่ใช่ดัชนีที่จะชี้คุณภาพของรายการ เช่น รายการที่มีค่าความนิยมสูงไม่ได้หมายความว่ารายการนั้นมีคุณภาพที่ดี
2.ปัญหาด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ	2.1 นิลเส็นกำหนดราคาการให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละรายในราคาที่แตกต่างกัน และขณะเดียวกันก็จะเสนอส่วนลดทางด้านราคาให้กับผู้ใช้บริการแต่ละรายในมาตรฐานที่แตกต่างกัน 2.2 นิลเส็นไม่สามารถบริหารจัดการผู้ที่เคยใช้บริการบางรายที่ไม่ยอมจ่ายค่าบริการได้ แต่ในขณะเดียวกันได้มีการรายงานผลค่าความนิยมของรายการในสถานีนั้นมาโดยตลอด 2.3 เนื่องจากธุรกิจการให้บริการข้อมูลประเภทนี้จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงทำให้นิลเส็น ได้ผลตอบแทนในการลงทุนในธุรกิจที่ช้า
3.ปัญหาด้านการตลาด	3.1 ผู้ประกอบการมีการกีดกันด้านการตลาดเพื่อไม่ให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาด เช่น การตัดราคาการให้บริการ 3.2 นิลเส็นกำหนดราคาการให้บริการที่แตกต่างกันทำให้ไม่มีมาตรฐานทางด้านการตลาด 3.3 ผลการวิจัยค่าความนิยมของสื่อที่ไม่เอื้อต่อการหารายได้จากการโฆษณา เพราะรายการที่มีค่าความนิยมที่สูงไม่ได้หมายความว่ารายการนั้นจะหารายได้มากกว่า

ประเด็นปัญหา	รายละเอียด
4. ปัญหาของผู้ใช้บริการข้อมูล	4.1 เนื่องจากผู้ให้บริการข้อมูลบางรายมีความรู้สึกว่าผลการวิจัยของผู้ประกอบการไม่น่าเชื่อถือ ทำให้ต้องลงทุนเพื่อทำการวิจัยใหม่เองเพื่อตรวจสอบผลการวิจัยหรือหาคำตอบที่ต้องการเอง 4.2 ในบางครั้งผู้ให้บริการมีปัญหาเรื่องข้อมูล แต่ผู้ประกอบการไม่ได้ให้คำอธิบายที่ต้องการได้ 4.3 นอกจากนี้หากผู้ให้บริการข้อมูลต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจะต้องจ่ายเงินเพิ่ม 4.4 ผู้ให้บริการบางรายไม่ได้ให้บริการข้อมูลจากนิลเส้น แต่ทำการวิจัยเอง 4.5 การวิจัยของผู้ประกอบการยังไม่ครอบคลุมเจ้าของสื่อหรือเจ้าของรายการรายใหม่ในตลาด ทำให้กลุ่มนี้ไม่มีค่าความนิยมของรายการที่จะใช้เพื่อหาเงินสนับสนุนจากค่าโฆษณาได้

● โอกาส

ผู้ให้บริการข้อมูลในปัจจุบันมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจรายปัจจุบันมีจุดอ่อน จึงมีความคาดหวังให้มีระบบรูปแบบใหม่ของการเก็บข้อมูลและการเรียกใช้ข้อมูล โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น การเปิดประมูลแบบเสรี ในขณะเดียวกันหน่วยงานภาครัฐ คือ สำนักงาน กสทช. ควรเข้ามาควบคุมเรื่องระเบียบวิธีวิจัยของผู้ประกอบการธุรกิจในการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่านิยมของสื่อ และอยากให้สำนักงาน กสทช. ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนด้วย นอกจากนี้การเคลื่อนไหวของกลุ่ม Media Agency ที่พยายามผลักดันการก่อตั้ง Media Research Bureau นั้นจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถใช้บริการการวิจัยที่มีข้อมูลที่เที่ยงตรงและน่าเชื่อถือมากขึ้น

● อุปสรรค

การเปลี่ยนแปลงของสื่อและการเกิดของสื่อใหม่จากระบบเทคโนโลยีออนไลน์บนฐานของดิจิทัลจะทำให้จำนวนผู้ชมเพิ่มขึ้นจากช่องทางและอุปกรณ์ในการรับชมสื่อประเภทต่างๆ (Multi-screen) แต่ในขณะเดียวกันจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจในการเก็บข้อมูล เพราะจำนวนแพลตฟอร์มของสื่อที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ความซับซ้อนของวิธีจัดเก็บข้อมูลมีมากขึ้นด้วย

5.4 กรณีศึกษา (ต่างประเทศ)

5.4.1 กรณีศึกษากิจการโทรทัศน์

ที่ปรึกษาได้ค้นคว้ากรณีศึกษาจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์รวมถึงหน่วยงานที่เข้ามากำกับดูแลด้วย โดยมีที่มาและความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบริบทของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

- สหราชอาณาจักร (United Kingdom) ซึ่งเป็นประเทศที่มีขนาดพื้นที่เล็กกว่าประเทศไทยเท่าตัว แต่มีจำนวนประชากรใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 65 ล้านคน โดยสหราชอาณาจักรนั้นมีระบบการจัดการด้านการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่เป็นต้นแบบของหลายๆ ประเทศ ทั้งนี้สหราชอาณาจักรยังมีหน่วยงานที่เข้ามากำกับดูแล คือ Ofcom และมี BARB (Broadcasters' Audience Research Board) เป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Non-Profit) ทำการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลและตรงตามหลักวิชาการ มีบริบทใกล้เคียงกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาสื่อ (Media Research Bureau) ที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นในประเทศไทยโดยการรวมตัวของอุตสาหกรรมสื่อและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมี Ofcom ที่มีลักษณะหน้าที่ความรับผิดชอบที่ใกล้เคียงกับสำนักงาน กสทช. ซึ่งสามารถใช้ศึกษาเป็นต้นแบบในการดำเนินการของหน่วยงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

- ประเทศอินเดีย (India) เป็นประเทศที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่กว่าประเทศไทย มีจำนวนประชากรมากกว่าหลายเท่า อีกทั้งยังมีหลากหลายเชื้อชาติ ศาสนา และภาษา แต่มีการนำเทคโนโลยีและกระบวนการจัดการที่ทันสมัยมาใช้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้ครอบคลุมประชากรทั่วประเทศ โดยใช้การแบ่งพื้นที่กลุ่มตัวอย่างออกเป็นเมือง (Class I) และเมืองกึ่งชนบท (Semi-Rural Towns) ตามขนาดจำนวนประชากร เช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีผู้เกี่ยวข้องจากทั้งวงการสื่อ โฆษณา และเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้กำหนดลักษณะของประชากรออกเป็น เขตในเมือง นอกเมือง และเขตชนบท เพื่อง่ายต่อการตีความผลสำรวจค่าความนิยม นอกจากนี้ประเทศอินเดียเป็นประเทศเดียวในโลกที่มีผู้ประกอบการที่ให้บริการเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มากที่สุด (ประกอบด้วย 3 บริษัทและ 1 องค์กร) ดังนั้น ประเทศอินเดียจึงเป็นอีกหนึ่งประเทศที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวอย่างในศึกษาถึงกระบวนการ แนวทาง และวิธีการ ซึ่งจะสามารถนำมาปรับใช้สำหรับประเทศไทยได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้กรณีศึกษา

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศที่ครอบคลุมถึง วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวัด การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และแนวโน้มในอนาคต

2. เพื่อนำความรู้ที่ได้มาประกอบการในการกำหนดแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรม การใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทย

เพื่อให้มีความชัดเจนในการเปรียบเทียบกรณีศึกษาของสหราชอาณาจักรและประเทศอินเดีย ที่ปรึกษาจึงสรุปประเด็นที่สำคัญโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบประเด็นที่สำคัญกรณีศึกษาของสหราชอาณาจักรและประเทศอินเดีย

วิธีการศึกษา	สหราชอาณาจักร	ประเทศอินเดีย
1. หน่วยงานที่รับผิดชอบ	BARB (Broadcasters' Audience Research Board) ทำหน้าที่ในการสำรวจวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมในการเปิดรับรายการโทรทัศน์และพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของผู้ชมในประเทศอังกฤษตั้งแต่ระดับเขตจนถึงระดับประเทศ โดย BARB ได้ว่าจ้างบริษัทอีก 3 บริษัทเพื่อดำเนินการในการสำรวจวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล คือ Ipos MORI, Kantar Media, และ RSMB บริษัททั้ง 3 บริษัทที่เข้ามาทำการสำรวจวิจัยให้ BARB ทำหน้าที่ต่างกัน คือ 1. Ipos MORI ทำหน้าที่ในการสำรวจวิจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับชมโทรทัศน์จากทั่วประเทศ ที่เรียกว่า Establishment Survey 2. Kantar Media ทำหน้าที่ในการติดตั้งเครื่องมือที่ใช้สำหรับในการวัดที่จะติดตั้งไว้เครื่องรับโทรทัศน์ และติดตั้งซอฟต์แวร์ในจุดต่างๆ ที่ใช้เปิดรับโทรทัศน์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องแล็ปท็อป และแท็บเล็ต 3. RSMB ทำหน้าที่สำรวจวิจัยด้านค่านิยมในการเปิดรับรายการโทรทัศน์และนำเสนอผลการวิจัยด้านค่านิยม ที่เรียกว่า Spreadsheet	เนื่องจากประเทศอินเดียเป็นประเทศที่ใหญ่ใช้ถึง 37 ภาษาและมีรายการโทรทัศน์มากกว่าหนึ่งพันรายการผ่านทาง 823 ฟรีทีวีที่รัฐบาลเป็นผู้ดูแลผ่านทางบริษัท Prasar Bharati Doordarshan Group และสถานีที่ต้องจ่ายเงินอีก 184 สถานี ทำให้บริษัทที่เข้ามาทำหน้าที่วิจัยพฤติกรรม การรับชมรายการโทรทัศน์และค่านิยมในรายการโทรทัศน์ มีอยู่ถึง 4 ราย คือ 1. บริษัท DART- Doordarshan Audience Research Team เป็นบริษัทวิจัยพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์และค่านิยมในรายการโทรทัศน์ที่เก่าแก่ที่สุดที่ใช้วิธีการวัดด้วยวิธีไดอารี่ (Diary method) โดยการใช้โน้ตบุ๊กในการบันทึกข้อมูลจาก 33 เมืองในอินเดีย ซึ่งในปัจจุบัน DART ยังคงให้บริการเก็บข้อมูลในกลุ่มผู้ชมในชนบทสำหรับบริษัทเอเยนซีขนาดเล็ก 2. TAM-Television Audience Measurement Media Research เป็นบริษัทวิจัยที่ใหญ่ที่สุดตั้งขึ้นในปี 1998 เป็นการรวมตัวของ Nielsen (India) Private Limited (บริษัทสัญชาติอเมริกัน) และ Kantar Media Research (บริษัทสัญชาติอังกฤษ) สืบเนื่องมาจากการวิจัยพฤติกรรม การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์และค่านิยมในการชมรายการโทรทัศน์ที่ดำเนินการโดย DART ไม่มีประสิทธิภาพ

วิธีการศึกษา	สหราชอาณาจักร	ประเทศอินเดีย
		3. aMap – Audience Measurement and Analytics Ltd., บริษัทเอเยนซีที่ทำหน้าที่ด้านการสำรวจวิจัยพฤติกรรม การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์และค่าความนิยมของรายการโทรทัศน์ที่ใหญ่เป็นอันดับสองของอินเดีย ตั้งขึ้นในปี 2004 เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลต้องการการสำรวจวิจัยพฤติกรรม การเปิดรับชมรายการและค่าความนิยมของรายการโทรทัศน์แบบใหม่ 4. BARC – Broadcast Audience Research Council องค์กรที่สำรวจวิจัยข้อมูลด้านพฤติกรรม การเปิดรับชมโทรทัศน์และค่าความนิยมของรายการโทรทัศน์ในประเทศอินเดีย การดำเนินงานของ BARC เน้นถึงความโปร่งใสและน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยได้รับการสนับสนุนเงินทุนจาก IBF-Indian Broadcasting Foundation, ISA-the Indian Society of Advertisers และ AAAI-the Advertising Agencies Association of India ตามสัดส่วนการลงทุน 60:20:20 (IBF 60%, ISA 20%, AAAI 20%) ทั้งนี้กำหนดให้บริษัทกระจายเสียงและโทรทัศน์ รวมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถร่วมถือหุ้นได้แต่ไม่เกิน 10%
2. วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง	เพื่อที่จะให้กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวแทนสะท้อนถึงประชากรทั่วประเทศในการรับชมสื่อ จึงได้มีระเบียบวิธีในการเลือกครัวเรือนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้รับการ	1. DART ใช้วิธี Panel Diary method ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการบันทึกข้อมูลรายการต่างๆ ที่ได้รับชมในแต่ละวันลงในแบบฟอร์ม (เริ่มใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 ถึงปัจจุบัน) ในปี 2004 DART ได้ทำการปรับปรุงทั้งระบบการเลือกกลุ่ม

วิธีการศึกษา	สหราชอาณาจักร	ประเทศอินเดีย
	ออกแบบโดย RSMB¹ และ Ipsos MORI มีหน้าที่ออกแบบ Establishment survey ให้กับ BARB ที่มีความครอบคลุมทุกลักษณะประชากร จากนั้น BARB จะประสานกับบริษัท Kantar Media เพื่อทำหน้าที่รับสมัครกลุ่มตัวอย่าง (Panel Homes) แต่ละครัวเรือนจะมีอุปกรณ์ที่ดำเนินการติดตั้งโดยบริษัท Kantar Media เพื่อเก็บพฤติกรรม การรับชมโทรทัศน์โดยแยกตามรายบุคคล ซึ่งระบบจะอัปโหลดข้อมูลอัตโนมัติไปที่ BARB ในช่วงเวลาตี 2 ถึง 6 โมงเช้า เพื่อเข้ากระบวนการสรุปผลเป็นรายงานในทุกวัน เวลา 9.30 น.	ตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยครอบคลุมผู้รับชมโทรทัศน์ในชนบทจำนวน 3600 ตัวอย่าง ส่วนในตัวเมืองมี 1600 ตัวอย่าง 2. TAM และ aMap ได้ทำการศึกษาร่วมกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านสื่อของประเทศอินเดียประกอบด้วย ISA (Indian Society of Advertisers), IBF (Indian Broadcast Foundation) และ AAI (Advertising Agencies Association of India) เพื่อนำผลที่ได้มากำหนดเป็นลักษณะประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ถิ่นที่อยู่ และตัวแปรที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์ 3. BARC ได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกฎหมายข้อบังคับที่กำหนดขึ้นโดย Ministry of Information and Broadcasting เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการทำงาน โดยพิจารณาถึงจำนวนตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการเป็นตัวแทนของประชากร (ถิ่นที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทและช่องทางของสื่อ (Platform)) ข้อมูลที่ agency สนใจ การจัดการหมุนเวียนกลุ่มตัวอย่าง
3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้	BARB ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศอังกฤษจำนวน 5,100 ครัวเรือน ตั้งแต่คนที่อายุตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 11,500 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับ	DART เก็บข้อมูล 33 เมืองในอินเดีย รวมทั้งในชนบทจำนวน 3,600 ตัวอย่าง TAM ใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากประชากรอินเดียทั่วประเทศจาก 225 เมือง

¹ RSMB is contracted by BARB for methodology, statistical design and quality control for the overall service for BARB

วิธีการศึกษา	สหราชอาณาจักร	ประเทศอินเดีย
	รายการโทรทัศน์ผ่านทางสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัล ดาวเทียม และเคเบิลทีวี	ตามที่กำหนด คือ 1) เมืองระดับ Class I หมายถึง เมืองที่มีประชากรจำนวนตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป 2) เมืองกึ่งชนบท (Semi-Rural Towns) หมายถึงเมืองที่มีประชากรจำนวนต่ำกว่า 100,000 คน aMap กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกจำนวน 6,000 ครั้วเรือนจากทั่วประเทศ BARC ได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแต่ละเขตเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในประเทศตามกฎหมายข้อบังคับที่กำหนดขึ้นโดย Ministry of Information & Broadcasting เพื่อให้เกิดความโปร่งใสในการทำงานมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะต้องไม่น้อยกว่า 20,000 ครั้วเรือน
4. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ BARB จะคัดเลือกจากครั้วเรือนที่มีลักษณะตรงตามปัจจัยที่กำหนด คือ ปัจจัยด้านภูมิประชากรศาสตร์ (Demographics) ปัจจัยด้านเครื่องรับโทรทัศน์ (TV Platforms) ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ (Geography) และปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดขึ้น ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น (Panel members) จะสุ่มเลือกอย่างไม่เจาะจง แต่จะควบคุมจำนวนในแต่ละกลุ่ม	DART – ไม่มีข้อมูล (เนื่องจาก DART ไม่ได้รับการยอมรับและขาดความน่าเชื่อถือของข้อมูล) TAM ใช้วิธีสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10,300 ครั้วเรือน คิดเป็นประชากรจำนวน 40,000 คน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ● การทำ Establishment survey เริ่มต้นเพื่อศึกษาถึงขนาด และพฤติกรรม การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มประชากร ● การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะคัดเลือกจากผลการทำ Establishment survey ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะต้องครอบคลุมประชากรอินเดียที่มีรายได้สูงด้วย

วิธีการศึกษา	สหราชอาณาจักร	ประเทศอินเดีย
		aMap การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะครอบคลุมทุกกลุ่มประชากรในอินเดียตามหลักประชากรศาสตร์ และเขตพื้นที่ในเมืองและเมืองกึ่งชนบทด้วย BARC ในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจะสุ่มเลือกอย่างไม่เจาะจง โดยกำหนดให้ 30% ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกขึ้นมาต้องประกอบด้วยครัวเรือนในต่างจังหวัดและชนบท และต้องครอบคลุมทุกสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม
5. วิธีบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง	BARB เน้นการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดในขณะที่ต้องโปร่งใส น่าเชื่อถือ และเที่ยงตรงมากที่สุดด้วย BARB จึงมีการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ● ครัวเรือนที่ได้รับการคัดเลือกจะมีการควบคุมด้านคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ครัวเรือนปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนด เช่น การโทรศัพท์สอบถามในกรณีต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น สาเหตุการเปิดรับสถานีใดสถานีหนึ่งเป็นเวลานานเกินไป หรือการไม่เปิดรับสถานีหนึ่งสถานีใดเลย ● ครัวเรือนที่ได้รับการคัดเลือกไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของครัวเรือนนั้น แต่จำนวนครัวเรือนที่ได้รับการคัดเลือกนั้นจะมีการควบคุมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดที่กระจายไปในพื้นที่ตามที่ต้องการ ดังนั้นหากมีครัวเรือนหนึ่งครัวเรือนได้ออกจาก	DART – ไม่มีข้อมูล (เนื่องจาก DART ไม่ได้รับการยอมรับและขาดความน่าเชื่อถือของข้อมูล) TAM มีวิธีการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่างที่เน้นความโปร่งใสไม่ว่าจะเป็นวิธีการวิจัยหรือการทำงาน ดังนี้ ● ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะครอบคลุมประชากรในด้านภูมิประชากรศาสตร์ในเขตรัฐต่างๆ ของอินเดีย และการคัดเลือกจะเป็นไปตามความต้องการของผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูลแต่ละราย ไม่ว่าจะเป็นสถานีโทรทัศน์ หรือมีเดียเอเจนซีแต่ละราย เช่น ต้องการค่าความนิยมในรายการของสถานีโทรทัศน์ที่พูดภาษาท้องถิ่น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจะครอบคลุมในทุกรัฐ ● การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะคัดเลือกจากภาคเหนือและภาคตะวันตก ซึ่งเป็นเมืองที่มีจำนวนประชากรต่ำกว่า 100,000 คน และภาคตะวันออกและภาคใต้ซึ่งเป็นเมืองที่มีจำนวนประชากรที่สูงกว่า 100,000 คน

วิธีการศึกษา	สหราชอาณาจักร	ประเทศอินเดีย
	การเป็นกลุ่มตัวอย่าง ครั้วเรือนใหม่จะถูกสุ่มเลือกขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่างแทน เนื่องจากการคัดเลือกครั้วเรือนเพื่อมาเป็นกลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินค่าจ้าง แต่จะได้รับบัตรของขวัญจากร้านค้าต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกสินค้าได้อย่างหลากหลายในทุกช่วงอายุ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้รับวารสารข่าวที่สอดแทรกการแข่งขันต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถชนะการแข่งขันและได้รับรางวัล	● การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตชนบทนั้นยังไม่มีมีการดำเนินการ และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ครอบคลุมในพื้นที่ Jammu และ Kashmir ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขตอันดามัน นิโคบาร์ และเกาะ ซึ่งพื้นที่ที่ยกเว้นนี้มีจำนวนครั้วเรือนไม่ถึง 1% ของจำนวนครั้วเรือนทั่วประเทศอินเดีย ● กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 25% ต่อปี และไม่มีเปิดเผยกลุ่มตัวอย่างตามมาตรฐานนานาชาติ aMap กลุ่มตัวอย่างจะถูกเปลี่ยนแปลง 20% ในทุกปี เพื่อสร้างความโปร่งใสในการจัดเก็บข้อมูล BARC ● ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะต้องไม่น้อยกว่า 20,000 ครั้วเรือน และจำนวนจะเพิ่มขึ้นปีละ 10,000 ครั้วเรือนทุกปีจนถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สูงสุดเท่ากับ 50,000 ครั้วเรือน ● ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกจะต้องประกอบด้วยครั้วเรือนในต่างจังหวัดและชนบทด้วยอย่างน้อย 30 %
6. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด	BARB เครื่องมือที่ใช้ในการวัดเป็นเครื่องมือที่เรียกว่า People Meter System ที่จะติดตั้งไว้บนเครื่องรับโทรทัศน์และติดตั้งซอฟต์แวร์ในจุดต่างๆ ที่ใช้เปิดรับโทรทัศน์ได้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องแล็ปท็อป (Laptop) และแท็บเล็ต (Tablet)	DART – ไม่มีข้อมูล (เนื่องจาก DART ไม่ได้รับการยอมรับและขาดความน่าเชื่อถือของข้อมูล) TAM ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดที่เรียกว่า TVM5 People Meter ซึ่งเป็นเครื่องดิจิทัลเพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมชม

วิธีการศึกษา	สหราชอาณาจักร	ประเทศอินเดีย
	ลักษณะการบันทึกข้อมูลจะเริ่มเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้กดรีโมทบนปุ่มแต่ละปุ่มที่เป็นหมายเลขของตนเองและเครื่องจะบันทึกข้อมูลเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ดูไปแล้ว 15 วินาที การบันทึกข้อมูลจะเป็นการบันทึกที่ใช้ระบบเสียงจากแถบเสียงที่ทำ Watermarking คือการบันทึกแถบเสียงใช้คลื่นความถี่สูงที่เกินกว่าหูมนุษย์จะได้ยินแต่เครื่องมือสามารถจับได้ ทำให้สามารถอ่านข้อมูลได้อย่างละเอียดและถูกต้องมากที่สุด กล่าวคือ แถบเสียงนี้จะถูกบันทึกไว้บนรายการแต่ละรายการด้วยสัญญาณเสียงที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากรายการสองรายการที่นำเสนอเนื้อหาเหมือนกันแต่ต่างช่องทางกัน เช่น รายการที่นำเสนอในช่องทีวีธรรมดา และนำเสนอในช่องรายการ HD ด้วย เครื่องมือนี้สามารถบันทึกได้	รายการโทรทัศน์ให้ครอบคลุมในทุกสื่อที่ผู้ชมของอินเดียใช้เปิดรับรายการโทรทัศน์ ภาควิทยุ เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม หรือดิจิทัลทีวี เครื่องมือที่ใช้วัดเป็นเครื่องมือสมัยใหม่ที่หากผู้ชมชมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านทางเครื่องแอนะล็อกเครื่องนี้จะสามารถวัดได้เช่นกัน เครื่องมือ TVM 5 People Meter ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ Display unit, Remote control, Base unit และ Transmission unit ● Display unit จะติดตั้งใกล้กับเครื่องรับโทรทัศน์ เมื่อเครื่องรับโทรทัศน์ถูกเปิดขึ้นมาส่วน Display unit จะพร้อมที่ให้สมาชิกในครัวเรือนกดหมายเลขประจำตัวแต่ละคนตามที่กำหนดไว้พร้อมเชื่อมบลูทูธคอนโทรล เมื่อกดรีโมทคอนโทรลตามหมายเลขของตนเองแล้วเครื่องจะทำการบันทึกข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ต่อไป แต่หากไม่มีการกดรีโมทคอนโทรลแล้วส่วน Display unit จะขึ้นตัวอักษรเตือนให้สมาชิกในครัวเรือนกดหมายเลขประจำตัวก่อน หากทิ้งไว้และไม่มีการกดหมายเลขอีกเครื่องจะส่งสัญญาณร้องเตือน และเมื่อเครื่องรับโทรทัศน์ปิดลงส่วน Display unit จะแสดงวันที่และเวลา ● Base unit จะเชื่อมต่อกับส่วน Display unit ซึ่งส่วน Base unit จะทำหน้าที่เหมือน Meter ที่จะทำให้หน้าในการบันทึกวัน/วันที่ เวลา ช่องที่กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับชม และหมายเลขประจำตัวของกลุ่มตัวอย่างคนนั้น

วิธีการศึกษา	สหราชอาณาจักร	ประเทศอินเดีย
		● Transmission unit จะเชื่อมต่อ กับส่วน Base unit ทำหน้าที่ในการบันทึก ข้อมูลและส่งต่อข้อมูลนั้นไปยังเซิร์ฟเวอร์ กลางทุกคืน เพื่อการวิเคราะห์ต่อไป aMap เครื่องมือที่ใช้ในการวัดของ aMap ผลิตจากบริษัท Telecontrol AG (บริษัทในเครือของ GfK) ซึ่งเป็นบริษัทสวิส ที่ผลิตเพื่อใช้วัดค่าความนิยมของรายการ โทรทัศน์ในยุโรป 8 ประเทศ ที่เรียกว่าเครื่อง Telecontrol VIII data collection เชื่อมต่อผ่านทางโมเด็ม GSM BARC ใช้เทคโนโลยีเทคนิคการใช้ Watermarking คือ การบันทึกแถบเสียงใช้ คลื่นความถี่สูงที่เกินกว่าหูมนุษย์จะได้ยินแต่ เครื่องมือสามารถอ่านข้อมูลได้ ข้อมูลที่ใช้ บันทึกด้วยวิธี Watermarking คือ ID ของ สถานีและเวลา เพื่อให้การวัดค่าความนิยม รายการโทรทัศน์สามารถเก็บข้อมูลได้อย่าง ละเอียดและถูกต้องมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือ BAR-O-meters เป็นเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีในการ เก็บ ข้อมูล ที่ทันสมัยที่สุด (ผลิต ภายในประเทศทำให้มีราคาเพียงหนึ่งในหก ของราคาเครื่องมือที่นำเข้าจากต่างประเทศ) คือ 1) ใช้ระบบ 3D ที่นำเสนอภาพด้วย OLED display ทำให้ภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น ง่ายต่อการมอง ซึ่งระบบ OLED display จะใช้เป็น Interface ในการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ชมและเครื่อง BAR-O-meters

วิธีการศึกษา	สหราชอาณาจักร	ประเทศอินเดีย
		2) การฝัง SIM เพื่อการอัปโหลดข้อมูล การเปิดรับชมรายการ ซึ่ง SIM จะถูก ควบคุมด้วยระบบ GSM เพื่อให้การเก็บ ข้อมูลได้พื้นที่ที่ครอบคลุมกว้างขวางที่สุด
7. การเก็บ ข้อมูล	BARB ในการเก็บข้อมูลนั้นเริ่มเมื่อผู้ที่ เปิดรับโทรทัศน์แต่ละคนในครัวเรือนจะกด เครื่องมือที่มีลักษณะเหมือนรีโมทคอนโทรล บนแต่ละปุ่มที่เป็นหมายเลขของตนเอง เมื่อ เริ่มดูโทรทัศน์ไม่ว่าจะผ่านทางเครื่องรับชนิด ใดก็ตาม และจะต้องกดอีกครั้งเมื่อเลิกดู รายการ วิธีการนี้ทำให้สามารถสำรวจได้ว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีพฤติกรรมในการ เปิดรับชมโทรทัศน์ช่องใด เครื่องมือที่ใช้วัด จะบันทึกเสียงของรายการที่ดูในแต่ละ ช่วงเวลาตามวิธีการ Watermarking และ เปลี่ยนสัญญาณเป็นสัญญาณดิจิทัลแล้วจึง จัดเก็บข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลที่ได้รับไว้เป็น กลุ่มของรายการที่กำหนดไว้ ซึ่งสัญญาณ เสียงของรายการจะเริ่มถูกบันทึกเมื่อการกด ของแต่ละคนเริ่มแล้ว 15 วินาที และ นำเสนอผลรายงานเป็นนาทิต่อนาที ทั้งนี้ ข้อมูลที่เก็บคือ ● ข้อมูลการเปิดรับชมรายการ โทรทัศน์ และการเปลี่ยนรายการโทรทัศน์ (Time-shifted viewing) จะมีการบันทึก ชั่วคราวเพื่อที่จะเอาไว้ดู ● ข้อมูลการเปิดรับชมช่วงโฆษณาใน แต่ละเบรก ● ข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุน รายการ (Sponsorship events) ข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่าง	DART - ไม่มีข้อมูล (เนื่องจาก DART ไม่ได้รับการยอมรับและขาดความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล) TAM การทำงานของเครื่องมือ TVM5 People Meter ชนิดนี้จะบันทึกพฤติกรรม การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในลักษณะ นาทิต่อนาทีและข้อมูลที่ได้จะถูกส่งผ่าน ระบบ GPRS (General packet radio service) ซึ่งเป็นระบบการเชื่อมต่อข้อมูล ผ่านทางระบบโทรศัพท์มือถือไปยัง ศูนย์กลาง aMap ระบบการเก็บข้อมูลจะเริ่มเมื่อ ศูนย์ได้โทรเข้าหาเครื่องมือแต่ละเครื่องโดย ที่แต่ละเครื่องระบบจะเชื่อมโยงต่อกับ โมเด็ม GSM และรายงานข้อมูลนั้นกลับมา ยังศูนย์ BARC ก่อนหน้าการเก็บข้อมูลผ่าน ทางเครื่องมือรายการโทรทัศน์ทุกรายการจะ ถูกบันทึก Watermarking ดังนั้นในการ นำเสนอรายการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ เครื่องมือ BAR-O-meters จะบันทึก รายการพร้อมแถบเสียง Watermarking หลังจากนั้นเครื่องมือ BAR-O-meters จะ นำข้อมูลมาจัดเข้าตาม สถานีโทรทัศน์ รายการ ภาษาที่ใช้ ช่วงเวลาที่ออกอากาศ และจำนวนประชากรเพื่อนำไปคำนวณหา ค่าความนิยมในรายการโทรทัศน์ต่อไป ซึ่ง

วิธีการศึกษา	สหราชอาณาจักร	ประเทศอินเดีย
		ทำให้ได้ข้อมูลสำหรับเจ้าของรายการว่า รายการนั้นออกอากาศเมื่อไรที่สถานี โทรทัศน์ช่องใด และมีกลุ่มผู้ชมที่เปิดรับชม รายการ คือ กลุ่มใด
8. การวิเคราะห์ ข้อมูล	BARB ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งผล ในการนำเสนอต่างกัน ดังนี้ ● การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเปิดรับชมโทรทัศน์แบบรายวัน ซึ่งจะ นำเสนอข้อมูลแบบนาฬิกาที่ต่อเนื่องและบันทึก ผลที่ได้บน Data set 1 ● การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเปิดรับชมโทรทัศน์แบบรายวันต่อเนื่อง 5- 15 นาที ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลแบบต่อเนื่อง และบันทึกผลที่ได้บน Data set 2 ● การวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะช่วง โฆษณาในแต่ละเบรกแบบรายวัน และ บันทึกผลที่ได้บน Data set 3 ● การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเปิดรับชมโทรทัศน์แบบรายวันต่อเนื่อง 5 นาฬิกาที่รายงานผลในวันรุ่งขึ้น และบันทึกผล ที่ได้บน Overnight โดยการวิเคราะห์ พฤติกรรมเปิดรับรายการโทรทัศน์เป็น แบบรายวันและข้อมูลนี้ถูกส่งกลับไปยัง บริษัท Kantar Media ในช่วงเวลาประมาณ ตีสองของแต่ละวัน หลังจากนั้นข้อมูล เหล่านั้นจะถูกวิเคราะห์และนำเสนอส่งให้ บริษัทที่เป็นสมาชิกของกลุ่มในตอนเช้า ประมาณ 9.30 น. ● การวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะช่วงการ สนับสนุนรายการ (Sponsorship events)	DART - ไม่มีข้อมูล (เนื่องจาก DART ไม่ได้รับการยอมรับและขาดความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล) TAM ในการวิเคราะห์ข้อมูล TAM ทำ ตามมาตรฐานนานาชาติคือ มีการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมเปิดรับชมโทรทัศน์แบบ รายวัน, รายวันแบบต่อเนื่อง 5-15 นาที, เฉพาะช่วงโฆษณาและเฉพาะช่วงสนับสนุน รายการ เป็นต้น ซึ่งต้องโปร่งใสและ สามารถตรวจสอบได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ● วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้มี การตรวจสอบโดยบริษัทที่ปรึกษาที่มี ชื่อเสียงติดอันดับหนึ่งในสี่ของอินเดีย ● วิธีการทำวิจัยได้มีการตรวจสอบ โดย University of Michigan, Ann Arbor ● วิธีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ ข้อมูลได้มีการตรวจสอบโดย Indian audit firm aMap การวิเคราะห์ข้อมูลของ aMap เป็นเทคนิคสมัยใหม่ที่สุดที่เรียกว่า Overnight measurement ซึ่งมีการเก็บ ข้อมูลในตอนเช้าตรู่เวลา 2 นาฬิกาถึง 4 นาฬิกาของทุกวันจากครัวเรือนที่ได้ติดตั้ง เครื่องมือที่ใช้วัดตามครัวเรือนต่างๆ ผ่าน ทางโทรศัพท์มือถือ และส่งข้อมูลต่อไปให้ สมาชิกผ่านทางระบบ VPN (Virtual

วิธีการศึกษา	สหราชอาณาจักร	ประเทศอินเดีย
	แบบรายอาทิตย์ และบันทึกผลที่ได้รับบน Sponsorship file การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม อุปนิสัย ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่าง และบันทึกผลที่ได้รับบน Lifestyle insights (Additional panel classification) ซึ่งเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้ร่วมกับ Data set1	private network) ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะส่งข้อมูลถึง 3 ครั้งต่อวัน ทำให้สมาชิกของ aMap ได้ข้อมูลเป็น Real time มากที่สุดที่บริษัทอื่นไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้ aMap ยังใช้วิธีการ Customization of Target groups ที่ชัดเจนตามที่ใช้ข้อมูลแต่ละกลุ่มต้องการ เช่น ต้องการข้อมูลของกลุ่มผู้หญิงที่มีเครื่องซักผ้า กลุ่มผู้ชายหัวหน้าครอบครัวที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ PC อย่างไรก็ตาม aMap ได้ทำ Establishment survey เพื่อทำการสำรวจวิจัยกลุ่มตัวอย่างก่อนมีการวัดค่าความนิยมในรายการโทรทัศน์เช่นเดียวกัน ซึ่งในการสำรวจวิจัยนี้ทำให้ aMap ได้พยายามเข้าไปถึงกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก เพื่อให้ครอบคลุมประชากรทั้งหมด BARC มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ● จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปลี่ยนแปลงในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ที่เรียกว่า Time shifted viewing เช่น การเปลี่ยนช่องรายการหรือเวลาในการเปิดรับรายการที่ถูกบันทึกในช่วงแล้วกลับมาดูซึ่งจะไม่เป็น Real Time ตามปกติ และจะวิเคราะห์ถึงรายการที่ถูกบันทึกเทปและนำมาดูในภายหลังด้วย ● จำนวนกลุ่มตัวอย่างการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในขณะที่รายการนำเสนอและหลังจากนั้นอีก 7 วัน ที่เรียกว่า VOSDAL+7 ● จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์คู่ขนาน ทั้งนี้เครื่องมือจะ

วิธีการศึกษา	สหราชอาณาจักร	ประเทศอินเดีย
		บันทึกรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศในทุกสถานีและช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องว่า Simulcast viewing ● จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ที่วิเคราะห์ข้อมูลตามระดับการศึกษาของหัวหน้าครอบครัวและจำนวนทรัพย์สินที่มีในครอบครัวนั้น (จำนวน 11 รายการที่กำหนดขึ้น) ที่เรียกว่า NCCS-Viewing as per the New SEC
9. แผนการพัฒนาในอนาคต	BARB วางแผนในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับชมโทรทัศน์และค่าความนิยมในรายการโทรทัศน์ให้มีความถูกต้องมากที่สุด (Significant level =95%) ดังนั้นในการเก็บข้อมูลนี้ BARB ได้วางแผนที่จะทำให้การดำเนินงานดีที่สุดและทันสมัยที่สุดตามการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยี ดังนี้ ● กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั่วประเทศได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านลักษณะของครัวเรือน ลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับโทรทัศน์ ลักษณะด้านภูมิประชากรศาสตร์ ● BARB ยังขยายการเก็บข้อมูลไปยังรายการสด (Live viewing) หรือในขณะที่รายการนำเสนอ และการนำเสนอข้อมูลต่อเนื่อง 28 วันนับจากวันที่ออกอากาศ ปัจจุบันครัวเรือนที่ได้รับคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างทุกครัวเรือนจะได้ติดตั้งเครื่องมือในการวัดที่เรียกว่า People Meter System ที่จะติดตั้งไว้บนเครื่องรับ	DART-ไม่มีข้อมูล TAM -ไม่มีข้อมูล aMap -ไม่มีข้อมูล BARC ได้พัฒนาการในการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันสามารถรายงานข้อมูลการเปิดรับรายการโทรทัศน์ผ่านทางช่องทางต่างๆ (Platforms) ไม่ว่าจะเป็นระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ระบบแอนะล็อกผ่านทางเคเบิล ระบบดิจิทัลผ่านทางเคเบิล และระบบดิจิทัลทีวี และ BARC ได้วางแผนที่จะรายงานผลที่เป็น Real time ในเดือนตุลาคม 2008 แต่อย่างไรก็ตามคณะกรรมการด้านโทรคมนาคม (Telecom Regulatory Authority of India -Trai) ได้ออกข้อบังคับที่ควบคุม BARC ใหม่โดยเปลี่ยนสถานะจากผู้ที่ทำงานด้านการวิจัยค่าความนิยมรายการโทรทัศน์เป็นผู้ที่ดูแลและให้คำแนะนำ (Guardian and supervisor) ด้านการวิจัยค่าความนิยมรายการโทรทัศน์ ทำให้

วิธีการศึกษา	สหราชอาณาจักร	ประเทศอินเดีย
	โทรทัศน์ และติดตั้งซอฟต์แวร์ในจุดต่างๆที่ใช้เปิดรับโทรทัศน์ได้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องแล็ปท็อป และแท็บเล็ต เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เปลี่ยนแปลงไปตามระบบเทคโนโลยี ซึ่งคาดว่าจะการวัดพฤติกรรมในการเปิดรับโทรทัศน์ผ่านเครื่องรับประเภทอื่นๆ นี้ จะสามารถนำเสนอผลได้ในช่วงที่ 2 ค.ศ. 2015	แผนการในการเก็บข้อมูล Real time ของ BARC ต้องเลื่อนออกไป ซึ่งกระทรวงข้อมูลและกระจายเสียงและโทรทัศน์ของอินเดีย (The Information and Broadcasting Ministry) ได้สนับสนุนในข้อเสนอจาก Trai ด้วย

ความเชื่อมโยงของกรณีศึกษากับบริบทของประเทศไทย

ที่ปรึกษาได้พิจารณานำข้อมูลด้านการจัดการเก็บข้อมูลพฤติกรรมบริการบริโภคสื่อของสหราชอาณาจักรและประเทศอินเดียมาใช้เป็นคู่เทียบ (Benchmarking) นั้น เนื่องจากทั้งสองประเทศนี้มีลักษณะของปัจจัยภูมิศาสตร์ประชากร รูปแบบของพฤติกรรมบริการบริโภคสื่อที่เกี่ยวข้องกับบริบทของประเทศไทยในบางประเด็นและเชื่อมโยงไปสู่การออกแบบข้อเสนอของวิธีการจัดเก็บข้อมูลในครั้งนี้ด้วย ในการนี้จึงได้ทำการสรุปถึงประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

สหราชอาณาจักร (United Kingdom) เป็นประเทศมีขนาดพื้นที่เล็กกว่าประเทศไทยเกือบเท่าตัว แต่มีจำนวนประชากรใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 65 ล้านคน โดยสหราชอาณาจักรนั้นมีระบบการจัดการด้านการสำรวจพฤติกรรมบริการบริโภคสื่อกระจายเสียงและโทรทัศน์ที่เป็นต้นแบบของหลายๆ ประเทศ โดยสหราชอาณาจักรมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแล คือ Ofcom และมี BARB เป็นหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Non-Profit) รับผิดชอบการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมบริการบริโภคสื่อ ซึ่งได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ต้องตามหลักวิชาการ ทั้งนี้ Ofcom มีลักษณะหน้าที่ความรับผิดชอบที่ใกล้เคียงกับสำนักงาน กสทช. ซึ่งสามารถใช้ศึกษาเป็นต้นแบบในการดำเนินการของหน่วยงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ประเทศอินเดีย เป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียเช่นเดียวกับประเทศไทย จึงมีความเชื่อมโยงในแง่ของรูปแบบวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความสนใจในการรับชมสื่อ อินเดียเป็นประเทศที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่กว่าประเทศไทย มีจำนวนประชากรมากกว่าหลายเท่า มีเชื้อชาติ ศาสนา และภาษาที่หลากหลาย แต่เป็นประเทศที่มีการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการจัดการที่ทันสมัยมาจัดทำการศึกษาพฤติกรรมบริการบริโภคสื่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้ครอบคลุมประชากรทั่วทั้งประเทศ โดยใช้การแบ่งพื้นที่กลุ่มตัวอย่างออกเป็นเมือง (Class I) และเมืองกึ่งชนบท (Semi-Rural Towns) ตามขนาดจำนวนประชากร ซึ่งเทียบเคียงได้กับแนวคิดของประเทศไทยที่สนใจพฤติกรรมบริการบริโภคสื่อแยกออกเป็น เขตในเมือง นอกเมือง และเขตชนบท เพื่อความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อในแต่ละถิ่น

ที่อยู่ ดังนั้นประเทศอินเดียจึงเป็นอีกหนึ่งประเทศที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวอย่างในศึกษาถึงกระบวนการ แนวทาง และวิธีการ ซึ่งจะสามารถนำมาปรับใช้สำหรับประเทศไทยได้

เพื่อให้มีความชัดเจนในการศึกษากระบวนการต่างๆ ที่มีความใกล้เคียงกับบริบทของประเทศไทยที่ปรึกษาจึงทำการเปรียบเทียบให้เห็นถึงเหตุผลของการพิจารณาการเลือกประเทศสหราชอาณาจักร และประเทศอินเดียแยกตามประเด็นสำคัญต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบกรณีศึกษาที่เลือกมาให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกับประเทศไทย

ประเด็นที่ใช้ในการเปรียบเทียบ	ความเชื่อมโยงกับประเทศไทย
1) วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง	● ประเทศไทยใช้รูปแบบหน่วยงานสำรวจข้อมูลฯ คล้ายกับสหราชอาณาจักรกล่าวคือ มีสำนักงาน กสทช. ทำหน้าที่คล้าย Ofcom และมี BARB คล้ายคลึงกับสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ ● ประเทศไทยมีจำนวนประชากรใกล้เคียงกับสหราชอาณาจักร ● มีวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วย People Meter เช่นเดียวกับทั้งสองประเทศ ● อินเดียมีลักษณะภูมิศาสตร์และประชากร วัฒนธรรม อยู่ในภูมิภาคเอเชียเช่นเดียวกับไทย ● อินเดียเป็นประเทศที่มีการสำรวจข้อมูลโดยใช้หลายบริษัท ซึ่งอาจนำมาใช้กับประเทศไทยเพื่อตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละภาคส่วนได้
2) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	● ประเทศไทยควรเปรียบเทียบเกณฑ์ Establishment survey จากทั้งสองประเทศมาใช้เป็นแนวทางในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ● อินเดียใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ที่สุด กล่าวคือ TAM ใช้ 10,300 ครั้วเรือน ซึ่งในอดีตประเทศไทยมีปัญหาเรื่องจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยเกินไป จึงต้องอ้างอิงกับประเทศที่มีประชากรจำนวนมาก เช่น ประเทศอินเดีย เพื่อพิจารณาถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อไป
3) วิธีการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง	● สหราชอาณาจักรเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับในด้านการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และเที่ยงตรง ซึ่งประเทศไทยสามารถนำมาใช้เป็นต้นแบบได้ ● เนื่องจากอินเดียมีความหลากหลายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่าง 20%-25% ต่อปี ซึ่งประเทศไทยสามารถนำเกณฑ์ดังกล่าวมาพิจารณาปรับใช้ได้

ประเด็นที่ใช้ในการเปรียบเทียบ	ความเชื่อมโยงกับประเทศไทย
4) เครื่องมือที่ใช้ในการวัด	● ทั้งสองประเทศได้ใช้ People Meter เป็นเครื่องมือในการวัดการรับชมสื่อ เช่นเดียวกับประเทศไทย เพราะเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ประเทศไทยควรนำเทคโนโลยีด้าน Watermarking ที่กำลังได้รับความนิยมมาใช้ เพื่อให้สามารถแยกประเภทรายการ/โฆษณา ให้มีความชัดเจนและวัดได้แม่นยำมากขึ้น
5) การเก็บข้อมูล	● สหราชอาณาจักรเป็นกรณีศึกษาที่ประเทศไทยควรนำแนวทางของการออกแบบข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ ยกตัวอย่างเช่น - ข้อมูลการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ และการเปลี่ยนรายการโทรทัศน์ - ข้อมูลการเปิดรับชมช่วงโฆษณาในแต่ละเบรก - ข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนรายการ - ข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่าง ● ประเทศอินเดียมีเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบการเก็บข้อมูลการส่งผ่านข้อมูลไปยังส่วนกลางที่รวดเร็วแบบนาที่ ต่อมาที่ รวมถึงการจัดการข้อมูลให้พร้อมสำหรับการวิเคราะห์ผลจึงเป็นประเทศที่เหมาะสมในการนำมาเป็นต้นแบบ
6) การวิเคราะห์ข้อมูล	● สหราชอาณาจักรแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออกเป็น - แบบรายวันนาที่ต่อนาที่ - แบบวันต่อเนื่อง 5-15 นาที่ - เฉพาะช่วงโฆษณา - การนำข้อมูลไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่างไปใช้ร่วมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งหน่วยการวิเคราะห์ในลักษณะนี้มีความเหมาะสมต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมการรับชมสื่อในเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทยในการกำหนดเกณฑ์ดังกล่าว ● ประเทศอินเดียมีวิธีการแบ่งผลในการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกันไปในแต่ละบริษัท ซึ่งได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงาน Auditor ต่างๆ โดยจุดเด่นของประเทศอินเดียที่ไทยควรนำมาปรับใช้ได้แก่ การวิเคราะห์

ประเด็นที่ใช้ในการเปรียบเทียบ	ความเชื่อมโยงกับประเทศไทย
	ข้อมูลพฤติกรรมกำรรับชมสื่อในลักษณะ Customization of Target groups ที่ชัดเจนตามที่ใช้ข้อมูลแต่ละกลุ่มต้องการ
7) ระบบเรียกใช้	สหราชอาณาจักรและประเทศอินเดียมีแบบแผนของระบบการเรียกใช้ข้อมูลโดยสรุปคือ ช่วงเวลาในการส่งข้อมูลจะเริ่มตั้งแต่ 2 นาฬิกาของแต่ละวัน เพื่อส่งข้อมูลไปวิเคราะห์และทำรายงานนำเสนอให้ผู้ใช้งานแต่ละกลุ่ม (ตามที่เคยได้กล่าวไว้ในหัวข้อที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูล) ซึ่งที่ปรึกษาจะได้ใช้กรณีศึกษาในการพิจารณาถึงบริบทของประเทศไทยว่าข้อมูลที่จำเป็นในการทำรายงานนั้นมีรายละเอียดของตัวแปรลักษณะทางประชากรอย่างไร ช่องทางและประเภทของสื่อ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมอุปนิสัย ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความเกี่ยวข้องกับสื่อแต่ละประเภทอย่างไร
8) รูปแบบบริหารจัดการ	สหราชอาณาจักรมีรูปแบบบริหารจัดการที่คล้ายคลึงกับประเทศไทยกล่าวคือ Ofcom ทำหน้าที่กำกับดูแลในเชิงนโยบายจากภาครัฐ และกฎหมายบังคับใช้ เทียบเคียงได้กับสำนักงาน กสทช. นอกจากนี้สหราชอาณาจักรมีหน่วยงานกลางที่ดูแลเรื่องของการวิจัยพฤติกรรมกำรรับชมสื่อ คือ BARB ซึ่งเทียบเคียงได้กับสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (Media Research Bureau) ซึ่งเป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมกลุ่มจัดตั้งขึ้นโดยภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องจึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาปรับใช้และออกแบบการบริหารจัดการให้เหมาะสมกับประเทศไทย เนื่องจากพื้นที่ของประเทศไทยที่กว้างใหญ่ประกอบด้วยหลากหลายของลักษณะทางประชากร จึงพบว่ามืองค์กรที่รับผิดชอบการจัดเก็บข้อมูลการบริโภคสื่ออยู่ถึง 4 ราย ซึ่งมีการตรวจสอบและควบคุมกันเองภายในอุตสาหกรรมสื่อและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูล ดังนั้นประเทศไทยจึงเป็นกรณีศึกษาของประเทศไทยในอนาคตหากจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการเพื่อตอบโจทย์ที่หลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่ม เช่น Media Agency เจ้าของสื่อและผลิตภัณฑ์

5.4.2 กรณีศึกษากิจการกระจายเสียง

ที่ปรึกษาได้ค้นคว้ากรณีศึกษาจากต่างประเทศโดยคัดเลือกสหราชอาณาจักรเพียงประเทศเดียว เนื่องจากเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรใกล้เคียงกันกับประเทศไทย และสหราชอาณาจักรยังถือเป็นต้นแบบที่ดีของแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในรูปแบบองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

องค์กรที่มีบทบาทในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้กิจการกระจายเสียงของสหราชอาณาจักร คือ RAJAR (Radio Joint Audience Research) เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรตั้งขึ้นโดย BBC (British Broadcasting Corporation) และ RadioCentre (กลุ่มสถานีกิจการกระจายเสียงที่ได้รับอนุญาตในประเทศอังกฤษ) ในปี 1992 จุดประสงค์เพื่อดำเนินการในการวัดจำนวนผู้ฟังสื่อกิจการกระจายเสียงในประเทศอังกฤษ โดยเฉพาะจำนวนผู้ฟังสถานีกิจการกระจายเสียงของสถานีกิจการกระจายเสียง BBC และสถานีกิจการกระจายเสียงที่ได้รับใบอนุญาตให้ดำเนินการ ส่วนรายได้ขององค์กรส่วนหนึ่งได้รับการสนับสนุนจาก BBC และอีกส่วนมาจากค่าสมาชิกของผู้ประกอบการที่มีความประสงค์ต้องการใช้ข้อมูล

เพื่อให้มีความชัดเจนในการศึกษากระบวนการต่างๆ ระหว่างสหราชอาณาจักรกับบริบทของประเทศไทย จึงขอสรุปแยกตามประเด็นสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 19 การศึกษากระบวนการต่างๆ ระหว่างสหราชอาณาจักรกับบริบทของประเทศไทย

ประเด็นที่ใช้ในการเปรียบเทียบ	ความเชื่อมโยงกับประเทศไทย
1) วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง	- สหราชอาณาจักรใช้หน่วยงาน RAJAR ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110,000 คนในกลุ่มอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปที่ยังอาศัยอยู่ในสหราชอาณาจักร โดยการสำรวจไม่ได้เก็บข้อมูลครั้งเดียวแต่จะทำการเป็นกลุ่มย่อยที่จะรวมกันให้ได้ 110,000 คนภายใน 1 ปี โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เล็กที่สุดในการสำรวจคือ 500 คน ทั้งนี้ในแต่ละกลุ่มย่อยจะถูกสุ่มคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อสอบถามพฤติกรรมกรฟังในสถานีกิจการกระจายเสียงจำนวน 310 สถานีเพียงคนละ 1 อาทิตย์ - สำหรับประเทศไทยมีแนวโน้มของอัตราการฟังวิทยุลดลง² ดังนั้นแนวทางการสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยกลุ่มย่อยจำนวนมากจึงมีความเหมาะสมให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายและสะท้อนความเป็นจริงมากที่สุด

² จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ได้ทำการสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2532 2537 2546 และ 2551 (วิทยุและโทรทัศน์) พบว่าอัตราการฟังวิทยุของคนไทยในทุกช่วงอายุมีแนวโน้มลดลง จาก พ.ศ. 2532 มีอัตราการฟังโดยเฉลี่ยร้อยละ 56.7 ลดเหลือเพียงร้อยละ 31.1 ใน พ.ศ. 2551 หรือลดลงประมาณ 1 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของโครงการนี้ กล่าวคือ อัตราการรับฟังวิทยุลดลงเหลือเพียงร้อยละ 7-8 เท่านั้น และพบว่าในช่วงอายุ 6-14 ปี มีอัตราการฟังวิทยุลดลงมากที่สุด โดย พ.ศ. 2532 มีอัตราการฟังโดยเฉลี่ยร้อยละ 4.9 ลดเหลือเพียงร้อยละ 12.7 ใน พ.ศ. 2551 หรือลดลงประมาณ 4 เท่า

ประเด็นที่ใช้ในการเปรียบเทียบ	ความเชื่อมโยงกับประเทศไทย
2) วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	● ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของสหราชอาณาจักรจะเริ่มจากสถานีกิจการกระจายเสียงแต่ละสถานีต้องระบุพื้นที่ที่ต้องการวัดก่อน ทำให้แต่ละสถานีกิจการกระจายเสียงมีพื้นที่ในการวัดแตกต่างกัน ซึ่งหากนำพื้นที่แต่ละพื้นที่มากำหนดบนแผนที่แล้วจะได้พื้นที่สำหรับกลุ่มย่อย (Segment) รวม 550 กลุ่มที่ไม่มีพื้นที่ที่ซ้อนกัน ต่อจากนั้นจะสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากรหัสไปรษณีย์แบบที่ไม่มี ความลำเอียงภายในพื้นที่เหล่านั้น โดยการสุ่มเลือกจะเป็นประจำทุกไตรมาส กลุ่มตัวอย่างที่ถูกสุ่มเลือกขึ้นมาจะบันทึกพฤติกรรม การเปิดรับฟังกิจการของตนเองภายใน 1 อาทิตย์ และความคาดหวังว่าภายในอาทิตย์ต่อไปกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับฟังกิจการอย่างไร ● สำหรับประเทศไทยการใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยหลักการระบุพื้นที่ตามรหัสไปรษณีย์ ถือเป็นแนวคิดที่สามารถปฏิบัติได้จริงและมีความเหมาะสม
3) วิธีการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง	● สหราชอาณาจักรมีวิธีการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการสุ่มเลือกใหม่ทุกไตรมาส และในแต่ละครัวเรือนจะสุ่มเลือกตัวอย่างได้เพียงคนเดียว ในขณะเดียวกันในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นไปตามปัจจัยด้านประชากรที่กำหนดไว้ด้วย ● สำหรับประเทศไทย การบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่างนั้น มีความจำเป็นต้องกำหนดลักษณะประชากรที่สนใจ เช่น เพศ อายุและรายได้ เพราะในอดีตที่ผ่านมา มีข้อถกเถียงถึงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีปัญหาอยู่ที่ไม่ถึงกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม เช่น ครัวเรือนที่มีรายได้สูง
4) เครื่องมือที่ใช้ในการวัด	● สหราชอาณาจักรใช้ Diary Recording เป็นเครื่องมือในการวัดพฤติกรรมบริโภคสื่อทางเสียง โดยวิธีการจดบันทึกของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องบันทึกด้วยตนเองว่าฟังสถานีกิจการกระจายเสียงใดบ้างในช่วงเวลาใด (แบ่งเวลาเป็นช่วงๆ ละ 15 นาที) ภายในหนึ่งอาทิตย์ ● สำหรับประเทศไทย ณ ปัจจุบันยังไม่มีเครื่องมือที่เป็นระบบ People Meter มาใช้วัดการฟังสื่อทางเสียง ดังนั้น การใช้วิธีการจดบันทึกจึงเป็นวิธีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด
5) การเก็บข้อมูล	● สหราชอาณาจักรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือก กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะถูกสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน

ประเด็นที่ใช้ในการเปรียบเทียบ	ความเชื่อมโยงกับประเทศไทย
	ประชากรส่วนตัวก่อน เช่น รายได้ครัวเรือน จำนวนเครื่องรับกิจการกระจายเสียง หรือการเปิดรับผ่านระบบดิจิทัลต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต จากนั้นกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะต้องบันทึกพฤติกรรม การเปิดรับฟังกิจการกระจายเสียงภายใน 1 อาทิตย์ แล้วจะมีพนักงานมาเก็บข้อมูลที่ได้นั้น บันทึก ลักษณะการบันทึกข้อมูลเป็นการบันทึกรายละเอียด พฤติกรรมทุก 15 นาทีว่ากลุ่มตัวอย่างได้ฟังสถานีกิจการอะไร สถานที่ฟัง ฟังจากแพลตฟอร์มอะไร และการเก็บข้อมูลจะบันทึกเฉพาะการเปิดรับ รายการสดเท่านั้น นอกจากนี้ในแบบฟอร์มที่ให้กลุ่มตัวอย่างบันทึกข้อมูล นั้นจะมีคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อุปกรณ์ดิจิทัลอื่นๆ เช่น ไอพอด สมาร์ทโฟน อย่างไรก็ตาม การเก็บข้อมูลจะสามารถบันทึกข้อมูลในระบบออนไลน์และสามารถเขียน บันทึกข้อมูลบนแบบฟอร์มได้ ● สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพบว่า มีพฤติกรรม การบริโภคสื่อทางเสียงบนระบบออนไลน์หรือมีการใช้ อุปกรณ์ที่หลากหลายในการรับฟัง จึงควรมีแบบฟอร์มในการเก็บข้อมูลในรูปแบบใหม่ๆ เหล่านี้ด้วย
6) การวิเคราะห์ข้อมูล	● สหราชอาณาจักรมีการระบุคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 10-14 ปีจะเป็น รายงานเฉพาะสำหรับกลุ่มที่เป็นสมาชิกเท่านั้น ● สำหรับประเทศไทยพบว่า สื่อทางเสียงในกลุ่มผู้ฟังที่อยู่ในวัยเด็ก ได้รับความนิยมน้อยลง ดังนั้นการกำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีความเหมาะสมในแง่ของการสะท้อนลักษณะทางประชากรด้านอายุ ซึ่งสามารถเทียบเคียงเกณฑ์ของสหราชอาณาจักรที่กำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปมาใช้เป็นหลักปฏิบัติได้
7) แนวโน้มในอนาคต	● ในสหราชอาณาจักร RAJAR ได้กำหนดแนวทางดำเนินการขององค์กรให้เป็นองค์กรที่จะวัดพฤติกรรม การฟังกิจการกระจายเสียงของกลุ่มเป้าหมายในสหราชอาณาจักรให้ครบทุกเครื่องมือและทุกลักษณะ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รวมถึงสมาร์ทโฟนที่เป็นเครื่องมือดิจิทัลสมัยใหม่ ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการเปิดรับฟังกิจการกระจายเสียง ซึ่ง RAJAR ได้มีแผนการที่จะนำเอาซอฟต์แวร์ใหม่ที่เรียกว่า MediaCell ที่สร้างโดย IPSOS Mori (IPSOS Mori คือ บริษัททำวิจัยใหญ่เป็นอันดับที่สองในส

ประเด็นที่ใช้ในการเปรียบเทียบ	ความเชื่อมโยงกับประเทศไทย
	หราชอาณาจักร) มาใช้เพื่อการวัดพฤติกรรมการเปิดรับฟังกิจการกระจายเสียงผ่านสมาร์ทโฟนโดยเฉพาะ ● สำหรับประเทศไทย การเปิดรับพฤติกรรมการรับชมผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์สมัยใหม่ต่างๆ กำลังมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงควรมีหน่วยงานที่วางแนวทางในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับฟังสื่อทางเสียงให้มีความทันสมัยและสามารถรวบรวมข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.5 แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลและการเรียกใช้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพและจากกรณีศึกษาในต่างประเทศที่นำมาเป็นคู่เทียบสำหรับการจัดทำข้อเสนอที่เหมาะสมให้กับประเทศไทย คือ สหราชอาณาจักรและประเทศอินเดีย ที่ปรึกษาได้ทำการประมวลและได้จัดทำข้อเสนอที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูลการบริโภคสื่อ ดังนี้

5.5.1 แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลและการเรียกใช้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการโทรทัศน์

เพื่อให้ได้วิธีการในเชิงปฏิบัติ ทางที่ปรึกษาจึงพัฒนาข้อเสนอแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกิจการโทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย แยกตามหัวข้อให้ครอบคลุมขอบเขตการศึกษาใน 7 ประเด็น ดังนี้

1. วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจุบันมีหลายประเทศที่ใช้วิธีการวิจัยสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อกิจการโทรทัศน์ โดยมีสหราชอาณาจักรเป็นต้นแบบเนื่องจากมีความเหมาะสมอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามในแต่ละประเทศก็จำเป็นต้องนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม นอกจากนี้ประเทศอินเดียก็เป็นอีกประเทศที่มีความเหมาะสมเนื่องจากวัฒนธรรม พฤติกรรมในการรับชมสื่อที่หลากหลายโดยเฉพาะศิลปวัฒนธรรมของเอเชีย นับเป็นคู่เทียบที่เหมาะสมที่จะนำเอาข้อมูลเหล่านี้มาทำการศึกษา วิเคราะห์ ถึงแนวทางการจัดการวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของทั้งสองประเทศที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชากรได้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ ทั้งนี้สำหรับบริบทของประเทศไทย หากมีหน่วยงานหรือองค์กรที่จะเข้ามาดำเนินการเพื่อศึกษาวิจัยสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อควรมีมาตรฐานทัดเทียมกันกับนานาชาติ และการสำรวจกลุ่มตัวอย่างขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นควรที่จะต้องตามหลักวิชาการ เช่น การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมานั้นควรครอบคลุมกลุ่มที่เข้าถึงได้ยาก เช่น กลุ่มที่มีรายได้สูง กลุ่มที่บริโภคสื่อผ่านทางแพลตฟอร์มที่หลากหลาย และควรดำเนินการให้ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับหน่วยที่ศึกษา (Unit of Analysis) ซึ่งคือ จำนวนครัวเรือนทั้งประเทศโดยแบ่งตามกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์ในระบบ Panel System ที่ครอบคลุมประชากรตามลักษณะปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ

- ปัจจัยด้านประชากรตามลักษณะด้านเพศ อายุ รายได้ส่วนบุคคล ที่อยู่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status – SES) อาชีพ รายได้ในครัวเรือน สถานภาพการสมรส สถานภาพในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะของครอบครัว ฯลฯ

- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ ชีวิตความเป็นอยู่ (Lifestyles)
- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการประเภทสื่อ สื่อที่เปิดรับ ความถี่ สถานที่ที่เปิดรับ ช่วงเวลาที่เปิดรับ เป็นต้น

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Group) ประเทศไทยนั้นควรมีการวางกรอบแนวทางการคัดเลือกครัวเรือนที่จะใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์การสำรวจ (Establishment Survey) ซึ่งเป็นวิธีการที่สหราชอาณาจักรใช้เป็นแนวปฏิบัติ นอกจากนี้ยังต้องมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมทั้งในเรื่องของขนาดตัวอย่าง เทคนิคที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง (Sample size and Sampling) ให้สามารถใช้เป็นตัวแทนประชากรทั้งประเทศได้ ทั้งนี้ที่ปรึกษาได้เปรียบเทียบวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างกับประเทศอินเดียเพื่อนำมาออกแบบวิธีที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยด้วย เนื่องจากประเทศอินเดียมีความหลากหลายในเรื่องภูมิศาสตร์ ภาษา และลักษณะทางประชากร โดยมีรายละเอียดของข้อเสนอ วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- **การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง** จะต้องใช้วิธีการทางสถิติในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากตัวเลขประชากรจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศที่เป็นตัวแทนและครอบคลุมในแต่ละกลุ่มของประชากร โดยการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณการจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ 5% และระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95% (Significant level = 95%) ดังนั้น ทำให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถอ้างอิงได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 10,000 ครัวเรือน³ (ตัวเลขจากตารางสำเร็จที่ใช้สูตรของ Taro Yamane)

- **การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง** ในระยะเริ่มต้นที่ปรึกษาขอเสนอให้ใช้หลักการแบ่งครึ่ง (Split-half) เพื่อแบ่งการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 วิธี (แต่ละวิธีมีสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง 50%) ประกอบด้วย **1) วิธีการเปิดรับสมัคร** และ **2) วิธีการกำหนดโควตา** ด้วยเหตุผลทางด้านความคงเส้นคงวา (Consistency) จึงจำเป็นต้องนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างวิธีที่ 1 และวิธีที่ 2 แต่เนื่องด้วยในอดีตวิธีการเปิดรับสมัครมีปัญหาเรื่องจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อย และอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมที่แท้จริง การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงต้องมีจำนวนมากกว่าเดิม ที่ปรึกษาจึงเสนอให้จำนวนตัวอย่างทั้งประเทศต้องไม่น้อย 10,000 ครัวเรือน และต้องมีสัดส่วนของตัวอย่างตามความหนาแน่นของครัวเรือนในแต่ละภูมิภาคด้วย ส่วนอีกวิธีนั้นเป็นวิธีที่ทางที่ปรึกษาเสนอ คือ **วิธีการกำหนดโควตา** (เป็นการสำรวจตัวอย่างรายบุคคลจำนวนทั้งสิ้น 15,000 ราย) เพื่อกำหนดให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ครบถ้วนตามความสนใจของอุตสาหกรรมด้านสื่อ เช่น ภูมิภาค เพศ อายุ การศึกษา รายได้ หรือปัจจัยทางลักษณะประชากรอื่นๆ และเพื่อให้การสุ่มตัวอย่างนั้นไม่มีอคติ (un-bias) จึงเสนอให้มีการสุ่มตัวอย่างตามความหนาแน่นของจำนวนประชากรในแต่ละชั้น (Stratified sampling) ด้วย เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีความเหมาะสม ตรงตามทฤษฎีความน่าจะเป็นสามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งประเทศได้

³ เพ็ญแข แสงแก้ว. 2541. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ในระยะเริ่มต้นจะต้องมีการประเมินและเปรียบเทียบผลการสำรวจของวิธีการเปิดรับสมัคร และวิธีการกำหนดโควตา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความคงเส้นคงวาของทั้งสองวิธี นอกจากนั้นยังเป็นการเปิดเผยถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากวิธีการเปิดรับสมัครที่แสดงให้เห็นเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ขึ้น เมื่อได้รับทราบข้อมูลทั้งสองวิธีอย่างครบถ้วนแล้ว จะต้องมีการปรับแก้วิธีการให้ได้มาตรฐานมากขึ้น จากนั้นในระยะต่อไปที่ปรึกษาขอเสนอให้ใช้วิธีการกำหนดโควตาเพียงวิธีเดียว เนื่องด้วยเป็นวิธีที่มีการใช้ทฤษฎีการกระจายตัวที่เหมาะสมกว่า นอกจากนี้ยังเป็นการประหยัดงบประมาณด้วย ซึ่งรายละเอียดของวิธีการคัดเลือกและสุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 วิธี มีดังนี้

1) วิธีการเปิดรับสมัคร (กลุ่มตัวอย่าง 50% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) เป็นการเปิดรับสมัครครัวเรือนที่สนใจต้องการที่จะเข้ามาเป็นกลุ่มตัวอย่างตามภาคที่อยู่ โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความหนาแน่นของครัวเรือน

2) วิธีการกำหนดโควตา (กลุ่มตัวอย่าง 50% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยวิธีนี้จะใช้การคำนวณที่แบ่งชั้นตามความสำคัญของลักษณะประชากรที่สนใจ ทั้งนี้อาจจะถ่วงน้ำหนักตามความหนาแน่นของประชากรในแต่ละภาค เพื่อให้มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างสองคล้อยกับความเป็นจริง ดังตารางตัวอย่างข้างล่างที่กำหนดตัวอย่างรายบุคคลแยกตามภูมิภาคและเพศ⁴ ซึ่งในทางปฏิบัติอาจจะแบ่งชั้นย่อย เช่น อายุ การศึกษา และระดับรายได้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น มีความครบถ้วนตามลักษณะทางประชากรที่สนใจ เช่น กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มผู้มีการศึกษาสูง กลุ่มผู้มีรายได้สูง เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในแง่การสำรวจความสนใจของประเภทรายการที่ได้รับชม รับฟัง และนำมาใช้ในการนำเสนอโฆษณาที่ตรงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยในอนาคตทางที่ปรึกษาแนะนำให้ใช้วิธีการกำหนดโควตานี้เพียงวิธีเดียว ตามเหตุผลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

⁴ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรแยกตามเพศและจำนวนครัวเรือนของประชากรในภูมิภาคต่างๆ นำมาจากระบบสถิติทางการทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2557

(ที่มา: <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>)

2. ข้อมูลการแบ่งภูมิภาคที่นำมาใช้ในการกำหนดตัวอย่างนำมาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2553 โดยมีการแบ่งภูมิภาค ดังนี้

- กำหนดให้เขตกรุงเทพและปริมณฑล ประกอบด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงครามและสมุทรสาคร
- กำหนดให้ภาคกลาง ประกอบด้วย 19 จังหวัด ได้แก่ เพชรบุรี กาญจนบุรี จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ชัยนาท ตราด นครนายก ประจวบคีรีขันธ์ ปราจีนบุรี พระนครศรีอยุธยา ราชบุรี ลพบุรี สระแก้ว สระบุรี สิงห์บุรี สุพรรณบุรีและอ่างทอง
- กำหนดให้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย 20 จังหวัด ได้แก่ เลย กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บึงกาฬบุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ สกลนคร สุรินทร์ หนองคาย หนองบัวลำภู อำนาจเจริญ อุตรดิตถ์และอุบลราชธานี
- กำหนดให้ภาคเหนือ ประกอบด้วย 17 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย เพชรบูรณ์ แม่ฮ่องสอน กำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ น่าน พะเยา พิษณุโลก ลำปาง ลำพูน สุโขทัย อุตรดิตถ์ อุทัยธานี
- กำหนดให้ภาคใต้ ประกอบด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูลและสุราษฎร์ธานี

(ที่มา: <http://service.nso.go.th/nso/thailand/thailand.jsp>)

ตารางที่ 20 จำนวนตัวอย่างรายบุคคล (Individual) แยกตามภูมิภาคและเพศ

ภูมิภาค	เพศชาย*	เพศหญิง*	สัดส่วน เพศชาย	สัดส่วน เพศหญิง	จำนวน ตัวอย่าง เพศชาย	จำนวน ตัวอย่าง เพศหญิง	จำนวน ตัวอย่าง รวม
กรุงเทพและปริมณฑล	5,102,520	5,630,528	7.88%	8.69%	1,181	1,304	2,485
ภาคกลาง	5,563,515	5,756,559	8.59%	8.89%	1,288	1,333	2,621
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10,856,675	10,918,732	16.76%	16.85%	2,514	2,528	5,042
ภาคเหนือ	5,820,466	6,005,489	8.98%	9.27%	1,348	1,390	2,738
ภาคใต้	4,502,795	4,628,630	6.95%	7.14%	1,042	1,072	2,114
รวม	31,845,971	32,939,938	49.16%	50.84%	7,373	7,627	15,000

(*จำนวนประชากรมีที่มาจาก: www.bora.dopa.go.th, 31 December, 2014)

3. วิธีการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง (Panel Management) จำเป็นต้องใช้เทคนิควิธีการเพื่อบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส ถูกต้องตามหลักวิชาการ เช่นเดียวกับสหราชอาณาจักรที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นต้นแบบที่ดีในเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้กรณีศึกษาจากประเทศอินเดียยังพบว่ามีวิธีการหมุนเวียนกลุ่มตัวอย่าง 20%-25% ต่อปี ซึ่งเป็นเทคนิคหนึ่งที่จะทำให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างอย่างทั่วถึง โดยที่ปรึกษาได้สรุปวิธีการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับประเทศไทยดังนี้

- การควบคุมคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามภาคที่อยู่ และแบ่งตามลักษณะด้านเพศ อายุ รายได้ในเบื้องต้น
- การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างต้องควบคุมให้ได้ตามจำนวนและลักษณะตามที่กำหนดตลอดเวลา
- การสับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนดเพื่อให้เกิดความโปร่งใส เช่น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำในกลุ่มเดิม ประมาณ 10% จะถูกเปลี่ยนแปลงทุกปีในเบื้องต้น และย่นระยะเวลาเป็น 6 เดือนต่อมา

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด (Measurement Device) สหราชอาณาจักรและประเทศอินเดียรวมถึงประเทศอื่นๆ ใช้เครื่องมือในการวัดที่เรียกว่า People Meter System ซึ่งบางประเทศอาจจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีลักษณะการทำงานหลักๆ คล้ายคลึงกัน สหราชอาณาจักรและประเทศอินเดียได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น Watermarking มาใช้ในการบันทึกข้อมูลด้วย ซึ่งแนวโน้มของประเทศไทยนั้น นอกเหนือจะใช้ระบบ People Meter System มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดแล้ว อาจจะนำ Smartbox รูปแบบใหม่ๆ ที่มีความสามารถสูง อำนวยความสะดวกให้กลุ่มตัวอย่างในการบันทึกข้อมูลโดยอัตโนมัติทั้ง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแพลตฟอร์มที่ใช้ และประเภทรายการที่ใช้สำหรับประเทศไทยมีแนวปฏิบัติที่สำคัญ ดังนี้

- การเก็บข้อมูลด้านการวิจัยค่าความนิยม (Ratings) ควรใช้เครื่องมือ People Meter ที่เชื่อมต่อกับเครื่องรับโทรทัศน์ในครัวเรือน และควบคุมโดยรีโมทคอนโทรลที่สามารถคำนวณวัดลักษณะพฤติกรรม การเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างได้
- การเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ควรใช้เครื่องมือแบบสอบถามในเชิงปริมาณที่ใช้การวิจัยในเชิงสำรวจเชิงวิเคราะห์ (Analytical Survey Method) เพื่อนำผลการวิจัยไปประมาณค่าประชากร (Parameter Estimation)

5. การเก็บข้อมูล (Polling/ Data Delivery System) การเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อที่เหมาะสมแบบใหม่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเห็นว่าการเก็บข้อมูลในระบบใหม่ควรให้มีความถูกต้องตามหลักวิชาการ และเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การเก็บข้อมูลควรครอบคลุมไปถึงสื่อใหม่ เพื่อให้สามารถออกแบบลักษณะของข้อมูลที่เหมาะสมได้ ยกตัวอย่าง เช่น ในสหราชอาณาจักร มีการแบ่งข้อมูล ตามประเภทของรายการและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีที่ส่งข้อมูลที่รวดเร็วรวมถึงการจัดการที่รองรับระบบการเรียกใช้ ซึ่งประเทศอินเดียได้เริ่มนำเทคโนโลยีดังกล่าวไปใช้แล้ว ดังนั้นที่ปรึกษาจึงสรุปข้อเสนอแนะการเก็บข้อมูลสำหรับประเทศไทยดังนี้

- การสร้างกรอบในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสร้างกรอบจากกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) ที่เริ่มจากการทำบัญชีรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและระบบการติดต่อสื่อสารกลับ เช่น การกำหนดหมายเลขของกลุ่มตัวอย่างแต่ละครัวเรือน ที่ต้องระบุรายชื่อ ที่อยู่ สถานที่ติดต่อได้สะดวก หรือแผนที่ครัวเรือนประกอบ
- การเก็บข้อมูลด้วยเครื่อง Smart box ที่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องกดรีโมทคอนโทรลตามหมายเลขของตนเอง และทำหน้าที่ได้ทุกอย่าง โดยมีข้อมูลที่ต้องการเก็บคือ
 - ข้อมูลการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์และการเปลี่ยนรายการโทรทัศน์ (Time-shifted viewing)
 - ข้อมูลการเปิดรับชมช่วงโฆษณาในแต่ละเบรก
 - ข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนรายการ (Sponsorship events)
 - ข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่าง
- การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ที่จะต้องแจกจ่ายแบบสอบถามไปตามครัวเรือนในแต่ละภาคที่อยู่ และแบ่งตามลักษณะด้านเพศ อายุ รายได้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กระจายครบตามลักษณะปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องครอบคลุมพฤติกรรม การเปิดรับสื่อทุกประเภท ระยะเวลาในการเปิดรับ และสถานที่ในการเปิดรับ รวมถึงลักษณะด้านประชากรและไลฟ์สไตล์
- การขยายการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมไปในสื่อทุกช่องทาง (Platforms) ไม่ว่าจะเป็นระบบโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ระบบโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ระบบโทรทัศน์ผ่านทางเคเบิล

และทุกเครื่องมือ (Devices) ที่ใช้เปิดรับโทรทัศน์ในระบบต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องแล็ปท็อป แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ฯลฯ

- การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามควรทำปีละ 4 ครั้ง ที่แบ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างครั้งละ 2,500 ครั้วเรือน รวม 10,000 ครั้วเรือน ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูลควรขยายไปในกลุ่มตัวอย่างใหม่ทุกครั้ง ไม่ซ้ำในกลุ่มเดิม

6. การวิเคราะห์ข้อมูล สหราชอาณาจักรและประเทศอินเดียจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปบ้างทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำข้อมูลไปใช้งาน ซึ่งในแต่ละประเทศที่ได้กล่าวในข้างต้นนั้นมีจุดเด่นที่จะสามารถนำมาปรับใช้กับประเทศไทยได้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Customization of Target groups ตามความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Real time ที่สามารถรายงานผลแบบนาฬิกาที่ต่อนาทีผ่านระบบออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ สำหรับประเทศไทยนั้นควรนำจุดเด่นดังกล่าวมาปรับใช้และดำเนินการดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับชมโทรทัศน์แบบรายวัน ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลแบบนาฬิกาที่ต่อนาที
- การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับชมโทรทัศน์แบบรายวันต่อเนื่อง 5-15 นาที ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลแบบต่อเนื่อง
- การวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะช่วงโฆษณาในแต่ละเบรกแบบรายวัน
- การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับชมโทรทัศน์แบบรายวันต่อเนื่อง 5 นาทีที่รายงานผลในวันรุ่งขึ้น
- การวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะช่วงสนับสนุนรายการ (Sponsorship events) แบบรายอาทิตย์
- การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม อุปนิสัย และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่าง
- การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อทุกประเภท ระยะเวลาในการเปิดรับ และสถานที่ในการเปิดรับ
- การอัปเดตข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมไปในสื่อทุกช่องทางจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อของกลุ่มประชากร การนำเสนอข้อมูลควรมีการอัปเดตข้อมูลปีละ 1 ครั้ง

7. งบประมาณและความเป็นไปได้ของโครงการ ที่ปรึกษาได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการของสหราชอาณาจักรมาใช้เป็นแนวทางสำหรับประเทศไทย เนื่องจากมีลักษณะรูปแบบและหน้าที่ในการดำเนินงานของหน่วยงานที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเป็นผู้กำกับดูแลกันเอง รูปแบบดังกล่าวมีความโปร่งใส มีความเป็นอิสระในการตรวจสอบของข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริโภคสื่อ โดยสามารถเชื่อมโยงไปยังสำนักงาน กสทช. ที่ต้องเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าไปร่วมส่งเสริมกับผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสื่อกิจการกระจายเสียงและ

กิจการโทรทัศน์ รวมถึงสื่อประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้เกิดเกณฑ์มาตรฐานซึ่งเป็นตามหลักวิชาการและให้การสนับสนุนหน่วยงานวิจัยหรือสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาสื่อ เช่นเดียวกับ BARB หรือ เช่นเดียวกับหน่วยงาน TRA ของประเทศอินเดียที่มีความพยายามในการสนับสนุนเชิงนโยบายเพื่อกระตุ้นให้องค์กรหรือหน่วยงานที่ทำการศึกษาวิจัยได้กำกับดูแลกันเอง ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยมีมาตรฐานในการจัดการที่ดี ที่ปรึกษาจึงเสนอให้มีการบริหารจัดการผ่านทางสำนักงาน กสทช. ด้วยการตั้งงบประมาณในการสนับสนุนโครงการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement) (เนื่องจากอาจมีประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องที่ปรึกษาจึงขออธิบายรายละเอียดของข้อเสนอแนะการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องไว้ในหัวข้อ 5.8)

8. ระบบเรียกใช้ข้อมูล ที่ปรึกษาได้พิจารณาข้อมูลของระบบการเรียกใช้ข้อมูลจากสหราชอาณาจักรและประเทศอินเดีย ซึ่งมีการส่งข้อมูลในแต่ละวันเป็นช่วงเวลาที่แน่นอน โดยกลุ่มผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูลสามารถเข้าถึงข้อมูลได้แบบ Real Time ทันต่อความต้องการและสถานการณ์ ณ ขณะนั้น ดังนั้นประเทศไทยจึงควรนำรูปแบบและวิธีการเหล่านี้มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยนำมาพัฒนาเป็นระบบที่สามารถใช้งานได้ง่าย ลดต้นทุนในการเข้าถึงข้อมูล และมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีแนวปฏิบัติ ดังนี้

1) ระบบการเรียกใช้ข้อมูล (Data Retrieving) ใช้ระบบผ่านทางระบบออนไลน์ และสามารถพิมพ์ข้อมูลที่ต้องการได้ ทั้งนี้ควรมีซอฟต์แวร์ที่ผู้ใช้บริการสามารถเรียกใช้ข้อมูลได้เมื่อต้องการ

2) ระบบการเข้าถึงข้อมูล (Accessible Control Unit) สำหรับผู้ต้องการใช้ข้อมูลการให้บริการ โดยให้การให้บริการตามความต้องการ (Service on Demand) ตามรูปแบบของระยะเวลาที่ต้องการ เช่น รายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน และข้อมูลที่สามารถเรียกใช้ได้ทันที (Real time)

3) ระบบแอดมิน (Admin /Client Unit) ทำหน้าที่ในการควบคุมข้อมูลและการเรียกใช้ข้อมูลทั้งหมด และการติดต่อกับผู้ใช้ข้อมูล หรือจากระบบการเรียกใช้ไปยังผู้ใช้ข้อมูล

4) ระบบนำเสนอข้อมูล (Standard Results) เป็นระบบที่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อตามแบบแผนที่ได้กำหนดไว้ โดยที่ปรึกษาได้ทำการพัฒนาต้นแบบของรายงานในรูปแบบของตาราง (Spread Sheet) และนำเสนอบนระบบออนไลน์ผ่านทางซอฟต์แวร์ การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อทั้งสองรูปแบบนั้น จะต้องครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ภูมิภาค (กรุงเทพและปริมณฑล, ภาคกลาง, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคเหนือ และภาคใต้) ถิ่นที่อยู่ (ในเขตเมืองและชนบท) รวมถึงตัวแปรอื่นๆ ที่สนใจ ซึ่งที่ปรึกษาได้จัดทำตัวอย่างของรายงานที่สำคัญ โดย รายละเอียดของรายงานแสดงอยู่ในภาคผนวก ข. ประกอบไปด้วย

- ตาราง Media Summary Cross-sectional Spread Sheet นำเสนอระหว่างปัจจัยด้านประชากรและ Media Consuming Pattern ที่แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายและระยะเวลา

- ตาราง Ratings Cross-sectional Spread Sheet นำเสนอค่าความนิยมในสื่อโทรทัศน์ (Television Ratings) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้บริการมีโอกาสเลือกข้อมูลตามที่ต้องการและตามระบบการเข้าถึงข้อมูลได้ เช่น การเลือกวัน/เวลา เลือกกลุ่มเป้าหมาย หรือการเลือกสถานีโทรทัศน์ที่ต้องการได้ ดังนั้นหากมีการกำหนดระบบการเข้าถึงข้อมูลจะทำให้ผู้ใช้บริการแต่ละคนสามารถเข้าถึงข้อมูลตามตารางนี้แตกต่างกัน

● ตาราง Demographic Profiles นำเสนอลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมาย โดยสามารถเลือกและกรองข้อมูลได้ตามความสนใจ

5.5.2 แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลและการเรียกใช้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียง

จากการศึกษาวิธีการจัดเก็บข้อมูลในอดีตด้านพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงของประเทศไทยที่ผ่านมาทั้งภายในประเทศและกรณีศึกษาต่างประเทศ พบว่าวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ และการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงของสหราชอาณาจักรที่ยกมาเป็นกรณีศึกษานั้น วิธีการเก็บข้อมูลแบบ Diary Recording ซึ่งเป็นการจดบันทึกโดยกลุ่มตัวอย่าง นั้นเป็นวิธีการที่ไม่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มประชากรยังไม่มีความพร้อม ในกรณีศึกษาของสหราชอาณาจักรที่ได้นำเสนอไว้ก่อนหน้านี้ จึงเป็นการศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้ ข้อมูลแนวทางต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามจากกรณีศึกษาก็สามารถนำบางส่วนมาปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของประเทศไทยได้ ดังนั้น ที่ปรึกษาจึงขอเสนอวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย ดังนี้

1. วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง การสำรวจวิจัยกลุ่มตัวอย่างสำหรับกิจการกระจายเสียงเป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจวิจัยพฤติกรรมเปิดรับสื่อโดยรวมที่ควรจัดทำทุกปี ดังนั้น ควรเป็นการสำรวจวิจัยในเชิงสำรวจเชิงวิเคราะห์ (Analytical Survey Method) เพื่อนำผลการวิจัยไปประมาณค่าประชากร (Parameter Estimation) ทั้งนี้ การสำรวจจะต้องมีการควบคุมปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการบริโภคสื่อ

2. วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเช่นเดียวกับการสำรวจวิจัยพฤติกรรมเปิดรับสื่อโดยรวมที่ต้องสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ในระยะเริ่มต้นที่ปรึกษาขอเสนอให้ใช้หลักการแบ่งครึ่ง (Split-half) เพื่อแบ่งการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 วิธี (แต่ละวิธีมีสัดส่วนของจำนวนตัวอย่าง 50%) ประกอบด้วย **1) วิธีการเปิดรับสมัคร** และ **2) วิธีการกำหนดโควตา** ด้วยเหตุผลทางด้านความคงเส้นคงวา (Consistency) ของผลสำรวจ จึงจำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบกันระหว่างวิธีที่ 1 และวิธีที่ 2 แต่เนื่องด้วยในอดีตวิธีการเปิดรับสมัครมีปัญหาเรื่องจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อย และอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมที่แท้จริง การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงต้องมีจำนวนมากกว่าเดิม โดยที่ปรึกษาเสนอให้จำนวนตัวอย่างทั้งประเทศต้องมีอย่างน้อย 10,000 ครั้วเรือน และต้องมีสัดส่วนของตัวอย่างตามความหนาแน่นของครัวเรือนในแต่ละภูมิภาคด้วย ส่วนอีกวิธีนั้นเป็นวิธีที่ทางที่ปรึกษาเสนอ คือ **วิธีการกำหนดโควตา** เพื่อกำหนดให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ครบถ้วนตามความสนใจของอุตสาหกรรมด้านสื่อ เช่น ภูมิภาค เพศ อายุ การศึกษา รายได้ หรือปัจจัยทางลักษณะประชากรอื่นๆ และเพื่อให้การสุ่มตัวอย่งนั้นไม่มีอคติ (un-bias) จึงเสนอให้มีการสุ่มตัวอย่างตามความหนาแน่นของจำนวนประชากรในแต่ละชั้น (Stratified sampling) ด้วย เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่มีความเหมาะสม ตรงตามทฤษฎีความน่าจะเป็นสามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งประเทศได้

ในระยะเริ่มต้นจะต้องมีการประเมินและเปรียบเทียบผลการสำรวจของวิธีการเปิดรับสมัคร และวิธีการกำหนดโควตา เพื่อดูความสอดคล้องและความคงเส้นคงวาของทั้งสองวิธี นอกจากนั้นยังเป็นการเปิดเผยถึงปัญหาที่

อาจจะเกิดขึ้นจากวิธีการเปิดรับสมัครที่แสดงให้เห็นเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ขึ้น เมื่อได้รับทราบข้อมูลทั้งสองวิธีอย่างครบถ้วนแล้ว จะต้องมีการปรับแก้วิธีการให้ได้มาตรฐานมากขึ้น จากนั้นในระยะต่อไปที่ปรึกษาขอเสนอให้ใช้วิธีการกำหนดโควตาเพียงวิธีเดียว เนื่องด้วยเป็นวิธีที่มีการใช้ทฤษฎีการกระจายตัวที่เหมาะสมกว่า นอกจากนี้ยังเป็นการประหยัดงบประมาณด้วย

3. วิธีการบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง การบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่างควรเป็นแบบ Panel Management ดังนี้

- การควบคุมคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามภาคที่อยู่ และแบ่งตามลักษณะด้านเพศ อายุ รายได้ในเบื้องต้น
- การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างต้องควบคุมให้ได้ตามจำนวนและลักษณะตามที่กำหนดตลอดเวลา เช่น การกำหนดให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครต้องมีอัตราส่วนที่สอดคล้องกับจำนวนประชากรในปีที่สำรวจ
- การสับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนดเพื่อให้เกิดความโปร่งใส เช่น การเก็บกลุ่มตัวอย่างไม่ซ้ำในกลุ่มเดิม

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในเชิงปริมาณที่ใช้การวิจัยในเชิงสำรวจเชิงวิเคราะห์ (Analytical Survey Method) เพื่อนำผลการวิจัยไปประมาณค่าประชากร (Parameter Estimation)

5. การเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ที่จะต้องแจกจ่ายแบบสอบถามไปตามครัวเรือนในแต่ละภาคที่อยู่ และแบ่งตามปัจจัยทางลักษณะประชากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านเพศ อายุ รายได้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กระจายอย่างเหมาะสม เพื่อความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องครอบคลุมพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทุกประเภท ระยะเวลาในการเปิดรับ และสถานที่ในการเปิดรับ รวมถึงลักษณะด้านประชากรและไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

นอกจากนี้การเก็บข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต้องครอบคลุมไปในทุกช่องทาง (Platforms) และทุกเครื่องมือ (Devices) ที่ใช้เปิดรับสื่อวิทยุในระบบต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องแล็ปท็อป แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ฯลฯ และการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามควรทำปีละ 4 ครั้ง ที่แบ่งการเก็บข้อมูลตัวอย่างครั้งละ 2,500 ครัวเรือน รวม 10,000 ครัวเรือน ทั้งนี้ ในการเก็บข้อมูลควรขยายไปในกลุ่มตัวอย่างใหม่ทุกครั้ง ไม่ซ้ำในกลุ่มเดิม

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม อุปนิสัย และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่าง
- การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุทุกประเภท ระยะเวลาในการเปิดรับ และสถานที่ในการเปิดรับ สถานีที่เปิดรับ
- การอัปเดตข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัยและสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มประชากร การนำเสนอข้อมูลควรมีการอัปเดตข้อมูลปีละ 1 ครั้ง

7. งบประมาณและความเป็นไปได้ของโครงการ สำนักงาน กสทช. ควรให้การสนับสนุนงบประมาณให้กับผู้ยื่นขอรับการส่งเสริมโครงการวิจัยในกิจการกระจายเสียง โดยพิจารณาถึงเกณฑ์มาตรฐานเพื่อให้การดำเนินการโครงการวิจัยเป็นไปตามหลักวิชาการ (ที่ปรึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อขัดขัดทางกฎหมายและรายละเอียดของข้อเสนอแนะการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องไว้ในหัวข้อ 5.8)

8. ระบบการเรียกใช้ข้อมูล วิธีการเรียกใช้ข้อมูลควรเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจจะแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละรายเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงควรดำเนินการ ดังนี้

- 1) ระบบการเรียกใช้ข้อมูล (Data Retrieving) ผ่านทางระบบออนไลน์ และสามารถพิมพ์ข้อมูลที่ต้องการได้ ทั้งนี้ควรมีซอฟต์แวร์ที่ผู้ใช้บริการสามารถเรียกใช้ข้อมูลได้เมื่อต้องการ
- 2) ระบบการเข้าถึงข้อมูล (Accessible Control Unit) สำหรับผู้ต้องการใช้ข้อมูลการให้บริการ โดยการให้บริการตามความต้องการ (Service on Demand) ตามรูปแบบของระยะเวลาที่ต้องการ เช่น รายเดือน รายสัปดาห์ รายวัน และข้อมูลที่สามารถเรียกใช้ได้ทันที (Real time)
- 3) ระบบแอดมิน (Admin/Client Unit) ทำหน้าที่ในการควบคุมข้อมูลและการเรียกใช้ข้อมูลทั้งหมด และการติดต่อกับผู้ใช้ข้อมูล หรือจากระบบการเรียกใช้ไปยังผู้ใช้ข้อมูล
- 4) ระบบนำเสนอข้อมูล (Standard Results) ดังนี้
 - การนำเสนอข้อมูลที่ได้รับตามรูปแบบตาราง (Spread Sheet) เป็นข้อมูลที่ได้รับภายหลังการวิเคราะห์ที่เรียกใช้จากฐานข้อมูลและระบบเซิร์ฟเวอร์ นำเสนอผ่านระบบออนไลน์ด้วยซอฟต์แวร์
 - การนำเสนอข้อมูลทั้งสองรูปแบบจะต้องครอบคลุมปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการนำไปใช้โดยรายละเอียดของรายงานแสดงอยู่ในภาคผนวก ข. ประกอบด้วย
 - ตาราง Media Summary Cross-sectional Spread Sheet นำเสนอระหว่างปัจจัยด้านประชากรและ Media Consuming Pattern ที่แบ่งตามกลุ่มเป้าหมายและระยะเวลา
 - ตาราง Rating Cross-sectional Spread Sheet นำเสนอค่าความนิยมในสื่อวิทยุกระจายเสียง
 - ตาราง Demographic Profile นำเสนอลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมาย โดยสามารถเลือกและกรองข้อมูลได้ตามความสนใจ

5.6 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของแนวทางและวิธีการใหม่ในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ

ตามที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการวิจัยพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและค่าความนิยมของสื่อระบบใหม่ขึ้นมาในหัวข้อ 5.5 ที่กล่าวมานั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเห็นว่าปัจจัยที่จะทำให้ระบบดังกล่าวประสบผลสำเร็จนั้น ส่วนหนึ่งคือมาตรฐานของผู้ประกอบการที่จะเข้ามาดำเนินกิจการนี้ และอีกส่วนคือ การสนับสนุนจากสำนักงาน กสทช. เพราะกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องยังมีความเคลือบแคลงใจในกระบวนการทำงาน

ของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในครั้งนี้ (อ้างอิงจาก หัวข้อ 5.3 ปัญหาการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในประเทศไทย)

นอกจากนี้กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดต้องการให้สำนักงาน กสทช. มีการทำวิจัยสนับสนุนในระดับประเทศเป็นประจำทุกปีด้วย เพราะต่างมีความจำเป็นและต้องการนำผลการวิจัยมาตรวจสอบกับผลการวิจัยของผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ โดยสำนักงาน กสทช. ควรทำหน้าที่รับผิดชอบในส่วนนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ริเริ่มเป็นผู้ว่าจ้างหน่วยงานที่เหมาะสมเพื่อเข้ามาดำเนินการวิจัย ในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการนั้น โดยกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องการให้การจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการครอบคลุมไปถึงสื่อใหม่ๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ด้วย ซึ่งการเก็บข้อมูลแบบใหม่นั้นต้องพิจารณาเรื่องของความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ขอบเขตการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมสื่อที่ต้องการ และควรเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างทุก 6 เดือน

ในส่วนของวิธีการเรียกใช้ข้อมูลนั้น กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้มุ่งเน้นถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานระบบการเรียกใช้ข้อมูลให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจจะแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย (Mass Customization) เป็นหัวใจสำคัญที่สุด

โดยแนวคิดของระบบการทำวิจัยสื่อรูปแบบใหม่นั้น ทางสำนักงาน กสทช. ควรส่งเสริมและกำกับดูแลผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินการ โดยเฉพาะในด้านวิชาการให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะผลการวิจัยที่ได้จะมีการเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลได้

เมื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยรูปแบบใหม่นั้นที่ยังไม่เกิดขึ้นเป็นรูปแบบที่ชัดเจน แต่สามารถประเมินจุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาในภาพรวม ได้ดังนี้

- **จุดแข็ง** ของวิธีการและระบบใหม่

1. การมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดหากสามารถสร้างระบบการเก็บข้อมูลแบบใหม่ที่ได้มาตรฐาน มีความแม่นยำ เที่ยงตรงยิ่งขึ้น รวดเร็วขึ้น จะสร้างมาตรฐานใหม่ได้

2. การเข้ามากำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงาน กสทช. นั้น จะทำให้ข้อมูลการประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อกลายเป็นข้อมูลสาธารณะที่เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึง

3. การให้บริการข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อระบบใหม่ เป็นการทำตามความต้องการของกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จะทำให้วิธีการวิจัยมีคุณภาพ และน่าเชื่อถือมากขึ้น

4. การเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อระบบใหม่จะเป็นการทำตามความต้องการของผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูลที่เป็น Real time การเก็บข้อมูลผ่านระบบ Dairy Meter การเก็บข้อมูลที่เป็น Individuals การเก็บข้อมูลที่ครอบคลุม Media Platforms ใหม่

ตารางที่ 21 สรุปจุดแข็งของวิธีการและระบบใหม่ที่เสนอ

วิธีการ	กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์
1. วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง	- ใช้ Panel System ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น ครอบคลุมลักษณะประชากรได้มากขึ้นกว่าในอดีต
2. วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	- วิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) นั้นทำให้มั่นใจได้ว่า มีตัวแทนจากทุกกลุ่มประชากรที่สนใจ
3. วิธีบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง	- ใช้วิธีการเปิดรับสมัครกลุ่มตัวอย่าง 50% ตามภาคที่อยู่ และกำหนดโควตาอีก 50% โดยคัดเลือกตามลักษณะปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เพศ อายุ และรายได้ เพราะทำให้มั่นใจได้มากขึ้นถึงโอกาสความน่าจะเป็นที่กระจายตัวไปทั่วถึงทั้งประเทศ และสามารถกำหนดให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ครบถ้วนตามความสนใจของอุตสาหกรรมด้านสื่อหรือปัจจัยทางลักษณะประชากรอื่นๆ เพื่อให้การสุ่มตัวอย่งนั้นไม่มีอคติ (un-bias) และได้ตัวอย่างที่มีความเหมาะสม ตรงตามทฤษฎีความน่าจะเป็นสามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งประเทศได้
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด	- กิจการกระจายเสียง ใช้แบบสอบถามนั้นมีความสะดวกและคุ้นเคยต่อการปฏิบัติเป็นอย่างดี - กิจการโทรทัศน์ ใช้ People meter นั้นเป็นเทคโนโลยีที่สะดวกต่อการเก็บข้อมูล และส่งข้อมูลไปวิเคราะห์ได้อัตโนมัติ
5. การเก็บข้อมูล	- กิจการกระจายเสียง ใช้แบบสอบถาม ที่เก็บข้อมูลครอบคลุมพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านเสียงทุกประเภท ทุกช่องทาง ทุกอุปกรณ์รับฟัง ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ดี - กิจการโทรทัศน์ ใช้ People meter ที่มีเก็บข้อมูลระบุตัวบุคคล และช่วงเวลา รวมถึงประเภทรายการได้อย่างละเอียดเท่าที่เทคโนโลยีปัจจุบันจะทำได้ เช่น แยกข้อมูลเป็น การชมรายการ การเปลี่ยนรายการ (Time-shifted viewing) การชมโฆษณา และอื่นๆ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ดี
6. การวิเคราะห์ข้อมูล	- เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับสื่อ อุปนิสัย และไลฟ์สไตล์เข้าไว้ด้วยกันทำให้สะดวกต่อการทำความเข้าใจ และมีประโยชน์ต่อการนำเสนอโฆษณาต่อไป

วิธีการ	กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์
	- ในกิจการกระจายเสียง Update การวิเคราะห์ข้อมูลปีละ 1 ครั้ง เหมาะสมเนื่องจากสื่อวิทยุไม่ค่อยเปลี่ยนผังรายการ อีกทั้งง่ายต่อกระบวนการจัดการ - ในกิจการโทรทัศน์ นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล Real-time นั้นมีความเหมาะสมเพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมาก มี Rating เปลี่ยนแปลงไปตามรายการที่รับชม ดังนั้นเทคโนโลยีนำเสนอจึงต้องเป็นแบบนาทีต่อนาที
7. งบประมาณ ความเป็นไปได้ของโครงการ	- การที่สำนักงาน กสทช. เป็นผู้สนับสนุนด้านงบประมาณในการดำเนินการศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ นั้นเป็นที่ยอมรับได้จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าธุรกิจการวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อที่เป็นอยู่จะมีความเป็นกลางและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
8. วิธีการเรียกใช้ข้อมูล	- เทคโนโลยีการเรียกใช้ข้อมูลได้ตามต้องการ จะทำให้ผู้ประกอบการด้านสื่อ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความสะดวกในการใช้งาน

● จุดอ่อน ของวิธีการและระบบใหม่

1. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน จะต้องมีความพร้อมด้านเครื่องมือ อีกทั้งต้องสร้างมาตรฐานในการดำเนินงาน ที่จะต้องใช้ระยะเวลานานเพื่อสร้างการยอมรับ
2. เมื่อผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดย่อมมีนวัตกรรมใหม่มาด้วย ทำให้ Media Agency ต้องเรียนรู้การนำข้อมูลไปใช้ใหม่
3. การทำวิจัยประเมินผลค่าความนิยมของสื่อที่เป็น Real time แบบนาทีต่อนาที (Minute by minute) หรือ ทุกๆ 15 นาที เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือเพื่อปรับปรุงคุณภาพสถานี หรือรายการได้จริง แต่ในแง่ปฏิบัติแล้วทำได้ยาก เนื่องจากปริมาณสถานี รายการมีจำนวนมาก อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูง
4. การพึ่งพางบประมาณจากสำนักงาน กสทช. เพียงช่องทางเดียวจะมีความเสี่ยง หากไม่มีความชัดเจนด้านแผนงบประมาณที่รองรับกระบวนการทำวิจัย
5. กลุ่ม Product Owners มองว่าการกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐนั้น ควรใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้โดยเฉพาะ เพื่อให้ระบบใหม่ลุล่วงไปได้
6. ตามระบบการบริหารจัดการหน่วยงานวิจัยข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อระบบใหม่ เป็นการระดมเงินทุนจากกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม Media Owners 2) กลุ่ม Media

Agency 3) กลุ่ม Product Owners และ 4) สำนักงาน กสทช. ซึ่งหากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไม่เห็นด้วย และไม่ให้ความร่วมมือ ย่อมสร้างปัญหาให้การดำเนินงานของระบบใหม่

ตารางที่ 22 สรุปจุดอ่อนของวิธีการและระบบใหม่ที่เสนอ

วิธีการ	กิจกรรมกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์
1. วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง	- ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นให้ครอบคลุมลักษณะประชากรมากขึ้น ย่อมทำให้มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น
2. วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	- วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) นั้นอาจไม่เอื้อต่อความยั่งยืน หย่อนในการวัดพฤติกรรมที่เจาะกลุ่มเฉพาะ เช่น ผู้ที่ชอบกีฬา วอลเลย์บอล หรือ กลุ่มแม่บ้าน
3. วิธีบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง	- การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเปิดรับสมัคร 50% และวิธีการ กำหนดโควตา 50% นั้นมีความยากในการปฏิบัติ หากการควบคุม ในภาคสนามไม่ดีผลที่ได้จะไม่แม่นยำ หรือต้องเก็บข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งมี ความยุ่งยากและเปลืองงบประมาณ
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด	- กิจกรรมกระจายเสียงที่ใช้แบบสอบถามนั้นเป็นกระบวนการที่มี หลายขั้นตอนในการดำเนินการ และค่อนข้างล่าช้า - กิจกรรมโทรทัศน์ใช้ People meter นั้นเป็นอุปกรณ์ที่ต้องการ ความร่วมมือในการปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างเคร่งครัด
5. การเก็บข้อมูล	- กิจกรรมกระจายเสียงที่ใช้แบบสอบถามนั้น ใช้การระลึกข้อมูลที่ผ่าน มา จึงอาจมีความผิดพลาดจากการจำไม่ได้ หรือเกิดความล่าในการ ตอบ ทำให้ไม่ได้ข้อมูลที่แท้จริง - กิจกรรมโทรทัศน์ที่ใช้ People meter นั้นจะมีข้อผิดพลาดในการ รายงานผลจากการกดปุ่มระบุตัวบุคคลผิด (Human Error) หรือ เปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้ สิ่งเหล่านี้ตรวจสอบได้ยากมาก
6. การวิเคราะห์ข้อมูล	- การวิเคราะห์ข้อมูลที่เสนอไว้ ยังเป็นเทคโนโลยีที่ขาดการทดสอบ ต้องรอดูผลในอนาคตอีกต่อไป
7. งบประมาณ ความเป็นไปได้ ของโครงการ	- การที่สำนักงาน กสทช. เป็นผู้สนับสนุนด้านงบประมาณนั้น อาจมี ข้อติดขัดด้านกฎหมาย และเพิ่มขั้นตอนการตรวจสอบกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน ด้วย (โดยที่ปรึกษาได้ ให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุงกฎหมายฯ ในหัวข้อ 5.8)
8. วิธีการเรียกใช้ข้อมูล	- เทคโนโลยีการเรียกใช้ข้อมูลได้ตามต้องการนั้น ใช้เงินทุนในการ พัฒนามหาศาล

● โอกาส ของวิธีการและระบบใหม่

1. สื่อระบบใหม่ที่เกิดขึ้นเพราะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อาจจะเป็นช่องทางสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านสามารถนำเสนอขอบเขตการให้บริการวิจัยที่แตกต่างจาก นีลเสน นอกจากนี้ อาจจะมีการแข่งขันกันชิงธุรกิจให้กลายเป็นความร่วมมือระหว่าง นีลเสนและบริษัทรายใหม่ๆ ได้
2. หากหน่วยงาน เช่น สำนักงาน กสทช. ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนในการดำเนินการวิจัยย่อมเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันกันตั้งแต่กระบวนการบริหารจัดการสำรวจวิจัย ตั้งแต่การสรรหาบริษัทวิจัย การพัฒนาขั้นตอนและหลักเกณฑ์การสำรวจ การสำรวจและนำเสนอผลการศึกษา
3. ปัญหาเรื่องการประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและค่าความนิยมของสื่อเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องมานาน เป็นโอกาสผลักดันให้เกิดระบบใหม่ที่กำกับดูแลด้วยหน่วยงานที่มีความเป็นกลางเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้
4. การเกิดขึ้นของรูปแบบบริการใหม่ในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการผลักดันธุรกิจการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อระบบใหม่ให้เกิดเร็วยิ่งขึ้น

ตารางที่ 23 สรุปโอกาสของวิธีการและระบบใหม่ที่เสนอ

วิธีการ	กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์
1. วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง	- การริเริ่มใช้ Panel System ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น ครอบคลุมลักษณะประชากรได้มากขึ้นกว่าในอดีต จะดึงดูดผู้ประกอบการด้านวิจัยสื่อสมัยใหม่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น
2. วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	- การทบทวนสัดส่วนในการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะทำให้ในอนาคตมีกลุ่มที่เหมาะสมและตอบโจทย์มากขึ้น
3. วิธีบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง	- การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเปิดรับสมัคร 50% และวิธีการกำหนดโควตา 50% ทำให้มั่นใจได้มากขึ้นถึงโอกาสความน่าจะเป็นที่กระจายตัวไปทั่วถึงทั้งประเทศ และนำมาซึ่งความร่วมมือใหม่ๆ ในอุตสาหกรรม
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด	- กิจการกระจายเสียง ใช้แบบสอบถาม สามารถพัฒนาต่อยอดไปเป็นระบบออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันได้ - กิจการโทรทัศน์ ใช้ People meter ซึ่งจะมีการพัฒนา และสามารถวัดในแพลตฟอร์มที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น วัดกับระบบออนไลน์ หรือ multi-screen

วิธีการ	กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์
5. การเก็บข้อมูล	- ในอนาคตการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะมีผู้ผลิตใหม่ๆ ด้านเทคโนโลยี เครื่องวัดค่าความนิยม (Rating) แบบพกพา เพียงแค่เปิดสื่อในแต่ละ อุปกรณ์ ก็จะสามารถเก็บข้อมูลได้ทันที
6. การวิเคราะห์ข้อมูล	- เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับสื่อ อูนิสัย และไลฟ์สไตล์เข้า ไว้ด้วยกันทำให้สะดวกต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการ ให้บริการข้อมูลที่หลากหลาย (Mass customization) มากกว่าใน อดีต
7. งบประมาณ ความเป็นไปได้ ของโครงการ	- การที่ กสทช. เป็นผู้สนับสนุนด้านงบประมาณในการดำเนินการ ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคสื่อ มีความเป็นไปได้ที่จะผลักดันให้ ธุรกิจสื่อเจริญเติบโตขึ้น รวมถึงสามารถพิจารณาในเชิงเนื้อหาของ รายการต่างๆ ควบคู่ไปได้ด้วย
8. วิธีการเรียกใช้ข้อมูล	- เทคโนโลยีการเรียกใช้ข้อมูลได้ตามต้องการ จะทำให้ผู้ประกอบการ ด้านสื่อ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้เห็นข้อมูลที่ ทันสมัย และนำมาซึ่งระบบแนะนำโฆษณาที่เหมาะสมกับรายการ นั้นแบบ Real time หรือการ Bidding Advertising ซึ่งเป็นโฆษณา ดิจิทัลระบบใหม่ โดย Agency เองจะเปลี่ยนการซื้อโฆษณา (Media Plan) มาเป็นรูปแบบการซื้อผู้ชม (Audiences) แทน ซึ่งมีประโยชน์ มากกว่าโฆษณาแบบเดิม และในอนาคตเครื่องมือโฆษณาแบบดิจิทัล จะมีความฉลาดมากขึ้น เช่นเดียวกับระบบของ Google Advertising ที่ตรงประเด็นและมีความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพ มากกว่าในอดีต

● อุปสรรค ของวิธีการและระบบใหม่

1. การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ในแพลตฟอร์ม ต่างๆ ทำให้โครงสร้างสื่อที่มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น ทำให้
ระบบการเก็บข้อมูลมีความซับซ้อนขึ้น
2. ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีทำให้เกิด Media Platforms ใหม่ที่นำเสนอเนื้อหาต่างๆ
หลากหลาย แต่ในขณะเดียวกันระบบการประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อและ
ค่าความนิยมของสื่อต้องพัฒนาตามด้วย
3. หากไม่มีเงินทุนสนับสนุน จะทำให้แนวคิดเรื่องการสร้างระบบการประเมินผลพฤติกรรมกรรมการบริโภค
สื่อและค่าความนิยมสื่อโฆษณาแบบใหม่เกิดขึ้นไม่ได้

ตารางที่ 24 สรุปอุปสรรคของวิธีการและระบบใหม่ที่เสนอ

วิธีการ	กิจกรรมกระจายเสียง และกิจกรรมโทรทัศน์
1. วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง	- การตอบสนองต่อความต้องการในเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น ครอบคลุมลักษณะประชากรที่หลากหลายขึ้น จะทำให้เกิดความ ต้องการที่หลากหลาย และจำเป็นต้องมีกระบวนการหาข้อสรุป ใน รูปแบบฉันทามติ (consensus)
2. วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง	- เกิดข้อสงสัยในวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำเป็นต้องการทบทวนผล การศึกษาทางวิชาการ ในเรื่องสัดส่วนในการกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นอย่างมาก เพื่อลดข้อโต้แย้งจากผู้เกี่ยวข้อง
3. วิธีบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง	- การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเปิดรับสมัคร 50% และวิธีการ กำหนดโควตา 50% ทำให้ต้องมีการใช้จ่ายงบประมาณในส่วนของการ ตรวจสอบความถูกต้องของหน่วยที่ศึกษาเพิ่มขึ้นมาก (สำหรับระยะ ต่อไปที่ปรึกษาเสนอให้ใช้การเก็บด้วยวิธีการกำหนดโควตา เพียงวิธี เดียว เพื่อให้ประหยัดงบประมาณ)
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด	- กิจกรรมกระจายเสียงที่ใช้แบบสอบถาม จะต้องมีงบประมาณที่ พอเพียงทั้งเรื่องการจัดการ และค่าตอบแทนให้กับผู้ตอบเพื่อให้ได้มา ซึ่งข้อมูลที่ถูกต้อง - กิจกรรมโทรทัศน์ที่ใช้ People meter จะถูกแข่งขันกับอุปกรณ์วัด Rating สมัยใหม่ที่ดีกว่า เร็วกว่า และถูกกว่า เป็นผลจากการ เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
5. การเก็บข้อมูล	- หากไม่มีการเตรียมความพร้อมด้านความรู้ของบุคลากรที่รับผิดชอบ การเก็บข้อมูล ทั้งในด้านวิธีการและเทคโนโลยี จะเป็นอุปสรรคสำคัญ ที่ขัดขวางการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป
6. การวิเคราะห์ข้อมูล	- หากไม่มีการเตรียมพร้อมและให้ความรู้แต่ละกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ควร จะใช้ระบบรายงานรูปแบบใด จะทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่ได้ใช้ ประโยชน์อย่างเต็มที่
7. งบประมาณ ความเป็นไปได้ของ โครงการ	- ในปัจจุบันอาจมีข้อติดขัดทางกฎหมาย ทั้งในด้านวัตถุประสงค์และ ระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการนำเงินจากกองทุนวิจัยมาใช้สนับสนุน โครงการ
8. วิธีการเรียกใช้ข้อมูล	- เทคโนโลยีการเรียกใช้ข้อมูลขั้นสูงนั้น มีกำแพงด้านความรู้ (Learning Curve) หลายด้าน หากมี Road Map ในการพัฒนาระบบ

วิธีการ	กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์
	และบุคลากรที่ไม่ชัดเจน จะทำให้เป็นอุปสรรคที่ขัดขวางต่อการเกิดขึ้น ต่อนวัตกรรมดังกล่าว

5.6.1 แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค

เนื่องจากการประกอบการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น ที่ผ่านมามีการดำเนินการโดยองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและผูกขาดเพียงรายเดียว (ถึงแม้ว่า ณ ปัจจุบันจะมีหลายบริษัทที่มีศักยภาพได้เข้ามาสู่ตลาดก็ตาม) ทำให้ไม่มีข้อเปรียบเทียบระหว่างคู่แข่งกัน อีกทั้งปัญหาในอดีตบางข้อที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการและผู้ให้บริการไม่ได้รับการแก้ไขหรือการแก้ไขปัญหาบางประเด็นที่ยังไม่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าผู้ประกอบการไม่ได้แก้ไขปัญหาอย่างจริงจังและไม่สามารถตอบคำถามของวิธีการดำเนินการวิจัยได้ ในที่สุดผู้ใช้บริการจึงเรียกร้องให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นในตลาด

ดังนั้น ที่ปรึกษาจึงขอเสนอการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในปัจจุบัน โดยให้สำนักงาน กสทช. เข้ามามีบทบาทในการเก็บข้อมูล และให้การสนับสนุนด้านเงินทุน ทั้งนี้ควรมีการส่งเสริมกระบวนการสรรหาและสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันยกระดับด้านวิธีการวิจัยให้เป็นมาตรฐานสากล เพื่อคัดเลือกหน่วยงานที่เหมาะสม มีศักยภาพมาทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและค่าความนิยมของสื่อ ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้รับจะมีความน่าเชื่อถือ เป็นกลางและสามารถนำเอาผลการวิจัยมาตรวจสอบกับข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการในปัจจุบัน โดยบทบาทของสำนักงาน กสทช. จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

- สำนักงาน กสทช. ให้การสนับสนุน เพื่อให้มีการคัดเลือกองค์กรหรือหน่วยงานที่จะเข้ามาดำเนินการจัดเก็บข้อมูลรวมถึงหน่วยงานผู้ตรวจสอบวิธีวิจัยด้วยความเป็นกลาง ไม่ต้องคำนึงถึงผลประโยชน์หรือผลกำไรที่องค์กรพึงได้รับ เพราะเป็นการบริหารจัดการที่ไม่หวังผลกำไรอย่างแท้จริง ซึ่งหากได้หน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญเป็นกลาง และถูกต้องตามหลักวิชาการในการจัดเก็บข้อมูลแล้วนั้น ข้อมูลที่ได้จึงจะมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพในการยืนยันข้อมูลที่ภาคเอกชนที่ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกันอ้างอิงได้

- สำนักงาน กสทช. ให้การสนับสนุนผู้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อแก้ไขปัญหาในการศึกษาและวิจัยการบริโภคสื่อและวัดค่าความนิยมสื่อ

- เมื่อสำนักงาน กสทช. ได้รับข้อมูลจากการสำรวจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและค่าความนิยมของสื่อ จะเป็นการช่วยสนับสนุนข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการโฆษณาของกลุ่ม Media Owners ขนาดเล็ก และกลุ่ม Product Owners ขนาดเล็ก เช่น กลุ่มเคเบิลทีวีท้องถิ่น กลุ่มทีวีดาวเทียม ให้สามารถเติบโตและแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

จากข้อเสนอของที่ปรึกษาดังกล่าวข้างต้นโดยให้สำนักงาน กสทช. เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์นั้น จะเป็น

การส่งผลดีต่อสำนักงาน กสทช. ด้วย เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและแสดงถึงความจริงใจในการแก้ไข
ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อทุกหน่วยงานในอุตสาหกรรมสื่อกระจายเสียงและโทรทัศน์ทั้งกลุ่ม Media
Agency, กลุ่ม Media Owners และกลุ่ม Product Owners และยังสามารถเข้ามากำกับดูแลคุณภาพของเนื้อหา
รายการที่น่าเสนอ โดยรายการจะต้องมีความเหมาะสม ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมประเพณี ศาสนา หรือสร้างผลกระทบต่อ
สังคม ความมั่นคงของชาติ ความสามัคคีในชาติ

อย่างไรก็ตาม หากสำนักงาน กสทช. เข้ามาสนับสนุนการศึกษาการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ
และการเรียกใช้ข้อมูลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์นั้น มีข้อพึงระวัง คือ 1) การจัดสรรงบประมาณเพราะ
การศึกษาวิจัยดังกล่าวนี้ควรทำต่อเนื่องทุกปี และควรจัดสรรเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ด้วย 2) หน่วยงานหรือองค์กรที่
คัดเลือกเข้ามารับทำหน้าที่ไม่จะเป็นการจัดเก็บข้อมูล และการเรียกใช้ข้อมูลต้องเป็นหน่วยงานที่มีความพร้อม
และมีศักยภาพด้านนี้อย่างจริงจัง

5.6.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor)

ที่ปรึกษาได้ทำการประมวลสรุปแนวคิดจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ซึ่งมีความเห็นว่าระบบใหม่นั้นจะ
สำเร็จได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และปัจจัยอื่นๆ ดังนี้

1. **ปัจจัยภายนอก** หมายถึง ความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่ม รวมถึงเงินทุนสนับสนุนจาก
ภาครัฐ
2. **ปัจจัยภายใน** หมายถึง ความพร้อมของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินการด้านต่างๆ เช่น
เครื่องมือ การวางแผน และต้องมีความเป็นสากล อีกทั้งการสร้างที่น่าเชื่อถือและความโปร่งใสใน
กระบวนการวิจัยที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงาน กสทช.
3. **ปัจจัยอื่นๆ** ที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน คือ สำนักงาน กสทช. ไม่ควรเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการวิจัยเอง
แต่ควรให้การสนับสนุนหน่วยงานอื่นเพื่อการทำวิจัย เพื่อสร้างความเป็นกลาง และให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือและ
โปร่งใส

5.7 แผนในการจัดเก็บข้อมูลและการจัดทำระบบเรียกใช้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ (Road Map)

แผนในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมถึงแผนใน
การจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่
เหมาะสมสำหรับประเทศไทยที่ได้จัดทำขึ้นในรายงานฉบับนี้ เป็นแนวทางในการดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการวิจัย
พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมในการรับชมสื่อครอบคลุมขอบเขตการดำเนินงานให้มีความชัดเจน
สำหรับผู้ดำเนินงานใดๆ ที่จะเข้ามารับผิดชอบกระบวนการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยม
ต่อไปในอนาคต ซึ่งควรมีแผนการทำงานในเรื่องของวัตถุประสงค์ของแผนงาน กิจกรรมตามเป้าหมายหลักที่จะต้อง
กำหนดระยะเวลาการดำเนินงาน และผลลัพธ์ของแผนงาน ดังนี้

5.7.1 วัตถุประสงค์ของแผนการดำเนินการ (Objectives)

1. เพื่อให้เกิดการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมของสื่อในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ให้มีมาตรฐานทัดเทียมต่างประเทศ
2. เพื่อนำเสนอผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมของสื่อ ผ่านระบบการเรียกใช้ที่ได้มาตรฐานสากล

5.7.2 ระยะเวลาในการดำเนินการ (Period of the Roadmap)

แผนการดำเนินการนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการรวม 1 ปี ที่แบ่งเป็น 5 ช่วงระยะเวลา ได้แก่ 1) การทบทวนความต้องการจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (Industry summary) 2) การคัดเลือกผู้ทำวิจัยและผู้ตรวจสอบ (Selected potential) 3) จัดประชุมนำเสนอแผนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม (Public Relations Plan) 4) การสำรวจข้อมูล (Research work) และ 5) การนำผลการศึกษาไปใช้งาน (Deployment) โดยมีรายละเอียดของกิจกรรมตามแผนงานแต่ละช่วงเวลา ดังนี้

ตารางที่ 25 กิจกรรมตามแผนงานแต่ละช่วงเวลา

ช่วงเวลา (Phase)	กิจกรรม
1. เดือนที่ 1-6	1. การทบทวนความต้องการจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (Industry summary) 1.1) การประชุมร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสื่อ เช่น กลุ่มขององค์กรด้านการสำรวจข้อมูล และการจัดทำค่าความนิยมของสื่อ (Media Research) กลุ่มขององค์กรที่ปรึกษาและวางแผนด้านสื่อ (Media Agency) กลุ่มเจ้าของสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ และสถานีโทรทัศน์ (Media Owners) และกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้โฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ (Product owners) รวมถึงการรวบรวมข้อมูลทางวิชาการด้านสื่อทั้งจากในและต่างประเทศมาทำการสังเคราะห์เป็นประเด็นที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ใช้เป็นบรรทัดฐานในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมในสื่อ 1.2) จัดตั้งคณะกรรมการ หรือคัดเลือกกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่จะเข้ามารับผิดชอบตลอดโครงการ 1.3) ระบุความต้องการจากผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เพื่อกำหนดขอบเขตและวัตถุประสงค์การศึกษา ให้ครอบคลุมตามความต้องการ เช่น ช่องทางที่ครอบคลุม multi-screens ลักษณะทางประชากร ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการสื่อ (เช่น สถานที่รับชม รับฟัง ประเภทสื่อ ระยะเวลา ความถี่) รวมถึงการเลือกใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลและเรียกใช้ข้อมูลให้เหมาะสมกับประเทศไทย เป็นต้น

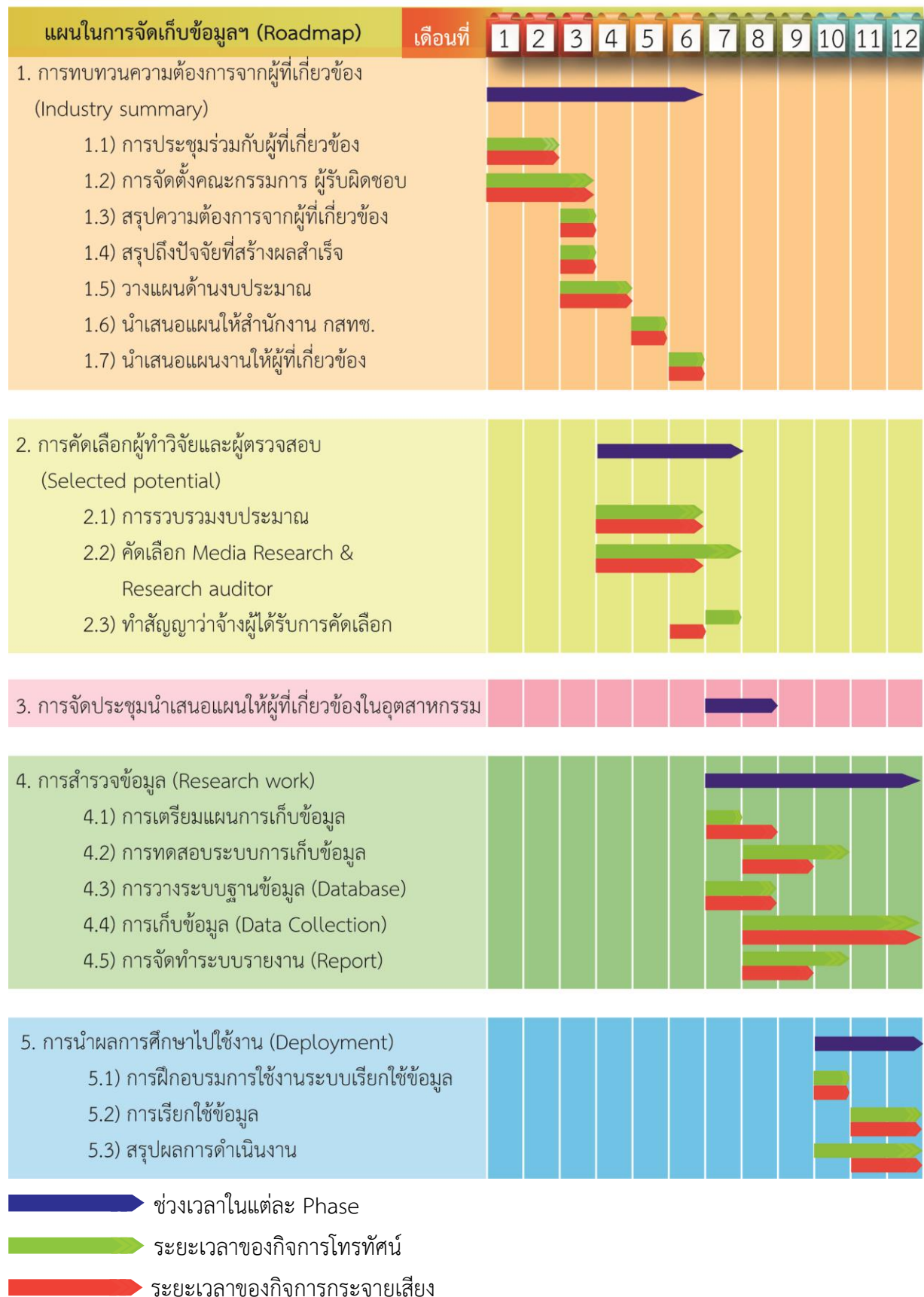
ช่วงเวลา (Phase)	กิจกรรม
	1.4) สรุปถึงปัจจัยที่สร้างผลสำเร็จ (Key Success Factors) ที่ทำให้กระบวนการเก็บข้อมูลเป็นที่น่าเชื่อถือนำไปสู่การค้นพบข้อเท็จจริง และสร้างการยอมรับในกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง 1.5) วางแผนด้านงบประมาณ ประกอบด้วย โครงสร้างค่าใช้จ่ายตั้งแต่ต้นจนจบ ครอบคลุมทั้งโครงการ ทั้งในแง่กระบวนการดำเนินการ และเทคโนโลยีที่ใช้ ตลอดจนวิธีการจัดการรายได้ที่จะเกิดขึ้น โดยจะต้องนำมาวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงิน (Benefit Cost Ratio: B/C) หรือการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Value Management) ไปด้วย 1.6) นำเสนอแผนงานแก่ สำนักงาน กสทช. ให้ข้อคิดเห็น (เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงแผนงานให้มีความครบถ้วนและสมบูรณ์) 1.7) นำเสนอแผนงานให้กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องทั้งอุตสาหกรรมสื่อรับทราบ
2. เดือนที่ 4-7	2. การคัดเลือกผู้ทำวิจัยและผู้ตรวจสอบ (Selected potential) 2.1) การรวบรวมงบประมาณการดำเนินงาน ซึ่งอาจมีที่มาจากสำนักงาน กสทช. และผู้สนับสนุนจากหน่วยงานที่มีศักยภาพอื่นๆ ตามแผนงานในข้อ 1.5 2.2) ประกาศคัดเลือกบริษัท Media Research และผู้ตรวจสอบอิสระ (Research auditor) ที่มีศักยภาพและความพร้อมด้านเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เทคโนโลยีการเก็บข้อมูล เทคนิควิเคราะห์ข้อมูล และเทคโนโลยีในการสร้างระบบเรียกใช้ข้อมูลที่มีมาตรฐานในระดับสากล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และถูกต้องตามขอบเขตงาน (TOR) ของกระบวนการวิจัย ดังนี้ ● การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่สามารถเป็นเครื่องบ่งชี้โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นในระดับ 95% ที่มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% ● การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกันให้ครบถ้วนตามลักษณะทางด้านภูมิประชากรศาสตร์ (เช่น ภูมิภาค เพศ อายุ การศึกษา รายได้ หรือปัจจัยทางลักษณะประชากรอื่นๆ) ● การเก็บข้อมูลควรเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชาชนได้ ● การวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้รับ เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการอ้างอิงเพื่อการประกอบธุรกิจของกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง ● ส่วนหน่วยงานผู้ตรวจสอบต้องมีผลงานในระดับสากล และเคยทำงานครอบคลุมทั่วประเทศ

ช่วงเวลา (Phase)	กิจกรรม
	2.3) ทำสัญญาว่าจ้างผู้ได้รับการคัดเลือก เมื่อได้ผู้ดำเนินการแล้วจะต้องทำข้อตกลงถึงเนื้อหาของงานและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ส่งมาเป็นแผนการดำเนินงาน (Inception planning)
3. เดือนที่ 7-8	3) จัดประชุมนำเสนอแผนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม เช่น Media Agency, Media Owner และ Product Owner ได้รับทราบว่าใครคือ ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมของสื่อกระจายเสียงและโทรทัศน์ (รวมถึงสื่อดิจิทัลทุกประเภท) นำเสนอเบื้องต้นให้เห็นเทคนิควิธีการ (Research Methodology) ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตรายการเพื่อนำไปออกตามสื่อต่างๆ / เจ้าของสถานี/ เจ้าของสื่อที่นำเสนอผ่านสื่อทางภาพและเสียงในระบบดิจิทัล (Media Owners) รวมถึงแสดงให้เห็นหลักการ และวิธีการในทางปฏิบัติสำหรับระบบเรียกใช้ข้อมูลที่จะเกิดขึ้น หากมีการสมัครสมาชิก ให้เริ่มต้นทำ ณ ขั้นตอนนี้ เพื่อให้มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารต่อไป
4. เดือนที่ 7-12	4) การสำรวจข้อมูล (Research work) เป็นกระบวนการที่ทั้งผู้ทำวิจัย และผู้ตรวจสอบจะต้องดำเนินการควบคู่กันไป โดยมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ 4.1) การเตรียมแผนการเก็บข้อมูล ด้านวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และติดตั้งอุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลตามแพลตฟอร์มที่ได้กำหนดไว้ 4.2) การทดสอบระบบการเก็บข้อมูล ที่จะต้องพิจารณาถึงความถูกต้องของข้อมูล (Validate) วิเคราะห์ความผิดพลาดของข้อมูลว่ามาจากประเด็นใด และต้องมีวิธีการแก้ไขที่เหมาะสม 4.3) การวางระบบฐานข้อมูล (Database) ที่รวบรวมข้อมูลเข้ามาเป็น Data warehouse ประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ ที่มีความเหมาะสมในการประมวลผล เช่น การระบุกลุ่มตามลักษณะทางประชากร ช่องทางการรับสื่อ พฤติกรรมการรับสื่อ ความสนใจในสื่อ ที่จะต้องเก็บเป็นตัวแปรในตารางข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการสรุปข้อมูลโดยรวมและแยกย่อย หรือทำเป็นตารางไขว้ (Cross-tab) ได้โดยง่าย 4.4) การเก็บข้อมูล (Data Collection) ผู้ทำวิจัยจะต้องสื่อสารแผนงานรวมถึงให้การอบรมกับหัวหน้าทีมเก็บข้อมูลในแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อให้การเก็บข้อมูลนั้นมีประสิทธิภาพ (มีความเที่ยงตรง ถูกต้อง) มีการควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในงบประมาณ และสามารถเก็บข้อมูลได้ตามกำหนดเวลา ในการนี้จะต้องมีการทดลองการเก็บเบื้องต้น (Pilot test) เพื่อวิเคราะห์ข้อผิดพลาดและวางแนวทางแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นด้วย จากนั้นจึงเริ่มเก็บข้อมูลจริงตามแผนงานต่อไป 4.5) จัดทำระบบรายงาน (Report) ไว้สำหรับการนำเสนอข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ข้อมูล (On Demand) ที่ต้องมีทั้งตารางข้อมูลและสามารถสร้าง

ช่วงเวลา (Phase)	กิจกรรม
	กราฟฟิคในรูปแบบที่หลากหลาย (Data Visualization) ตามขอบเขตของระบบ เรียกใช้ให้ได้ทั้งหมด ซึ่งผู้ตรวจสอบจะต้องรายงานความคืบหน้าทั้งในแง่ความ ถูกต้องของผลลัพธ์ และความคืบหน้าของโครงการให้คณะกรรมการรับทราบเป็น ระยะๆ
5. เดือนที่ 10-12	5. การนำผลการศึกษาไปใช้งาน (Deployment) เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิก หรือผู้ที่มีสิทธิในการเรียกข้อมูลในแต่ละระดับ เข้ามาศึกษาวิธีการเรียกใช้ข้อมูล และนำผลการสำรวจข้อมูลไปใช้ โดยมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 5.1) การฝึกอบรมการใช้งานระบบเรียกใช้ข้อมูล เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ถึงวิธีการในการเข้าระบบ ความสามารถของระบบ รับทราบถึงข้อมูลที่มีสิทธิได้ ในแต่ละระดับ รับทราบกฎเกณฑ์และสิทธิในการเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงได้รับทราบ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ เท่าที่ จำเป็น นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางให้ผู้รับการอบรมได้เสนอแนะการปรับปรุงระบบ รายงาน หรือระบบเรียกใช้ข้อมูลให้มีความเหมาะสมต่อไป 5.2) การเรียกใช้ข้อมูล เป็นการดูผลการสำรวจได้ตามความต้องการของผู้ใช้ ข้อมูล เช่น ข้อมูล ณ ขณะนั้น (Real-time) ข้อมูลรายชั่วโมง รายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน เป็นต้น 5.3) สรุปผลการดำเนินงาน ที่ประกอบไปด้วยรายงานประเมินผลการวิจัย ประเมินความพึงพอใจผู้ใช้งานระบบเรียกใช้ข้อมูล และสรุปงบประมาณค่าใช้จ่ายทั้ง โครงการ

แผนงานที่จัดทำขึ้นนี้ มีเป้าหมายเพื่อให้มีความชัดเจนในการเริ่มต้นทำวิจัยด้านสื่อ และใช้เป็นแนวทาง
กำหนดกิจกรรมและระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ ที่จะต้อง
ดำเนินการต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีต่อไปในอนาคต

แผนภาพที่ 245 แสดงการดำเนินงานการจัดเก็บข้อมูลและจัดทำระบบเรียกใช้ข้อมูลด้านสื่อ



5.7.4 ผลที่จะได้รับ (Outputs)

วัตถุประสงค์ (Objective)	ผลลัพธ์ที่ได้รับ (Outputs)	
	ระดับองค์กร (Organizational)	ระดับชาติ (National)
1. เพื่อสร้างมาตรฐานในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในประเทศไทยให้มีมาตรฐานทัดเทียมต่างประเทศ	* การวางรากฐานการสำรวจวิจัยค่าความนิยมสื่อดิจิทัลที่น่าเชื่อถือ * การสำรวจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เน้นความน่าเชื่อถือถูกต้อง * ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสามารถนำไปอ้างอิงตรวจสอบได้	* การสำรวจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมสื่อที่ได้มาตรฐานสากลและถูกต้อง น่าเชื่อถือ
2. เพื่อมุ่งเป็นผู้บุกเบิกในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อที่ได้มาตรฐานสากล	* งานสำรวจวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่ต่อเนื่องทุกปี * งานสำรวจวิจัยค่าความนิยมสื่อผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือ	* ภาพลักษณ์ขององค์กรที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่พร้อม และสามารถสร้างการยอมรับได้

5.8 ข้อเสนอแนะรูปแบบการบริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

IRDP ในฐานะที่ปรึกษาโครงการฯ ได้มีการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ ซึ่งจัดทำการศึกษาขึ้นทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในกลุ่มที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการค่าความนิยมของสื่อจากผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันต้องการการปรับปรุงกระบวนการวิจัยที่เป็นอยู่ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องมีปัญหาด้านกระบวนการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อต่อเนื่องมานาน แม้ว่าผู้ประกอบการในธุรกิจกระบวนการวิจัยนี้จะเป็นผู้ประกอบการเจ้าใหญ่เพียงรายเดียวที่ให้บริการทางด้านนี้มาเป็นเวลานาน มีเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่เหมาะสม มีความชำนาญ แต่กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องที่ใช้บริการยังมีความต้องการให้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ยังเป็นที่น่าสงสัยมาตลอด อีกทั้งผู้ประกอบการไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลการวิจัยที่ได้รับให้เป็นที่น่าพอใจได้

นอกจากนี้ ยังให้ความเห็นว่าหากมีหน่วยงานภาครัฐเข้ากำกับดูแลอย่างแท้จริง พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม จะมีความเป็นไปได้ว่าธุรกิจการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบันจะมีความเป็นกลาง และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลดังกล่าวมีความเห็นว่าหากมีระบบใหม่ในการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมของสื่อ ควรเน้นกระบวนการวิจัยที่ถูกต้องตามหลักวิชาการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ และต่อไปนี้เป็นข้อเสนอแนะ 3 ประเด็น ประกอบด้วย 1) การจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูล 2) การให้การสนับสนุนหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูล และ 3) ประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อเสนอแนะในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีรูปแบบการบริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับประเทศไทยต่อไป

5.8.1 การจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูล

จากผลการวิจัยที่ได้ประมวลความต้องการและทางเลือกที่มีจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมด้านสื่อฯ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าลักษณะของระบบใหม่ที่เป็นไปได้ คือ เสนอให้ **สำนักงาน กสทช. เข้ามามีบทบาทดูแลการเก็บข้อมูล** โดยกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลเห็นว่า ปัญหาเรื่องการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบันจะลดลงได้ หากสำนักงาน กสทช. จะเข้ามามีบทบาทดูแลและให้การสนับสนุนด้านเงินทุนด้วย แต่ไม่ใช่การเข้ามาทำวิจัยด้านสื่อด้วยตนเอง ทั้งนี้ ในการจัดตั้งหรือมอบหมายให้หน่วยงานที่เหมาะสมมีศักยภาพพร้อมสำหรับการทำวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมของสื่อ จะทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ เป็นกลางและสามารถนำเอาผลการวิจัยมาตรวจสอบกับข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการในปัจจุบัน นอกจากนี้ ข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูลสาธารณะที่เปิดโอกาสให้ทุกภาคฝ่ายสามารถเข้าถึงได้ และกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดต้องการให้สำนักงาน กสทช. มีการสนับสนุนการวิจัยในระดับประเทศอย่างต่อเนื่องด้วย

เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ที่ผู้เกี่ยวข้องจะได้รับ รวมถึงความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติที่ปรึกษาขอให้ข้อเสนอแนะกับสำนักงาน กสทช. เข้ามามีบทบาทดูแลในเรื่องวิชาการด้านการจัดเก็บข้อมูลให้มีความเหมาะสมสำหรับประเทศไทย และสนับสนุนให้มีการสร้างกระบวนการคัดเลือกหน่วยงานที่เหมาะสมเพื่อเข้ามาทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูล โดยการกำหนดมาตรฐานในการดำเนินการที่พิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณลักษณะของหน่วยงานที่จะเข้ามาทำการคัดเลือก (อย่างไรก็ตาม ทางสำนักงาน กสทช. อาจมีข้อติดขัดในประเด็นด้านกฎหมาย สำหรับการให้เงินทุนสนับสนุน ทางที่ปรึกษาจึงได้เสนอแนะการปรับปรุงกฎหมายไว้ในหัวข้อต่อไป)

5.8.2 การให้การสนับสนุนหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูล

สำหรับการศึกษาและวิจัย “โครงการจ้างที่ปรึกษาเพื่อศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์” ในครั้งนี้ ที่ปรึกษาขอเสนอความคิดเห็นที่ประมวลจากผลการทำการวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อพิจารณาให้สำนักงาน กสทช. เป็นองค์กรที่สนับสนุนแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เนื่องจากกลุ่มผู้เกี่ยวข้องมีแนวคิดเห็นตรงกันที่จะให้ สำนักงาน กสทช. เป็นองค์กรสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ซึ่งสำนักงาน กสทช. ควรสนับสนุนใน 3 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านนโยบายระดับองค์กร

สำนักงาน กสทช. ควรกำหนดแผนงานด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นนโยบายเพื่อเป็นองค์กรที่ช่วยสนับสนุนให้มีระบบการวัดค่าความนิยมในรายการที่ได้มาตรฐานสากลอย่างเป็นทางการ

2. ด้านประเด็นกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

สำนักงาน กสทช. ควรส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการสำรวจวิจัยพฤติกรรม การบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ ในภาพรวมควรให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างอิสระ โดยใช้การตรวจสอบและควบคุมกันเอง โดยสำนักงาน กสทช. ควรสนับสนุนการใช้จ่ายเงินจากกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะได้อย่างยั่งยืนและคุ้มค่า

อย่างไรก็ตาม ที่ปรึกษาได้ทบทวนนโยบายและแผนยุทธศาสตร์กองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะ (พ.ศ. 2557-2559) รวมถึงกฎหมาย ประกาศ และระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้องพบว่า วัตถุประสงค์ของการใช้กองทุนนั้นไม่ได้ระบุวัตถุประสงค์เพื่อให้สนับสนุนโครงการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อเป็นการเฉพาะ ถึงแม้ว่าตามมาตรา 52 (2) แห่งพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการใช้กองทุนในด้าน “ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรสื่อสาร การวิจัยและพัฒนาด้านกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม รวมทั้งความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อเทคโนโลยี ด้านการใช้คลื่นความถี่ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ผู้สูงอายุ หรือผู้ด้อยโอกาส ตลอดจนอุตสาหกรรมโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง”

ดังนั้น ที่ปรึกษาจึงขอเสนอให้มีการพิจารณาปรับปรุงกฎหมายเพื่อมิให้เป็นข้อติดขัดในเรื่องการใช้จ่ายเงินกองทุนมาสนับสนุนโครงการวิจัยด้านสื่อ โดยผลการวิจัยและพัฒนาที่เกิดขึ้นนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมด้านสื่อทุกแพลตฟอร์ม ทั้งในด้านการเผยแพร่ผลสำรวจค่าความนิยม พฤติกรรมผู้บริโภค สื่อ ตลอดจนส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการที่ผลิตเนื้อหารายการสร้างสรรค์และมีคุณภาพ เพื่อให้บริการประชาชน โดยในการนี้ที่ปรึกษาขอเสนอการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 3 ประเด็น ดังนี้

1. ปรับปรุงถ้อยคำของวัตถุประสงค์ ในมาตรา 52 (2) ให้เพิ่มเติมประเภทของการส่งเสริมและสนับสนุนงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement)

2. ให้ออกประกาศเรื่องกรอบจำนวนเงิน วิธีการพิจารณาจัดสรร และการสนับสนุนเงินจากกองทุนวิจัยฯ ให้มีความเหมาะสมกับขนาดโครงการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในทางปฏิบัติจริง

3. ให้เพิ่มเติมนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ที่เป็นกรอบแนวทางปฏิบัติด้านการวิจัยพฤติกรรม การบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ รวมถึงมีตัวชี้วัดที่เหมาะสม

3. ด้านการวางแผนการวิจัย

3.1 เกี่ยวกับกระบวนการวิจัย สำนักงาน กสทช. ควรสนับสนุนให้มีการจัดทำวิจัยสำรวจ พฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศเป็นประจำต่อเนื่องทุกปี

3.2 เกี่ยวกับการคัดสรรผู้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล หน่วยงานที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลและ วิเคราะห์ข้อมูล สำนักงาน กสทช. ควรสนับสนุนผ่านทางหน่วยงานที่มีศักยภาพและน่าเชื่อถือที่เข้ามาทำ หน้าที่เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสื่อทุกปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นกลาง น่าเชื่อถือ ถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสถานศึกษาเพื่อให้ข้อมูลเผยแพร่ ในวงกว้าง นอกจากนี้กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปตรวจสอบกับข้อมูลของผู้ประกอบการในตลาด ที่ทำอยู่แล้ว

3.3 เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลการวิจัย เนื่องจากกระบวนการค้นหาผลข้อมูลเพื่อนำไปใช้ใน วงการธุรกิจนี้มี 2 ส่วนคือ การสำรวจวิจัยพฤติกรรมการบริโภคสื่อ และการสำรวจวิจัยค่าความนิยมของสื่อ ซึ่งทั้งสองส่วนนี้ในระบบสากลใช้วิธีค้นหาความจริงที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การสำรวจวิจัยพฤติกรรมการ บริโภคสื่อใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ส่วนการสำรวจวิจัยค่าความนิยมของสื่อนั้นใช้ วิธีการวิจัยที่เก็บข้อมูลผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นกลางมากที่สุด เพราะเป็นการบันทึกข้อมูลที่เป็นจริงทุกวินาที ดังนั้น หน่วยงานที่เข้ามาทำหน้าที่ควรวางแผนในการวิจัยทั้ง สองส่วนนี้แยกจากกัน และใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่เป็นสากล

3.4 เกี่ยวกับการเรียกใช้ข้อมูล สำนักงาน กสทช. ควรสนับสนุนให้มีการจัดเผยแพร่ข้อมูลที่ ได้รับจากการวิจัยไปยังกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่มโดยไม่ต้องคิดค่าใช้จ่าย โดยข้อมูลการสำรวจวิจัย พฤติกรรมการบริโภคสื่อเผยแพร่อย่างน้อยปีละครั้ง ส่วนข้อมูลผลการสำรวจวิจัยค่าความนิยมของสื่อควร ออกแบบระบบให้มีความสามารถในการเรียกใช้ข้อมูลได้ตามความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

บทที่ 6

แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย

6.1 บทนำ

ประวัติของการโฆษณาในประเทศไทย เริ่มต้นมาตั้งแต่สมัยต้นรัตนโกสินทร์โดยพ่อค้าจะใช้การร้องขายสินค้าเพื่อสื่อถึงลูกค้าโดยตรง ซึ่งปัจจุบันนี้ ก็ยังมีให้เห็นกันอยู่ทั่วไป แต่หากย้อนหลังไปเมื่อ 200 ปีก่อน ประเทศตะวันตกจะเป็นเจ้าของแนวคิดของการโฆษณาโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทยได้ใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนชนิดแรกโดยนายแพทย์แดน บีช บรัดเลย์ (หมอบรัดเลย์) ได้ออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ชื่อ หนังสือจดหมายเหตุฯ หรือ The Bangkok Recorder พร้อมทั้งมีการโฆษณาขึ้นแรกลงในหนังสือพิมพ์คือ การโฆษณาอู่ต่อเรือบางกอกด็อก เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2408 และนับจากนั้นมารูปแบบของการโฆษณาเริ่มสมบูรณ์ขึ้น เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาบำเพ็ญเพชร์อัครโยธิน ได้จัดตั้งแผนกโฆษณากรมรถไฟและวางรากฐานการทำงานด้านโฆษณาด้วยการนำตัวอย่างมาจากแผนการโฆษณากิจการรถไฟในประเทศอังกฤษมาใช้ในเมืองไทย ต่อมาได้ทรงวางแผนและทรงรณรงค์โฆษณาให้กับการคลังออมสินจนประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี

เมื่อการค้าขายขยายตัวมากขึ้น การสื่อสารจึงมีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 6 ซึ่งการโฆษณารุ่งเรืองมากเนื่องจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารเริ่มต้นดำเนินการในรูปแบบธุรกิจมากขึ้น การโฆษณาจึงได้กลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ในเวลาเดียวกัน การโฆษณาก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดการค้าอีกด้วย ต่อมาในปี พ.ศ. 2467 เกิดบริษัทรับจ้างทำงานโฆษณาครั้งแรก ชื่อ บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิง จำกัด ภายใต้การก่อตั้งของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน และมีผู้จ้างบริษัทโฆษณารายแรก คือ ห้างนายเลิศ และกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ยังทรงถ่ายทำภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของเมืองไทย เช่น โรงงานสุบของบริษัท สยามอินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตสบู่ซันไลต์ เป็นต้น จึงทำให้พระองค์ได้รับการยกย่องว่าเป็น “พระบิดาแห่งวงการโฆษณาไทย”

การเปิดสถานีวิทยุกรุงเทพ ที่พญาไท ซึ่งเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงถาวรแห่งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2473 จึงเป็นอีกสื่อหนึ่งที่ผลักดันให้เกิดโฆษณาที่มีขอบข่ายในวงกว้าง แต่ก็ต้องหยุดชะงักลงเนื่องจากการเกิดสงครามซึ่งส่งผลกระทบต่อทั่วประเทศ เมื่อผ่านมาถึงปี พ.ศ. 2489 สงครามจึงสงบลงภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ทำให้การโฆษณาก้าวกลับมาสู่ความสำคัญอีกครั้งหนึ่ง และยังคงเกิดบริษัทโฆษณาขึ้นอีก 3 บริษัท คือ บริษัท โกร๊กแอดเวอร์ไทซิง จำกัด บริษัท แกรันท์ แอนด์ อี แอดเวอร์ไทซิง จำกัด และบริษัท คาเธ่ย์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ต่อมาในปี พ.ศ. 2495 เริ่มมีการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์โดยใช้ชื่อสถานีว่าสถานีไทยโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม นับเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การแพร่ภาพทางโทรทัศน์

ของประเทศไทย และมีการดำเนินงานในรูปของบริษัทจำกัด คือ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด จึงทำให้สื่อหลักของการโฆษณาได้เกิดขึ้นอย่างครบถ้วน

ในปี พ.ศ. 2500 การโฆษณาได้พัฒนาตัวเองเข้าสู่รูปแบบของการเป็นอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง บริษัทการค้าใหญ่ๆ ก็มีแผนกโฆษณาของตนเองโดยไม่มีการควบคุมจากรัฐบาล ต่อมารัฐจึงต้องมีการออกกฎหมายควบคุมจำกัดการนำเข้าพร้อมทั้งส่งเสริมการผลิตในประเทศทำให้อุตสาหกรรมขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาพัฒนาตามไปด้วย ในยุคปัจจุบันบริษัทโฆษณามีแนวโน้มจะรวมตัวกับบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่จากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มของวงการโฆษณาที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก

จนถึงปี พ.ศ. 2556 การเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของธุรกิจสื่อหลังการประมูลช่อง “ทีวี่ดิจิตอล” (Digital TV) ที่เปลี่ยนระบบการแพร่สัญญาณคลื่นโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ไม่ได้ยิงสัญญาณออกนอกโลกเหมือนดาวเทียม แต่เปลี่ยนวิธีการเข้ารหัสสัญญาณเป็นแบบดิจิทัลแทนระบบแอนะล็อกแต่เดิม จึงให้สัญญาณภาพที่มีความคมชัดและมีระบบเสียงที่สมจริงมากขึ้น การมีจำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังรองรับการใช้งานในรูปแบบสื่อผสมต่างๆ ได้มากมาย สามารถรับชมผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตด้วยความเสถียรของสัญญาณที่เหนือกว่าทีวีดาวเทียมที่ต้องพึ่งพาสภาพดินฟ้าอากาศ รวมทั้งมีความสามารถอื่นๆ เข้ามาอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับชมทีวี ซึ่งยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย มีอัตราการเข้าถึงประชากร 98%

ผลกระทบของ “ทีวี่ดิจิตอล” ต่ออุตสาหกรรมทีวีของไทย คือ การที่ระบบ “ฟรีทีวี” ทั้ง 6 ช่องแบบเดิม (ช่อง 3, 5, 7, 9, NBT และ Thai PBS) มีสภาพการแข่งขันแบบกึ่งผูกขาดโดยรัฐมายาวนานหลายสิบปีและมีการเข้าถึงครอบคลุมสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ทำให้เม็ดเงินเชิงพาณิชย์จำนวนมหาศาลไหลเข้าสู่อุตสาหกรรมทีวี การมาถึงของเทคโนโลยี “ทีวี่ดิจิตอล” จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสลายสภาพการผูกขาดสื่อในอุตสาหกรรมทีวีในประเทศไทย

“ทีวี่ดิจิตอล” ถือเป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมสื่อที่ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในวงการธุรกิจสื่อที่เกี่ยวข้องมากมาย อาทิ การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีความเข้มข้นขึ้นจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่หลากหลายเพราะจากเดิมฟรีทีวีระบบแอนะล็อกมีเพียง 6 ช่อง ทำให้พื้นที่และเวลาการออกอากาศมีจำกัด แต่นับจากนี้การมีช่องบริการธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบฟรีทีวีจำนวน 24 ช่องรายการ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์มีโอกาสสร้างเม็ดเงินจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ เช่น ธุรกิจให้บริการด้านบรอดแคสต์ ทั้งในส่วนของการให้บริการโครงข่าย การให้บริการช่องรายการ และการให้บริการผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง รวมถึงธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์และกล่องรับสัญญาณดิจิทัลจะมีความคึกคักยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาทางทีวีมีโอกาสเติบโตเป็นมูลค่าระดับ “แสนล้านบาท” ภายใน 2-3 ปี จากปัจจุบันที่มีมูลค่า 7 หมื่นล้านบาทต่อปี เนื่องจากอัตราค่าเช่าเวลาโฆษณาที่คาดว่าจะลดลงจากจำนวนช่องฟรีทีวี

ที่มีมากขึ้น ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์รายใหม่ รวมถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์รายเล็กเดิมที่เคยกระจุกตัวลงโฆษณาในช่องเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม มีโอกาสมาลงโฆษณาในฟรีทีวีมากขึ้น

จากการเข้ามาของผู้ประกอบการที่ได้รับสิทธิเป็นเจ้าของสถานี โดยเฉพาะจากธุรกิจสื่ออื่นๆ อย่างสื่อสิ่งพิมพ์จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจสื่อในลักษณะที่มีการเชื่อมโยงกันมากขึ้น เช่น เนื้อหาข่าวเดียวกัน 1 รายการ จะถูกกระจายสู่หลายสื่อด้วยกัน ทั้งสื่อทีวีดิจิทัล สิ่งพิมพ์ หรือบนอุปกรณ์สื่อสารอย่างมือถือ เป็นต้น การแข่งขันในเชิงคุณภาพของเนื้อหารายการโทรทัศน์ เพื่อแย่งชิงสายตาคนดู ทำให้คนดูมีทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์ตามความสนใจของตนเองมากขึ้น การเปิดโอกาสให้แก่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดเล็กผลิตรายการโทรทัศน์ป้อนเข้าสู่ฟรีทีวีที่ยังคงมีฐานคนดูอยู่มาก และนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจให้เช่าสตูดิโอ อุปกรณ์การถ่ายทำรายการ เสื้อผ้านักแสดง และธุรกิจการให้บริการการตัดต่อภาพและเทคนิคพิเศษ เป็นต้น เกิดสถานการณ์แย่งชิงบุคลากรคุณภาพเข้ามาร่วมงาน เพื่อรองรับการผลิตรายการทางช่องฟรีทีวีที่เพิ่มขึ้นถึง 4 เท่าตัว คาดการณ์ว่าจะมีความต้องการบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อกว่า 9,600 คน โดยประเมินจากจำนวนทีมงานเดิมของสถานีทีวีแต่ละช่องที่เฉลี่ยช่องละ 400 คน ในส่วนของภาคการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาต่างๆ ต้องปรับหลักสูตรและเนื้อหาให้เกะติดสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อเตรียมความพร้อมของผู้เรียนที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมสื่อในยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวและสร้างโอกาสให้กับนักศึกษาภาคสื่อสารมวลชนมีงานรองรับมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค “ทีวีดิจิทัล” เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทยที่ใช้ระบบแอนะล็อกมานานกว่า 50 ปี และยังคงเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้บริโภคคนไทย “ทีวีดิจิทัล” จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายต่อผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ที่จะต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้น รวมถึงมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมในระยะยาวได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ที่มีผลกระทบกับหลายภาคส่วนในวงจรของอุตสาหกรรมที่มีเม็ดเงินหมุนเวียนองครวมหลายแสนล้านบาท จึงต้องมีการจัดเก็บข้อมูลและการประเมินผลที่ละเอียดถี่ถ้วน และมีความครอบคลุมตามความเปลี่ยนแปลงของทั้งเจ้าของธุรกิจ ปริมาณช่อง ระบบและผู้บริโภค เพื่อให้ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในด้านการขยายปริมาณช่องพร้อมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการขยายการรับชมออกไปหลายรูปแบบมากกว่าแค่จอทีวี การจัดกระบวนการวิธีการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการรับชมมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตั้งราคาโฆษณา และการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่จะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรมโฆษณาให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรกลางที่ไม่แสวงหาประโยชน์จึงก้าวเข้ามาร่วมพัฒนาการจัดเก็บข้อมูล ร่วมกับสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียมแห่งประเทศไทย, สมาคมโฆษณา

แห่งประเทศไทย, ชมรมผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลและสมาพันธ์ผู้ประกอบการวิทยุและโทรทัศน์ได้ "ฉันทานุมัติ" ร่วมจัดตั้งสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (Media Research Bureau) ที่เป็นองค์กรกลาง ภายใต้การดูแลของ สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย เพื่อควบคุมดูแลการจัดเก็บข้อมูลอย่างครบถ้วน ครอบคลุม และถูกต้องตามหลักสถิติเพื่อสร้างความทัดเทียมกับทุกภาคส่วนและพัฒนาอุตสาหกรรมโฆษณาให้ก้าวหน้าต่อไป

6.2 วิธีการจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าและบริการ

กระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ทำให้ประชาชนมีแนวโน้มการเข้าถึงสื่อและบริโภคสื่อในรูปแบบใหม่มากขึ้น อีกทั้งจากการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบทีวีดิจิทัลในช่วงกลางปี พ.ศ.2557 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น รูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบันที่กำลังเข้าสู่ยุคของ Multiscreen ที่ชัดเจนขึ้น

การทำการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ผ่านทางเอเยนซีด้านการวางแผนสื่อและโฆษณา จำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ทันสมัย การวัดผลด้านโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ต้องมีความน่าเชื่อถือเพื่อให้ได้ผลความคุ้มค่าในการลงทุน ในส่วนของสื่อเองก็เผชิญกับความท้าทายในเรื่องจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้นจากการเข้ามาของดิจิทัลทีวี ส่งผลให้คนดูมีทางเลือกมากขึ้น เกิดการกระจายไปยังช่องต่างๆ หรือ Fragmentation ผลที่ตามมาคือ การโฆษณามีเงื่อนไขที่มากขึ้น เลือกซื้อโฆษณาทำได้ยากขึ้น การเข้าถึงสื่อในแต่ละช่องจะทำได้ยากขึ้น โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดเก็บข้อมูลในมิติของอุตสาหกรรม คือ การมอบความเสมอภาคให้กับทุกภาคส่วนในด้านการเข้าถึงข้อมูลที่มีความครอบคลุม ครบถ้วน เพื่อใช้ในการตั้งราคาการวิเคราะห์ผลเพื่อบริหารและปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ และการควบคุมบริหารการลงทุนอย่างสมเหตุผล

ในมิติของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วยอุตสาหกรรมโฆษณาและการตลาดจะได้รับประโยชน์ในเรื่องของการควบคุมการลงทุนที่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญและสามารถบริหารการลงทุนเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ พร้อมเสริมประสิทธิภาพในการวางแผนในระยะยาวได้อย่างต่อเนื่องจากข้อมูลที่มีการปรับความครอบคลุมได้ตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในเรื่องของการเสพสื่ออย่างแท้จริง มิติสุดท้าย คือ การพัฒนาบุคลากรและเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับภาคการศึกษา เพื่อพัฒนาอนาคตของชาติ นิสิต นักศึกษารุ่นใหม่ให้มีความพร้อมที่จะก้าวเข้ามาสู่อุตสาหกรรมสื่อ การโฆษณาและการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมให้กับประเทศไทยต่อไป

6.2.1 ผู้เก็บข้อมูลด้านโฆษณา ในประเทศไทย

การจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของหลายๆ ประเทศทั่วโลก ดำเนินการอย่างเสรีโดยบริษัทเอกชนเช่น นิลเสน โดยรัฐไม่ได้เข้ามากำกับดูแลการเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแต่เป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในฐานะผู้ใช้

ข้อมูลนั้นๆ เป็นหลัก ในปัจจุบันประเทศไทยมีนิลเสน เป็นบริษัทเดียวที่ให้บริการจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าและบริการในประเทศไทย อย่างไรก็ตามยังมีบริษัทอื่นๆ ที่ให้บริการจัดเก็บข้อมูลเช่นกัน แต่ไม่มีการรายงานค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าและบริการ อาทิ

- บริษัท Intensive Watch ให้บริการการจัดเก็บชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งช่องแอนะล็อกและช่องดาวเทียมต่างๆ และวิทยุทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑลและต่างจังหวัด
- บริษัท Infoquest ให้บริการจัดเก็บฐานข้อมูลข่าว และการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงการคำนวณมูลค่าของข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- บริษัท iSentia ให้บริการจัดเก็บชิ้นงานโฆษณาในสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์
- บริษัท Femtocom ให้บริการจัดเก็บชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ (เฉพาะการออกอากาศครั้งแรกของชิ้นงานนั้นๆ)

ทั้งนี้ นิลเสนมีการบวนการที่ต่างกันในการจัดเก็บข้อมูลจากสื่อต่างๆ ดังนี้

โทรทัศน์ (TV): สำหรับสถานีโทรทัศน์ 3, 5, 7, 9, NBT และ ThaiPBS ทางนิลเสนจัดเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกภาพของช่องนั้นๆ ตลอด 24 ชั่วโมง ราคาค่าโฆษณาที่นิลเสนรายงานเป็นการปรับราคาจากราคาตั้งต้นซึ่งเป็นราคาที่รายการหรือสถานีได้ตั้งต้นไว้ แล้วหักค่าโฆษณาด้วยส่วนลดมาตรฐานก่อนบวกค่าให้บริการของเอเยนซีเข้าไปอีก 17.65% (มาตรฐานค่าให้บริการของเอเยนซีสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ภาคผนวก ฉ. ข้อ 1) ซึ่งค่าให้บริการของเอเยนซีจะถูกบวกเข้าไปทุกรายการที่มีการจัดเก็บข้อมูล

วิทยุ (Radio): จัดเก็บข้อมูลโฆษณาของสถานีวิทยุคลื่นความถี่แบบ FM จำนวน 36 คลื่น โดยเลือกเก็บข้อมูล 4 ครั้งต่อเดือนตลอด 24 ชั่วโมง (สุ่มเลือกจากวันจันทร์ถึงวันศุกร์ 2 ครั้ง และวันเสาร์-อาทิตย์อีก 2 ครั้ง) แล้วทบจำนวนครั้งด้วยจำนวนวันให้เป็นจำนวนสเปดโฆษณาของทั้งเดือน ซึ่งการเก็บข้อมูล นิลเสนจะคิดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยนับตัวสเปดโฆษณาเท่านั้น ไม่รวมการซื้อแบบเหมาจ่ายหรือแพ็คเกจที่มีการโฆษณาแบบอื่น

หนังสือพิมพ์ (Newspaper): นิลเสนมีการจัดเก็บข้อมูลหนังสือพิมพ์รายวันทั้งหมด 28 ฉบับ (แบ่งเป็น ภาษาไทย 20 ฉบับ, ภาษาจีน 6 ฉบับ และภาษาอังกฤษ 2 ฉบับ) รวมหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์อีก 7 ฉบับ หนังสือพิมพ์ธุรกิจราย 3 วัน 3 ฉบับ และหนังสือพิมพ์รายปักษ์อีก 3 ฉบับ ส่วนราคาค่าโฆษณาปรับจากราคาตั้งต้นที่ได้ข้อมูลมาจากเจ้าของสื่อ โดยแยกเป็นราคาหน้าโฆษณาตามปกติและหน้าสมัครงาน ทั้งนี้ การจัดเก็บข้อมูลค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ไม่รวมราคาค่าโฆษณาแบบเหมาที่ได้ส่วนลดจากการซื้อหนังสือพิมพ์ภายใต้สำนักพิมพ์เดียวกัน

นิตยสาร (Magazine): นิลเสนมีการจัดเก็บข้อมูลจากนิตยสารทั้งหมด 158 ฉบับ แบ่งเป็น นิตยสารรายสองเดือน 3 ฉบับ รายเดือน 124 ฉบับ รายปักษ์ 20 ฉบับ และรายสัปดาห์อีก 11 ฉบับ ซึ่งเก็บข้อมูลค่าโฆษณาในนิตยสารครอบคลุมรูปแบบต่างๆ ดังนี้ โฆษณาในพื้นที่ของนิตยสารตามปกติ, แถบคาด

ปกนิตยสาร, เล่มแรก และการซื้อแบบแพ็คเกจอื่นๆ (เช่น การจ้างกองบรรณาธิการให้ถ่ายแฟชั่นเซต, การจ้างคอลัมนิสต์ของนิตยสารเขียนถึงสินค้าของแบรนด์ต่างๆ เป็นต้น) นีลเสนจะมีราคาตั้งต้นแล้วหักส่วนลดมาตรฐานในการคำนวณราคาค่าโฆษณา โดยนีลเสนจะขอยืมหนังสือพิมพ์ และนิตยสารจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่างๆ แล้วส่งคืนให้ในภายหลัง

โรงภาพยนตร์ (Cinema): ทาง Major Cineplex และ SF Cinema เป็นผู้ส่งข้อมูลให้กับ นีลเสนจัดเก็บข้อมูลจากโรงภาพยนตร์จำนวน 416 โรง ทั้งนี้ในบางกลุ่มสินค้าที่มีข้อตกลงพิเศษกับทางโรงภาพยนตร์เพื่อได้สิทธิขายสินค้า ภายในโรงภาพยนตร์แต่เพียงผู้เดียวจะมีการให้เวลาโฆษณารวมอยู่ในข้อตกลงด้วย ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นได้จำนวนสล็อตโฆษณาที่มากกว่าปกติ ทำให้ค่าโฆษณาที่จัดเก็บมีมูลค่าสูงกว่าความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น “โคคา-โคล่า” ที่มีค่าโฆษณาที่ใช้กับโรงภาพยนตร์ถึง 34% จากค่าโฆษณาทั้งหมด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการวางแผนใช้สล็อตมักจะให้น้ำหนักที่สื่อโรงภาพยนตร์ไม่เกิน 10% เท่านั้น

สื่อกลางแจ้ง (Outdoor): นีลเสนได้ความร่วมมือจากบริษัท JCDcaux, Master & More, P.J. Design, Plan B Media และ VGI Global Media ในการส่งข้อมูลให้ โดยครอบคลุมไปถึงป้ายกลางแจ้ง, ป้ายขนาดใหญ่, ป้ายติดผนังตึก, ที่พักผู้โดยสาร, ป้ายเสาริมถนน, สื่อในบริเวณสยามสแควร์, ป้ายต่อม BTS, ป้ายต่อมทางข้ามแยก, ป้ายเสารองรับขยะ, ป้ายเสาบริการน้ำดื่ม, ป้ายบนบ่อตำรวจบริเวณสี่แยกต่างๆ, จอ LED ขนาดใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล การคำนวณค่าโฆษณาไม่ได้นำส่วนลดพิเศษจากการขายด้วยข้อตกลงพิเศษมาคำนวณ นอกจากนั้น ยังมีการจัดเก็บข้อมูลในสื่อกลางแจ้งของบริษัทอื่นๆ ด้วยการถ่ายภาพป้ายโฆษณาของสินค้าและบริการต่างๆ และคำนวณค่าโฆษณาจากราคาตั้งต้นที่สอบถามจากบริษัทเจ้าของสื่อ

สื่อเคลื่อนที่ (Transit): นีลเสนได้รับข้อมูลจากบริษัท VGI Global Media, Bangkok Metro Network, Plan B Media, BVK, Master and More โดยสื่อเคลื่อนที่ครอบคลุมโฆษณาแบบต่างๆ ดังนี้ รถไฟฟ้า BTS และ รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT (สถานี และในขบวนรถ), โฆษณารอบตัวถังรถประจำทาง, โฆษณาด้านหลังรถประจำทาง, โฆษณาด้านข้างตัวถังรถประจำทาง, รถ BRT, ป้ายขนาดเล็กตรงด่านเก็บเงินทางด่วน, รถรับ-ส่งในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ป้ายทางเชื่อมสถานีรถไฟฟ้า BTS, สื่อในสนามบินสุวรรณภูมิ ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้การคำนวณค่าโฆษณาจะไม่นำส่วนลดพิเศษจากการขายด้วยข้อตกลงพิเศษมาคำนวณ

สื่อในร้านค้าและอาคาร (In-Store): นีลเสนได้รับข้อมูลจาก VGI Global Media และ Digital Dynamic Display ครอบคลุมถึง สื่อ ณ จุดขายเช่น ป้ายหรือจอ LCD ในห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต, โมเตอร์เทรด, ลิฟต์โดยสารในอาคารสำนักงาน โดยเก็บข้อมูลเฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล การคำนวณค่าโฆษณาจะไม่นำส่วนลดต่างๆ มาคำนวณ

อินเทอร์เน็ต (Internet) : นีลเสนจัดเก็บค่าโฆษณาจากเว็บไซต์ยอดนิยม 30 เว็บไซต์ในแต่ละปีจากการจัดอันดับโดย Truehits.net การจัดเก็บข้อมูลจะเก็บโฆษณาที่ปรากฏบนหน้าแรกหรือ

Home Page รวมถึงหน้าอื่นๆ ของเว็บไซต์ที่มีการเชื่อมต่อจากหน้าแรกเท่านั้น การคำนวณค่าโฆษณาจะมาจากการใช้ราคาตั้งต้นจากเจ้าของเว็บไซต์เท่านั้น

นอกจากนี้สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (Digital Advertising Association (Thailand): DAAT) ก็มีการรายงานค่าโฆษณาของสินค้า และบริการต่างๆ ในทุกปีด้วย โดยเป็นการจัดเก็บข้อมูลจากการรวบรวมผ่านเอเยนซีต่างๆ โดยตรง ครอบคลุมโฆษณาประเภทต่างๆ ดังนี้ โฆษณาประเภทดิสเพลย์ (Display), โฆษณาประเภทเสิร์ช (search), โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media), โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile), และค่าผลิตชิ้นงานโฆษณา ซึ่งค่าโฆษณาจากรายงานของ DAAT จะมีมูลค่าสูงกว่ารายงานของนิลเส็นถึง 5 เท่า เพราะสมาคมโฆษณาดิจิทัล ได้รวบรวมข้อมูลจากบริษัทดิจิทัล ที่เป็นสมาชิกทั้งหมดของสมาคมฯ ซึ่งการจัดเก็บจะรวมถึงค่าผลิตชิ้นงาน ในขณะที่นิลเส็น ไม่ได้เก็บครบเว็บไซต์ และเก็บแค่เฉพาะ Banner ในหน้า Home page และลิงค์ที่เข้าไปหน้าที่ 2 เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจาก DAAT ไม่สามารถแจกแจงเป็นรายเดือนได้ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital-media-spending-report-2014/>) ทั้งนี้การจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายการโฆษณาสินค้า และบริการต่างๆ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นทั่วโลกไม่เพียงเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น เนื่องจากข้อมูล และจำนวนเว็บไซต์ต่างๆ มีจำนวนมากกว่าสื่ออื่นๆ เป็นอย่างมาก

ปัจจุบันนิลเส็นใช้ทีมงานมากกว่า 80 คนในการเก็บข้อมูลโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในทุกๆ วัน โดยมีทีมงาน 60 คน คอยจัดเก็บข้อมูลจากสื่อต่างๆ ขณะที่อีก 20 คน แบ่งการทำงานเป็น 2 กะตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อทำการกรอก และเก็บข้อมูล และช่างบันทึกภาพอีก 2 คน ปัจจุบันนิลเส็นใช้ซอฟต์แวร์ที่ชื่อว่า AQX ในการรายงานข้อมูลค่าโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท Landsberry & James Group จากประเทศออสเตรเลีย (ดูรายละเอียดได้ที่ http://www.lj-oz.com/Adex_Content.html)

6.2.2 ความถูกต้องของข้อมูลค่าโฆษณา ณ ปัจจุบัน

การเก็บข้อมูลให้ถูกต้อง 100% นั้นเป็นเรื่องที่แทบจะเป็นไปไม่ได้ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าโฆษณาที่มีการใช้จ่ายจริงกับตัวเลขที่รายงานโดยนิลเส้นของแต่ละสินค้าขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อที่ใช้โฆษณา รวมถึงขนาดของบริษัทเจ้าของสินค้า อำนาจต่อรองราคา และความสัมพันธ์ระหว่างเอเยนซี และเจ้าของสื่อนั้นๆ จึงอนุมานได้ว่าความถูกต้องของข้อมูลค่าโฆษณาในปัจจุบันมีความคลาดเคลื่อน ไม่ได้สะท้อนถึงความเป็นจริงในอุตสาหกรรม ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาที่บริษัทมีเดียเอเยนซีต่างๆ ไม่สามารถนำตัวเลขนี้มาใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association of Thailand หรือ MAAT) เข้ามาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ด้วยการเปรียบเทียบค่าโฆษณาจากการรายงานของนิลเส้นกับรายงานสถานภาพทางการเงินที่เจ้าของสื่อต่างๆ ส่งให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (<http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>) ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการอ้างอิง เนื่องจากผ่านการตรวจสอบทางบัญชีมาแล้ว และสามารถสะท้อนตัวเลขผลประกอบการอย่างแท้จริงของแต่ละบริษัทได้ รวมไปถึงรายงานประจำปีของบริษัทต่างๆ มาประกอบในการพิจารณาด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าของสื่อที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งต้องแสดงความโปร่งใสด้านผลประกอบการให้เป็นที่ประจักษ์อยู่แล้ว

สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยใช้รายงานประจำปีและรายงานสถานภาพทางการเงินของบริษัทต่างๆ ประจำปีพ.ศ. 2556 เป็นฐานข้อมูล ค่าโฆษณาจากรายงานของนิลเส้นจะถูกหักค่าให้บริการของเอเยนซีออก 15% เพื่อทำให้ค่าโฆษณาเป็นค่าโฆษณาสุทธิ เพื่อเปรียบเทียบกับสถานภาพทางการเงินของบริษัทต่างๆ ที่ส่งให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และรายงานประจำปีที่น่าเสนอต่อตลาดหลักทรัพย์ โดยทางสมาคมฯ พยายามอย่างเต็มที่ที่จะตรวจสอบเจ้าของสื่อให้ครบทุกบริษัท แต่ไม่สามารถดำเนินการได้ครบ 100% โดยสามารถตรวจสอบได้เพียง 60% ทั้งนี้ความแตกต่างระหว่างค่าโฆษณาที่นิลเส้นจัดเก็บและรายงานเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขผลประกอบการที่แท้จริงของบริษัทเจ้าของสื่อต่างๆ เป็นไป ดังต่อไปนี้

โทรทัศน์ (TV): การตรวจสอบทำได้ครอบคลุม 59% จากมูลค่าค่าโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทั้งหมดที่นิลเส้นรายงานซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 1% ซึ่งหากเจ้าของสื่อรายใดให้ส่วนลดในการซื้อสปอตโฆษณามาก มูลค่าค่าโฆษณาที่รายงานโดยนิลเส้นก็จะยิ่งสูงเกินความเป็นจริง ในขณะที่มูลค่าของค่าโฆษณาในบางบริษัทก็ต่ำกว่าสถานภาพทางการเงินของบริษัทต่างๆ ที่ส่งให้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และรายงานประจำปีที่น่าเสนอต่อตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งอาจเป็นเพราะบริษัทๆ นั้นมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช้การขายเวลาโฆษณาเพียงอย่างเดียว รวมอยู่ในรายได้ที่รายงานต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าหรือตลาดหลักทรัพย์

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบผลประกอบการในสื่อโทรทัศน์

TV (2013, Bt m)	Nielsen Net	Financial Report	% Diff. from Financial	Name of company		
Total TV	82,462					
Total media owners	48,275	47,596	1			
% checked from total	59					
BBTV CH7	14,465	14,534	0	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด, บริษัท บีบีทีวี โปรดักชั่นส์ จำกัด, บริษัท บีบีทีวี แชนแนล จำกัด, บริษัท ทุนมหาโชค จำกัด, บริษัท ทุนมหาโชค จำกัด, บริษัท ทุนรุ่งเรือง จำกัด, บริษัท บีบีทีวี เอ็ดดูเคชั่น จำกัด, บริษัท มหาจักรโฮลดิ้ง จำกัด		
BEC CH3	11,292	15,953	-29	บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด, บริษัท รังสิโรตม์วัน จำกัด		
GMM-EXACT	3,783	2,912	30	บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด, บริษัท ซีเนริโอ จำกัด		
GMM-GMM TV	1,228	1,326	-7	บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด, บริษัท จีเอ็มเอ็มไทย จำกัด		
Guts Entertainment	177	72	146	บริษัท กัทส์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด		
Have a good dream	125	57	121	บริษัท แฮฟวูดดรีม จำกัด		
Heliconia	299	195	53	บริษัท เฮลิโคนีย์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด		
JSL	1,045	679	54	เจ เอส แอล โกลบอล มีเดีย จำกัด		
Kantana	1,493	695	115	กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)		
Luck 666	62	86	-27	บริษัท ลักซ์ (666) จำกัด		
Media Studio	491	804	-39	มีเดีย สตูดิโอ จำกัด		
MCOT-CH9	4,578	3,484	31	MCOT Annual Report		
Nation Broadcasting	371	555	-33	เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด		
NS Media	615	240	157	เอ็น เอส มีเดีย		
PolyPlus	1,744	1,291	35	โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด		
Rose Media & Entertainmen	478	329	45	โรส มีเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์		
RS-CH8	1,182	1,028	15	RS Annual Report		
Sarm Sien	258	231	12	สามเศียร จำกัด		
Search Entertainment	84	144	-42	บริษัท เซิร์ช เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด		
Tohglom Television	87	66	31	บริษัท โต๊ะกลมโทรทัศน์ จำกัด		
TV Thunder	617	492	26	ทีวี ธันเดอร์ จำกัด		
Twenty-Twenty Entertainmer	427	393	9	ทเวนตี้ ทเวนตี้ เอ็นเตอร์เทนเมนต์		
Woody World	201	138	46	บริษัท วู้ดดี เวิลด์ จำกัด		
Workpoint	2,528	1,484	70	Workpoint Annual Redport		
Workpoint-CABSAT	380	242	57			
Zenze	264	168	57	เซนส์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด		
Note:						
1. Financial reports are obtained from Department of Business Development (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์)						
2. For vendors with multiple businesses, annual report is used to determine the media only side of revenue.						

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และนิลเส็น

วิทยุ (Radio): ทางสมาคมฯ ได้ตรวจสอบค่าโฆษณาผ่านสื่อวิทยุครอบคลุม 65% จากมูลค่าค่าโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ พบว่ารายงานค่าโฆษณาของนิลเส็นมีความผิดพลาดถึง 49% เนื่องจากการคำนวณราคาค่าโฆษณาของแต่ละสถานีที่ไม่ได้หักส่วนลดจากข้อตกลงพิเศษต่างๆ ที่เอเยนซีหรือเจ้าของสินค้าได้รับจากทางสถานีด้วย

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบผลประกอบการในสื่อวิทยุ

Radio (2013, Bt m.)	Nielsen Net	Financial Report	% Diff. from Financial	Name of company
Total Radio	6,615			
Total media owners	4,296	2,881	49	
% checked from total	65			
BEC	715	493	45	บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด
GMM	1,326	769	72	GMM Annual Report
MCOT	872	958	-9	MCOT Annual Report
Nation	187	33	466	Nation Group Annual Report
Pacific Corporation	360	73	392	บริษัท แปซิฟิก คอร์ปอเรชั่น จำกัด
RS	835	554	51	RS Annual Report

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์และนิลสัน

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print): สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีสำนักพิมพ์จำนวนมากรายงานสถานภาพทางการเงิน โดยไม่ได้รายงานเฉพาะรายได้ที่เกิดจากการขายพื้นที่สำหรับโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงรายได้จากการขายสิ่งพิมพ์และค่าบริการด้านการพิมพ์อื่นๆ ด้วย จึงไม่สามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาเปรียบเทียบกับมูลค่าค่าโฆษณาจากรายงานของนิลสันได้ ทางสมาคมฯ จึงสามารถเปรียบเทียบตัวเลขได้เพียง 46% จากมูลค่าค่าโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบผลประกอบการในสื่อสิ่งพิมพ์

Print (2013, Bt m)	Nielsen Net	Financial Report	% Diff. from Financial	Name of company
Total Print	26,704			
Total media owners	12,393	4,360	184	
% checked from total	46			
Daily News	1,273	925	38	บริษัท สหประชาการพิมพ์ จำกัด
Nation News Network	1,125	195	478	
Krungthep Turakij Media	2,621	632	315	Nation Group Annual Report
Kom Chad Luek Media	1,234	332	272	
Post	4,226	1,936	118	Post Publishing Annual Report
Siamsport	1,913	340	462	Siam Sport Annual Report (from web)

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และ Nielsen

สื่อกลางแจ้ง (Outdoor): การตรวจสอบสื่อกลางแจ้งจากข้อมูลที่บริษัทเจ้าของสื่อกลางแจ้งต่างๆ รายงานกับนิลสันรวมกับการรวบรวมเพิ่มเติมของทางสมาคมฯ สามารถครอบคลุมถึง 74% จากมูลค่าค่าโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง พบว่าข้อมูลของนิลสันมีความคลาดเคลื่อน 26% โดยความคลาดเคลื่อนเกิดจากการที่มีหลายบริษัทที่ไม่ได้ส่งข้อมูลค่าโฆษณาให้กับนิลสันรวมถึงการเก็บข้อมูลที่นิลสันออกสำรวจเฉพาะสื่อกลางแจ้งในพื้นที่กรุงเทพฯ เท่านั้น ทั้งที่เจ้าของสื่ออีกหลายรายให้บริการสื่อกลางแจ้งในพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบผลประกอบการในสื่อกลางแจ้ง (Outdoor)

OOH (2013, Bt m)	Nielsen Net	Financial Report	% Diff. from Financial	Name of company
Total Nielsen Monitored	8,799			
Total media owners who supply data	6,486	5,145	26	
Other media owners	2,798			
% from total	74			
Total media owner (monitored)	7,199	7,036	2	
Unknown media owners	1,600			
% checked from total	82			
B.V.K.Co.,Ltd.	95	40	138	บริษัท บี.วี.เค. จำกัด
Bangkok Metro Network Co.,Ltd.	225	391	-42	บริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์คส์ จำกัด
Digital Dynamic Display Co.,Ltd.	87	83	5	บริษัท ดิจิตอล ไดนามิค ดิสเพลย์ จำกัด
JCDcaux(Thailand)Co.,Ltd.	778	501	55	บริษัท เจซีเดอโก (ประเทศไทย) จำกัด
Master & More Co.,Ltd.	242	235	3	บริษัท มาสเตอร์ แอนด์ มอร์ จำกัด
Plan B Media Co.,Ltd.	844	1,010	-16	บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด
PJ Design Co.,Ltd.	33	44	-24	บริษัท พี.เจ.ดีไซน์ จำกัด
VGI Global Media Co.,Ltd.	4,182	2,840	47	บริษัท 888 มีเดีย จำกัด, บริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (มหาชน), บริษัท วีจีไอ แอ๊ดเวอร์ไทซิง มีเดีย จำกัด
CMYK COLOUR CO.,LTD.	136	215	-37	บริษัท ซีเอ็มวายเค คัลเลอร์ จำกัด
CO-MASS CO.,LTD.	3	78	-96	บริษัท โคแมส จำกัด
HELLO BANGKOK LED CO.,LTD.	19	183	-89	บริษัท ฮัลโล บางกอก แอล อี ดี จำกัด
MASTER AD PUBLIC CO.,LTD.	21	512	-96	บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน)
MEDIA MASCOT CO.,LTD.	450	42	961	บริษัท มีเดียแมสคอต จำกัด
MULTI SIGN CO.,LTD.	3	433	-99	บริษัท มัลติ สิกน จำกัด
S.THANA MEDIA CO.,LTD.	14	112	-87	บริษัท ส.ธนา มีเดีย จำกัด
SPB ADVERTISING CO.,LTD.	60	22	170	บริษัท เอส.พี.บี. แอ๊ดเวอร์ไทซิง จำกัด
UNION POWER JET CO.,LTD.	5	294	-98	บริษัท ยูเนียน เพาเวอร์เจ็ต จำกัด

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และ Nielsen

โรงภาพยนตร์ (Cinema): ข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้สูงถึง 98% จากมูลค่าค่าโฆษณาผ่านสื่อโรงภาพยนตร์ พบว่าความคลาดเคลื่อนสูงถึง 418% ทั้งนี้ทางสมาคมฯ ได้ขอให้尼尔森แก้ไขข้อมูลในสื่อนี้ใหม่ในปี พ.ศ. 2556 แต่ก็ยังพบความคลาดเคลื่อนของข้อมูลอยู่

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบผลประกอบการในสื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)

Cinema (2013, Bt m)	Nielsen Net	Financial Report	% Diff. from Financial	Name of company
		2011	2013	
Grand Total	4,568			
Total media owners	4,477		863	418
% checked from total	98			
Major	2,907		792	267
SF	1,569	52	71	2097
Others	92			

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และ尼尔森

อินเทอร์เน็ต (Internet) : สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตทางสมาคมฯ ไม่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้เนื่องจากการกระจายของข้อมูลสูง

ทั้งนี้ในภาพรวมที่ไม่รวมสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแล้วค่าโฆษณาจากการรายงานของ尼尔森สูงกว่าผลประกอบการที่เจ้าของสื่อต่างๆ รายงานต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าหรือผลประกอบการที่นำเสนอต่อตลาดหลักทรัพย์ถึง 56% ซึ่งตัวเลขความคลาดเคลื่อนนี้ได้ถูกนำมาเฉลี่ยจากน้ำหนักสัดส่วนจากมูลค่าโฆษณาของแต่ละสื่อกับมูลค่าค่าโฆษณาของทั้งตลาดแล้ว โดยที่ค่าโฆษณาที่ใช้คำนวณทั้งหมดเป็นค่าโฆษณาสุทธิที่หักค่าบริการของเอเยนซีแล้ว

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบผลประกอบการในสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)

Bt million	Total Nielsen	%	Media Owners compared	% with Financial	Financial report	% above actual	Weighted above actual
Total excludes internet	129,148	100	76,639	59	62,736		56
TV	82,462	64	48,275	59	47,596	1	1
Radio	6,615	5	4,296	65	2,881	49	3
Print	26,704	21	12,393	46	4,360	184	38
OOH	8,799	7	7,199	82	7,036	2	0
Cinema	4,568	4	4,477	98	863	418	15

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์และนิลเสน

6.3 แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย

หากจะมีการจัดทำการบริหารระบบจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาขึ้นใหม่นั้นต้องใช้ทั้งทุนทรัพย์ กำลังคน และเวลาอย่างมากในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการจัดเก็บหลายรูปแบบ เช่น คำนวณจากจำนวนสื่อโฆษณา และราคาขายโฆษณา หรือวิธีการรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากเจ้าของสื่อต่างๆ ให้ส่งรายงานสรุปรายได้จากค่าโฆษณามาไว้ใช้เป็นฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรม ทั้งนี้ สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ได้มีแนวคิดที่จะปรับปรุงระบบการจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ใช้อยู่ปัจจุบัน โดยไม่ปิดกั้นการให้บริการข้อมูลของนิลเสนซึ่งเป็นผู้ให้บริการข้อมูลเพียงรายเดียวอยู่ในขณะนี้ ซึ่งนิลเสนจะต้องมีการปรับปรุงระบบการให้บริการข้อมูลให้มีความถูกต้องแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (รายละเอียดเพิ่มเติมใน “ข้อ 4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ และการพัฒนาการจัดเก็บข้อมูล”)

6.3.1 ข้อเสนอแนะถึงบทบาทของสำนักงาน กสทช. ในการกำกับดูแล

1) สนับสนุนภาคเอกชน และนักลงทุนให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ถูกต้อง

สำหรับตัวเลขค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นถูกใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อเป็นเครื่องชี้วัดสถานะการแข่งขันของธุรกิจสื่อโฆษณา และยังสามารถใช้เป็นปัจจัยสะท้อนสถานะเศรษฐกิจโดยรวมได้ ดังนั้น หากการรายงานตัวเลขค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีความคลาดเคลื่อนอาจส่งผลให้การคาดการณ์สถานะเศรษฐกิจผิดพลาด และเกิดความเสียหายต่อการลงทุนด้วย

ในฐานะที่ กสทช. ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการวิทยุ และโทรทัศน์ในประเทศ กสทช. ควรรับผิดชอบในการตีพิมพ์ข้อมูล และตัวเลขค่าใช้จ่ายในการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีข้อมูลที่ถูกต้องในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถดูตัวอย่างได้จาก Ofcom ที่ทำหน้าที่เสมือน กสทช. ของสหราชอาณาจักร โดย Ofcom ได้ทำวิจัยทางการตลาด และเก็บข้อมูลจากผู้ได้รับใบอนุญาตจัดสรรคลื่นความถี่ พร้อมตีพิมพ์ผลวิจัยอย่างสม่ำเสมอ (<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/tv-sector-data/broadcaster-supplied-data/>) โดยผลงานหนึ่งของ Ofcom ก็คือ การเผยแพร่ข้อมูล “ราคาสุทธิเฉลี่ย” (Average Rate) ของอุตสาหกรรมว่า ราคาค่าโฆษณาโดยเฉลี่ยอยู่ที่เท่าใด (<http://media.ofcom.org.uk/analysts/regulated-prices/>) ซึ่งประโยชน์ของการตีพิมพ์รายงานนี้ทำให้ทุกฝ่ายได้รับทราบ และสามารถกำหนดราคากลางเพื่อใช้เป็นราคามาตรฐานของอุตสาหกรรมได้ ทั้งยังส่งเสริมให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความเป็นธรรมมากขึ้นอีกด้วย โดยตัวเลขวราคาสุทธิเฉลี่ยนี้เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้จัดเก็บ

ข้อมูลเม็ดเงินโฆษณา เจ้าของสื่อโฆษณา และนักลงทุน โดยผู้จัดเก็บข้อมูลเม็ดเงินโฆษณาสามารถคำนวณตัวเลขค่าใช้จ่ายโฆษณาของอุตสาหกรรมได้อย่างถูกต้องมากขึ้น ในขณะที่เจ้าของสื่อโฆษณาหรือสถานีสามารถเปรียบเทียบราคาโฆษณาต่อหัวคนดู เพื่อเสนอราคาขายโฆษณาที่เหมาะสมต่อผู้ซื้อโฆษณาได้ และนักลงทุนก็สามารถใช้ “ราคาสุทธิเฉลี่ย” เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจในการลงทุนได้อีกด้วย

ตัวอย่างหลักการคำนวณ “ราคาสุทธิเฉลี่ย” (Average Rate) โดยไม่ต้องเปิดเผยข้อมูลตัวเลขที่แท้จริง

รายการ	ราคาตั้งต้น (Rate Card)	ส่วนลด ราคาสุทธิ (Net Card)	ราคาสุทธิเฉลี่ย (Average Rate)
สินค้าที่ 1	200,000	15% 170,000	153,333
สินค้าที่ 2	200,000	20% 160,000	
สินค้าที่ 3	200,000	35% 130,000	

ข้อมูลสำคัญเพื่อใช้ประกอบการคำนวณ “ราคาสุทธิเฉลี่ย” (Average Rate)

- จำนวนสปอตที่แต่ละรายการหรือสถานีขายได้ และจำนวนสปอตที่แต่ละรายการหรือสถานีให้ฟรี โดยไม่มีการคิดค่าโฆษณา
- สัดส่วนการแบ่งขายนาคาโฆษณาระหว่างเจ้าของสถานีกับผู้ผลิตรายการ และราคาเฉลี่ยของราคาขายสปอตโฆษณาที่แต่ละฝ่ายเป็นผู้ขาย
- ในกรณีที่แบ่งขายนาคาโฆษณาให้กับบริษัทอื่นเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งขายโฆษณาแบบจ่ายแบบสปอนเซอร์ ก็สามารถใช่วิธีการคำนวณข้างต้นได้เช่นกัน

สำหรับข้อมูลทั้งหมดนี้ควรมีการตีพิมพ์เผยแพร่เป็นประจำเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส เพื่อให้ทันต่อการปรับเปลี่ยนราคาขายโฆษณาที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต อย่างไรก็ตามการรายงาน “ราคาสุทธิเฉลี่ย” (Average Rate) ของแต่ละสปอตในเบื้องต้นนั้น อาจสร้างปัญหาให้เจ้าของสื่อได้ เนื่องจากเอเยนซีบางรายอาจรู้ได้ทันทีว่าตนเองได้รับส่วนลดน้อยกว่าเอเยนซีอื่นอย่างไร แต่ในขณะเดียวกันผลดีที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ตลาดจะมีการปรับตัวในเรื่องของราคาขายและส่วนลดโดยอัตโนมัติ ด้วยการให้ส่วนลดมากขึ้นตามปริมาณการซื้อของแต่ละเอเยนซี ซึ่งจะช่วยสร้างความโปร่งใสในการขายให้เกิดขึ้น

2) การยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรม โดยร่วมมือกับสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า หากจะมีการจัดทำการบริหารระบบจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาขึ้นใหม่นั้นต้องใช้ทั้งทุนทรัพย์ กำลังคน และเวลาอย่างมากในการรวบรวมข้อมูล อีกทั้งต้องการความร่วมมือจากเจ้าของสื่อต่างๆ ให้ส่งรายงานสรุปรายได้จากค่าโฆษณามาไว้ใช้เป็นฐานข้อมูลกลางของอุตสาหกรรม ดังนั้น บริษัทที่จะเข้ามาเป็นตัวกลางดำเนินการจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายโฆษณา ควรจะต้องทำงานร่วมกับ

สมาคมฯ อย่างใกล้ชิด เพื่อความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งจะทำให้ทุกฝ่ายนำข้อมูลไปใช้ด้วยความมั่นใจและสามารถตัดสินใจทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการขอมติจากสมาชิกเพื่อจัดตั้ง “สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ (Media Research Bureau)” ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับฉันทามติจากทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมสื่อ สถาบันดังกล่าวจะทำงานขึ้นตรงกับสมาคมฯ โดยมีคณะกรรมการซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากเจ้าของสื่อ, เอเยนซี รวมไปถึงเจ้าของสินค้า และบริการต่างๆ เป็นผู้กำกับดูแลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

- ให้ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทย และเป็นข้อมูลกลางที่ทุกฝ่ายสามารถนำไปใช้ต่อยอดธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้บนพื้นฐานของค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล
- ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลแก่เจ้าของสื่อต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงรายการ และการดำเนินธุรกิจ
- เป็นแหล่งวิจัยในการติดตามสถานการณ์ และความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมสื่อ
- ให้การสนับสนุนด้านข้อมูลแก่นักศึกษาด้านสื่อสารมวลชน ด้วยข้อมูลวิจัยที่เกิดขึ้นจริงในอุตสาหกรรม
- สำหรับจุดมุ่งหมายที่สมาคมฯ จัดตั้ง “สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ” ขึ้น มีดังต่อไปนี้
- เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร และดำเนินการด้วยความโปร่งใส
- อุตสาหกรรมสื่อเป็นเจ้าของกระบวนการวิจัยด้วยตัวเอง
- อุตสาหกรรมสามารถกำหนดทิศทางการวิจัย และความลึกของข้อมูลได้ตามต้องการ
- สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการวิจัยได้
- ทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียมซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย
- ช่วยยกระดับการเรียนการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน

“สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อ” ภายใต้การกำกับดูแลของสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย จะทำการคัดเลือกผู้ที่เหมาะสมที่สุดที่จะเข้ามาทำงานวิจัยทางด้านสื่อด้วยกระบวนการเสนอราคา ขณะเดียวกันสถาบันฯ จะเป็นผู้รับรองความถูกต้องของข้อมูลที่อุตสาหกรรมสามารถนำมาใช้ได้ ซึ่งนอกจากสถาบันจะทำหน้าที่เป็นแหล่งความรู้แล้ว ยังเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างองค์กรสื่อต่างๆ อันเป็นผลดีต่อการร่วมมือกันภายในอุตสาหกรรมด้วย

ข้อเสนอแนะถึงการรายงานข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของนิลเสน

1) ค่าโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภท ไม่ควรรวมค่าให้บริการของเอเยนซี 17.65% เนื่องจากตัวเลขดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบัน และค่าโฆษณาที่รายงานควรเป็นค่าโฆษณาสุทธิ

ที่หักส่วนลดออกแล้ว โดยไม่ว่าจะมีการคิดค่าใช้จ่ายค่าโฆษณาด้วยวิธีการใด ก็ต้องหักค่าบริการเอเยนซ์ออก
ทุกๆ กรณี

ทั้งนี้การรายงานค่าใช้จ่ายในการโฆษณาควรนำส่วนลดที่เอเยนซ์ได้รับมาหักลบแทนการใช้
ราคาตั้งต้น (Rate Card) เนื่องจากที่ผ่านมารายงานตัวเลขเม็ดเงินโฆษณามักสูงเกินจริงถึง 56%
ซึ่งทำให้ภาพรวมของตลาดคลาดเคลื่อน และสร้างความเข้าใจผิดให้นักการตลาด และนักลงทุน ดังเช่น
กรณีการประมูลดิจิทัลทีวี ที่ใช้รายงานข้อมูลค่าใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาที่คลาดเคลื่อนเกินจริงมาประกอบการ
ตัดสินใจลงทุน ทำให้ผลที่ได้จากการขายโฆษณาบนดิจิทัลทีวีจริงไม่เป็นดังภาพที่คาดการณ์ไว้

2) แนวทางการปรับปรุงการรายงานค่าใช้จ่ายโฆษณา ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ให้มีความถูกต้อง
และแม่นยำมากขึ้น

นิลเส้นควรนำความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวเลขค่าโฆษณาที่ได้รับรายงานจากเจ้าของสื่อ
เปรียบเทียบกับรายงานสถานภาพทางการเงินประจำปีของบริษัท เพื่อให้ได้ตัวเลขที่ใกล้เคียงความเป็นจริง
มากที่สุด ตัวอย่างเช่น ค่าโฆษณาในสื่อโรงภาพยนตร์ที่สูงกว่ารายงานผลประกอบการจริงถึง 418% หรือ
5.18 เท่า และในอนาคตเมื่อนิลเส้นได้ปรับรายงานค่าใช้จ่ายให้มีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น ค่า
ความคลาดเคลื่อนก็จะน้อยลง หรือไม่มีเลย

ตารางที่ 32 เปรียบเทียบผลประกอบการในสื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)

Cinema (2013, Bt m)	Nielsen Net	Financial Report		% Diff. from Financial	Name of company	
		2011	2013			
Grand Total	4,568					
Total media owners	4,477		863	418		
% checked from total	98					
Major	2,907		792	267	บริษัท เมเจอร์ ซินีแอต จำกัด	
SF	1,569	52	71	2097	บริษัท เอส เอช ซี จำกัด (มหาชน)	
Others	92					

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และนิลเส้น

ดังนั้น หากต้องการปรับลดค่าโฆษณาที่รายงานในปัจจุบัน ต้องนำจำนวนเท่าที่แสดง
ความคลาดเคลื่อนมาหักออก ยกตัวอย่างจากสื่อโรงภาพยนตร์

มูลค่าโฆษณาที่รายงานโดยนิลเส้นอยู่ที่ 4,568 ล้านบาท (หักค่าบริการเอเยนซ์ 17.65% ออกแล้ว)

จำนวนเท่าของความคลาดเคลื่อน 5.18 เท่า

มูลค่าโฆษณาที่ปรับลดตามจริง 882 ล้านบาท

ที่ปรึกษาขอเสนอให้ใช้จำนวนเท่าของความคลาดเคลื่อนโดยเฉลี่ยของแต่ละสื่อ (มูลค่าความคลาด
เคลื่อนของแต่ละสื่อไม่เท่ากัน) ในการปรับลดมูลค่าโฆษณา (จากตัวอย่างข้างต้น มูลค่าโฆษณาที่รายงาน
จำนวน 4,568 ล้านบาท เป็นค่าโฆษณาสุทธิที่หักค่าบริการของเอเยนซ์ 17.65% ออกแล้ว)

3) วิธีเก็บข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ต

สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยเสนอให้ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากเจ้าของสื่อหรือเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งน่าจะได้รับความร่วมมือจากเว็บไซต์สัญชาติไทยมากกว่าเว็บไซต์ที่มีเจ้าของเป็นบริษัทข้ามชาติอย่าง Google หรือ YouTube ทั้งนี้การเก็บข้อมูลควรตรวจสอบกับเอเยนซีว่าซื้อโฆษณาจากเว็บไซต์ภายในประเทศเป็นสัดส่วนเท่าไร และซื้อจากเว็บไซต์ต่างประเทศเป็นสัดส่วนเท่าไรเพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ย

ทั้งนี้ สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) กำลังอยู่ในระหว่างกระบวนการประมูลเพื่อหาบริษัทตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูลค่าโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับวิธีการจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบันนั้นสมาคมฯ ได้รวบรวมมูลค่าค่าโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจากเอเยนซีต่างๆ ครอบคลุมโฆษณาประเภทต่างๆ ดังนี้ โฆษณาประเภทดิสเพลย์ (Display), โฆษณาประเภทเสิร์ช (search), โฆษณาผ่านสื่อสังคม (social media), โฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile), และค่าผลิตชิ้นงานโฆษณาจากสินค้าทั้งหมด 56 ประเภท

นอกจากนี้องค์กร IAB (Interactive Advertising Bureau) ในยุโรปได้ออกระเบียบมาตรฐานในการจัดเก็บค่าโฆษณาของสื่ออินเทอร์เน็ตประจำปี ด้วยการเก็บข้อมูลจากประเทศต่างๆ ในแถบยุโรป ซึ่งมีที่มาจากรายได้จริงของเจ้าของสื่อบวกด้วยค่าให้บริการของเอเยนซีด้วย (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ http://www.iab.net/about_the_iab)

4) ข้อเสนอแนะอื่นๆ และการพัฒนาการจัดเก็บข้อมูล

การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น เพื่อความถูกต้องและรวดเร็วในการจัดเก็บข้อมูลไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ดี ผู้เก็บข้อมูลสามารถนำเทคโนโลยี Digital Watermarking และ Fingerprinting มาใช้ในการติดตามรหัสของแต่ละสื่อได้ โดย Digital Watermarking และ Fingerprinting เป็นรหัสดิจิทัลที่ฝังอยู่ในโฆษณาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียงหรือวิดีโอ ซึ่งจะสามารถใช้ซอฟต์แวร์ในการตรวจจับโฆษณาเหล่านั้นได้ ที่สำคัญข้อมูลจำเพาะเหล่านั้นจะยังคงอยู่ในตัวโฆษณาแม้จะมีการทำซ้ำ ตัดต่อแก้ไข ออกอากาศหรือเปลี่ยนแปลงใดๆ เพิ่มเติมและไม่กระทบต่อคุณภาพชิ้นงานโฆษณาด้วย

อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยี Digital Watermarking และ Fingerprinting มาใช้ จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรม ทั้งผู้ผลิตรายการ เจ้าของสื่อต่างๆ เอเยนซีโฆษณา และเจ้าของสินค้าต่างๆ โดยทั้งผู้ผลิตรายการ และเจ้าของสื่อเองต่างก็ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีนี้ เพราะสามารถติดตามตรวจสอบว่ารายการใดได้ออกอากาศไปแล้วบ้าง ออกอากาศไปนานเพียงใด ที่ใดและเวลาใด ขณะเดียวกันยังสามารถตรวจสอบได้ว่ารายการของตนเองถูกละเมิดลิขสิทธิ์หรือไม่

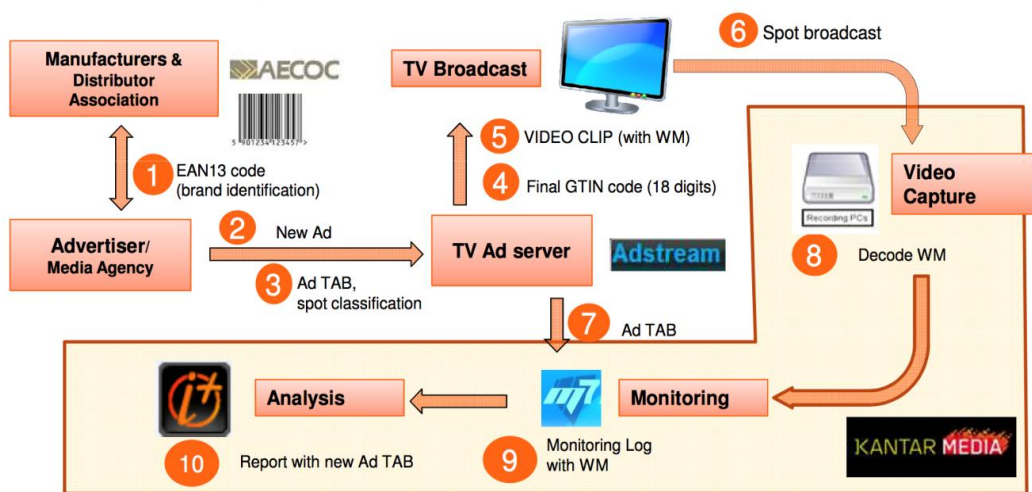
ปัจจุบันประเทศสเปนได้ใช้ระบบ Watermarking ในการจัดเก็บข้อมูลโฆษณาในอุตสาหกรรมทั้งหมด โดยระบบเป็นของบริษัท Kantar Media ร่วมมือกับ Adstream ผู้ให้บริการด้านโฆษณาจากสหราชอาณาจักร นอกจากนั้นอุตสาหกรรมยังได้ผลิต Coding House 2 ประเภท ได้แก่ AECOC

(Manufacturers and Distributor Association) สำหรับใส่รหัสของผลิตภัณฑ์และ Adstream ไว้สำหรับใส่รหัสของชิ้นงานโฆษณา สำหรับประเทศไทย Adstream เป็นศูนย์กลางในการแปลงชิ้นงานโฆษณาเป็นระบบดิจิทัลและส่งเข้าทางสถานี โดยได้รับความร่วมมือกับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์และบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production house)

รูปภาพที่ 4 แสดงขั้นตอนการใช้งานระบบ digital watermarking เพื่อการจัดเก็บข้อมูลโฆษณาในประเทศไทย

Process flow in Spain.

- AECOC will generate the main Country+Brand code, rest of digits will be chosen by the announcer.
- AdStream will be the first distribution agency that will mark and distribute the spots.
- The process is transparent to TV stations



ที่มา: เอกสารนำเสนอของ KANTAR MEDIA, Powerful Tools for success, 2014

สามารถดูรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับ Digital Watermarking ได้ที่ <http://www.digitalwatermarkingalliance.org/faqs.asp> และสำหรับรายละเอียดของ Adstream สามารถดูได้ทาง <http://www.adstream.com/uk/profile-uk>

ในปัจจุบัน Adstream ได้ร่วมมือกับสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยเพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัท เพื่อดำเนินการติดตามการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่รองรับกับระบบอุตสาหกรรมในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจาก Kantar Media แล้วยังมี Civolution และ Wei Wei ที่ทำงานร่วมกับ Adstream ในการรายงานตัวเลขค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาด้วย

6.4 แนวทางการกำหนดราคาในการคิดค่าโฆษณา

ในการศึกษาและเสนอแนะแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย เพื่อให้ได้รูปแบบการคิดค่าโฆษณาต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ครอบคลุมครบถ้วนทุกด้าน ไม่ผูกขาด เป็นกลางและเป็นธรรม ทางที่ปรึกษาจึงขอเสนอเนื้อหาตามลำดับ คือ หลักเกณฑ์การซื้อโฆษณาของเอเยนซีและลูกค้า การนำเสนอข้อมูลแบบแผนพฤติกรรมมารับชมโทรทัศน์ของคนไทย จากนั้น

ที่ปรึกษาจะมีการแสดงถึงการเปรียบเทียบ CPRP (เป็นดัชนีวัดความคุ้มค่าในการซื้อโฆษณา) เพื่อสรุปเป็นแนวทางการตั้งราคาขายสปอตโฆษณา ดังนี้

6.4.1 หลักเกณฑ์การซื้อโฆษณาของเอเยนซีและลูกค้า

ลูกค้าทุกรายต้องการให้เม็ดเงินที่ลงทุนไปมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งนั่นคือ หน้าที่ที่เอเยนซีต้องทำให้การลงทุนนั้นคุ้มค่า และได้ประโยชน์มากที่สุด ในอุตสาหกรรมสื่อเราใช้สิ่งที่เรียกว่า CPRP เป็นตัววัดประสิทธิภาพรายการ และประสิทธิภาพของการซื้อสื่อโทรทัศน์

CPRP (Cost per Rating Point)

ราคาโฆษณาเสนอโดยเจ้าของสื่อ (30 วินาที)	=	200,000 บาท
ค่าความนิยมของสื่อ (Rating) ของรายการ	=	8%
CPRP	=	<u>25,000 บาท</u>

ความหมายของ CPRP ด้านบนคือ ลูกค้าต้องจ่ายเงิน 25,000 บาท เพื่อเข้าถึง 1% ของกลุ่มเป้าหมาย โดยค่าความนิยมของสื่อที่นำมาคิด CPRP จะใช้เฉพาะ commercial rating หรือการวัดค่าความนิยมในช่วงพักเบรกโฆษณาเท่านั้น อย่างไรก็ตามการคิด CPRP สามารถคำนวณได้ทั้งรูปแบบ CPRP ต่อสปอต, ต่อรายการ, ต่อช่วงเวลา, ต่อแคมเปญ, ต่อเดือน และต่อปี โดยเอเยนซีสามารถเปรียบเทียบ CPRP ของแต่ละรายการเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อสปอตของรายการใดที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด ซึ่งนอกจากเอเยนซีจะดูตัวเลขค่าความนิยม (Rating) แล้ว ยังต้องดูเปอร์เซ็นต์การเข้าถึงคนดูหรือ Reach โดยการวางแผนซื้อสื่อต้องมีส่วนผสมของรายการที่หลากหลาย เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ของแผนงานที่น่าเสนอนั้นจะได้ตัวเลข Reach ตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ดูแต่ตัวเลข CPRP เท่านั้น

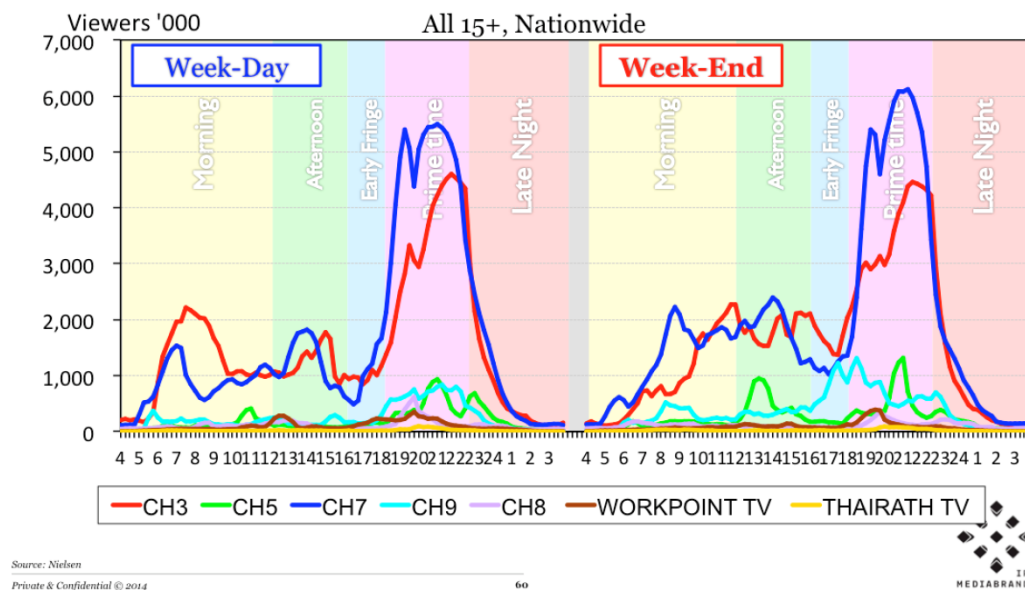
สำหรับการทำงานนั้น เอเยนซี และลูกค้าจะตกลง CPRP เฉลี่ยซึ่งเป็นเป้าหมายของแต่ละปีร่วมกัน โดยเป็นเป้าหมายที่เอเยนซีจะต้องทำให้ได้ตามที่ตกลง ซึ่งหากเอเยนซีไม่สามารถทำได้ตามเป้าหมาย อาจมีการปรับรายได้ที่พึงได้รับ ดังนั้นเอเยนซีต้องคอยสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมมารับชมโทรทัศน์ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อกเป็นทีวีดิจิทัลที่พฤติกรรมคนดูเริ่มเปลี่ยนแปลง อาจกล่าวได้ว่าเอเยนซี และลูกค้าซื้อโฆษณาโดยพิจารณาจากจำนวนคนดูไม่ว่าคนดูจะดูผ่านช่องทางไหน ขณะที่สถานีโทรทัศน์ในบางประเทศใช้วิธีการการันตี CPRP ด้วยการทำให้แคมเปญนั้นๆ ได้ค่าความนิยมของสื่อรวมตามที่ลูกค้าต้องการในวงเงินที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเป็นการออกอากาศสปอตโฆษณาจนกว่าจะได้ค่าความนิยมของสื่อ (Rating) รวมตามที่ต้องการก็ได้ แต่หากออกอากาศไปแล้วเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วทางสถานีพบว่าสามารถทำค่าความนิยมสื่อ (Rating) ได้สูงกว่าเป้าหมายที่ตกลง ทางสถานีก็สามารถลดจำนวนสปอตที่จะออกอากาศให้ลูกค้าได้ แล้วนำเวลาโฆษณาที่เหลือไปขายให้ลูกค้ารายอื่นได้ ส่วน Reach ขึ้นอยู่กับการตกลงว่าจะวัดผลเป็นรายเดือนหรือวัดผลเป็นแคมเปญ

6.4.2 แบบแผนพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ของคนไทย

กราฟด้านล่างที่เห็นอยู่นี้แสดงให้เห็นพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ตลอด 24 ชั่วโมงของคนไทย อายุ 15 ปี ขึ้นไปทั่วประเทศตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงกรกฎาคม 2557 รวมช่อง 3, 5, 7, 9, เวอร์คพอยท์, ช่อง 8 และไทยรัฐทีวี ซึ่งเป็นช่องที่มีคนดูมากที่สุดในขณะนั้น

รูปภาพที่ 5 พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ตลอด 24 ชั่วโมงของคนไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป

2014 (Jan-Jul) Viewing – Regular vs DTT



ที่มา : นีลเสน

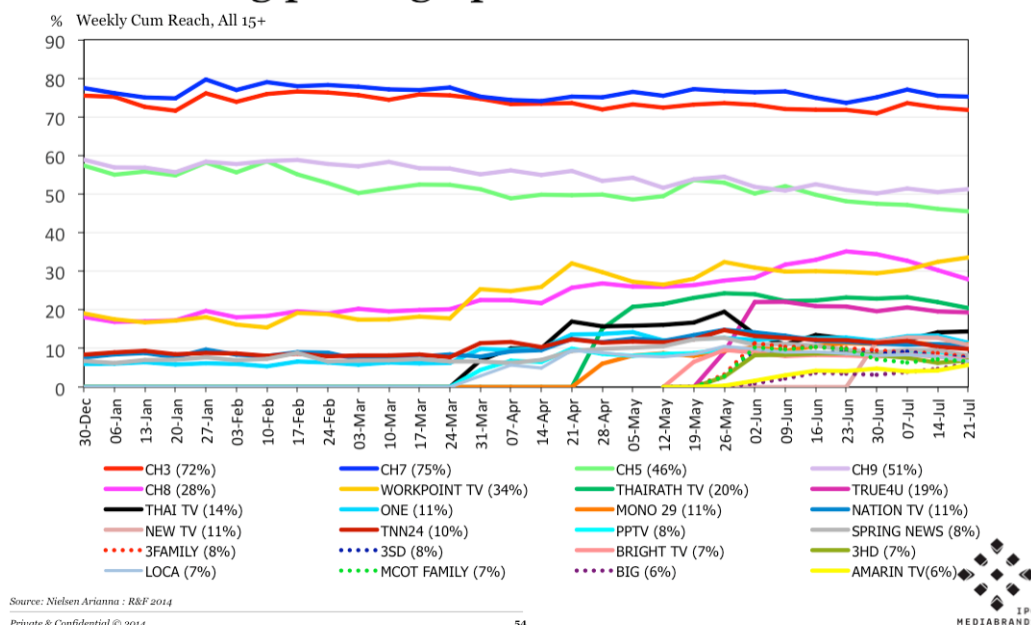
จากกราฟจะเห็นได้ว่าช่อง 3 กับช่อง 7 เป็นช่องที่คนไทยดูมากที่สุดด้วยเส้นกราฟที่สูงกว่าช่องอื่นๆ และช่วงเวลาไพรม์ไทม์มีจำนวนคนดูคิดเป็น 3 เท่าของเวลาช่วงเช้าและกลางวัน ซึ่งผลออกมาเป็นแบบเดียวกันไม่ว่าจะวัดผลจากวันทำงานจันทร์ถึงศุกร์ หรือวันหยุดอย่างวันเสาร์อาทิตย์ โดยรายการเรื่องเล่าเช้านี้ทางช่อง 3 เป็นรายการช่วงเช้าที่มีการรับชมสูงที่สุดในช่วงวันทำงาน ขณะที่ช่วงเวลากลางวันของวันหยุดเสาร์อาทิตย์มีจำนวนคนดูที่ใกล้เคียงกันระหว่างช่อง 3 กับช่อง 7 ขณะที่ช่อง 5 กับช่อง 9 ยังคงตามมาห่างๆ สำหรับดิจิทัลทีวี ช่อง 8, เวอร์คพอยท์, และไทยรัฐทีวี เป็นช่องที่กำลังมาแรงและสามารถทำค่าความนิยมของสื่อนำช่อง 5 และช่อง 9 ได้ในบางรายการ

ต่อมากกราฟด้านล่างแสดงให้เห็นถึงจำนวนคนดูสะสมรายสัปดาห์ของช่องแอนะล็อกและดิจิทัลทีวี ซึ่งจากกระแสของดิจิทัลทีวี ส่งผลให้คนดูช่อง 3 , 5, 7, 9 ลดลง โดยเฉพาะช่อง 5 กับช่อง 9 ตรงกันข้ามกับช่องดิจิทัลบางช่องที่จำนวนคนดูเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เช่น ช่อง 8, เวอร์คพอยท์และไทยรัฐทีวี โดยในช่วงเดือนปลายเมษายนถึงพฤษภาคม จะเห็นเส้นกราฟของช่องดิจิทัลสูงขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคกำลังทดลองชมรายการใหม่ๆ ทางดิจิทัลทีวี และในเดือนมิถุนายนจำนวนคนดูช่องดิจิทัลเริ่มลดลง

ซึ่งอาจเป็นเพราะคนดูไม่รู้สึกถึงความแปลกใหม่จากช่องเหล่านี้ ส่งผลให้จำนวนคนดูสะสมของบางช่องอยู่ที่ 10% เท่านั้น และบางช่องมีตัวเลขต่ำกว่า 10%

รูปภาพที่ 6 อัตราการเปิดรับชมโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทีวี

DTT viewing picking up



ที่มา : Nielsen Arianna : R&F 2014

6.4.3 การเปรียบเทียบ CPRP

ตัวอย่างด้านล่างนี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของช่อง 3 และช่อง 7 ในช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งสำหรับเหตุผลที่เลือกสองช่องนี้เป็นตัวอย่างเพราะเป็นช่องที่ลงเม็ดเงินไปแล้วคุ้มค่าที่สุดและถูกใช้เป็นมาตรฐานในการวัด CPRP ของลูกค้า

CPRP เฉลี่ยของการออกอากาศสเปดโฆษณา 30 วินาทีในช่วงเวลาต่างๆ ของช่อง 3 กับช่อง 7

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบ CPRP ของช่อง 3 และช่อง 7

Period	Weekday	Weekend
Morning	28,434	38,744
Afternoon	27,468	27,910
Fringe	43,889	39,507
Early Prime	34,611	28,506

Period	Weekday	Weekend
Prime	27,612	24,555
Late Night	53,250	44,331

จากตัวเลข CPRP ตารางนี้ชี้ให้เห็นว่าไพรม์ไทม์เป็นช่วงเวลาที่มียอดการชมมากที่สุดและด้วยเหตุนี้
สล็อตในช่วงไพรม์ไทม์จึงเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งช่องต่างๆ ได้จัดสรรเวลาโฆษณาให้กับเอเยนซี
แต่ละราย และเอเยนซีแต่ละรายต้องบริหารจัดการสล็อตตามเวลาที่จัดสรรมา หากเอเยนซีไม่สามารถใช้
เวลาที่ช่องจัดสรรให้จนครบ เวลาโฆษณาที่เหลือก็จะถูกส่งกระจายต่อไปยังเอเยนซีอื่นๆ ต่อไป ส่วนช่วงบายนี้นั้น
เป็นช่วงเวลาที่มียอดการชมในการซื้อรองลงมา ส่วนเวลากลางคืนเป็นช่วงเวลาที่ CPRP แพงที่สุด
เนื่องจากค่าความนิยมสื่อ (Rating) และจำนวนคนดูลดลงอย่างรวดเร็วหลังเวลา 22.30 น.

ส่วนตารางด้านล่างแสดงวิธีการซื้อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์สองชนิด ซึ่งชี้ให้เห็น
การทำงานของเอเยนซีที่จะต้องดู CPRP หรือประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของรายการในแต่ละ
ช่วงเวลาของวัน เพื่อให้แผนงานในการซื้อสล็อตโฆษณาของแต่ละเดือนได้ตัวเลขค่าความนิยมสื่อ
(Rating), Reach, CPRP ตามเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ A มี CPRP ในบางช่วงเวลาแพงกว่า CPRP
ของช่อง ซึ่งอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีเงื่อนไขพิเศษที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้ผลประโยชน์มากกว่าแค่ส
ล็อตโฆษณา เช่น ป้ายสปอนเซอร์รายการ, VTR , tie-in และด้วยสิทธิพิเศษที่ได้มาทำให้แบรนด์สินค้ายอม
จ่ายเงินเพื่อซื้อสล็อตโฆษณาในรายการนั้นๆ แม้ว่าจะมี CPRP แพงกว่า

ตารางที่ 34 วิธีการซื้อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์สองชนิด

Product A	Weekday	Weekend		Product B	Weekday	Weekend
Morning	23,131	58,333		Morning	19,543	18,250
Afternoon	23,214	17,500		Afternoon	21,495	17,971
Fringe		8,028		Fringe	18,077	18,756
Early Prime	27,933			Early Prime	23,871	
Late Prime	24,079	27,862		Late Prime	24,483	21,670
Late Night	34,000	11,500		Late Night	38,543	70,556
Grand Total	24,661	24,987		Grand Total	23,597	21,867

แม้ว่าดิจิทัลทีวีจะยังมีจำนวนคนดูไม่สูงเท่าช่องแอนะล็อกเดิม แต่หากพิจารณา CPRP ของ
รายการยอดนิยมของช่องเหล่านี้แล้วนำมาเปรียบเทียบกับกันจะพบว่า

ตารางที่ 35 แสดงค่า CPRP เฉลี่ยต่อ 30 วินาที และค่าความนิยมเฉลี่ย (Average Rating)

Program	CPRP	Average 30" Net Rate (ค่าโฆษณาเฉลี่ยต่อ 30 วินาที)	Average Rating
เวิร์คพอยท์	4,284	5,313	1.2
ช่อง 8	11,029	12,500	1.0
ช่อง 7	24,819	234,000	9.4
ช่อง 3	26,929	192,811	7.2
ช่อง 9	79,076	149,500	1.9
ช่อง 5	95,038	204,238	1.8
ไทยรัฐทีวี	187,976	94,000	0.4

เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วช่องเวิร์คพอยท์เป็นช่องที่คุ้มค่ากับการซื้อสปอตมากที่สุด ตามด้วยช่อง 8, ช่อง 7 และช่อง 3 ซึ่งที่ผลเป็นเช่นนี้เพราะจากที่กล่าวไปแล้วว่าตัวเลข CPRP ขึ้นอยู่กับราคาสปอตและตัวเลขค่าความนิยมสื่อ (Rating) ที่ได้ แต่การซื้อสปอตที่ได้ CPRP ถูกเพียงอย่างเดียวไม่ได้ทำให้การซื้อมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การซื้อสปอตที่แม้จะถูก แต่ซื้อซ้ำๆ ในการรายการเดิมหลายๆ สปอต แทนที่จะได้จำนวนคนดูมากขึ้น แต่กลับเจาะได้เฉพาะคนดูกลุ่มเดิมทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคหรือ Reach ไม่สูง เนื่องจากการซื้อที่มีประสิทธิภาพต้องมีส่วนผสมระหว่างรายการที่กลุ่มคนดูส่วนมากดู และรายการที่เจาะคนดูเฉพาะกลุ่ม ซึ่งส่วนผสมทั้งสองจะช่วยกันดัน Reach ให้สูงขึ้นและทำให้การซื้อมีประสิทธิภาพ

6.4.4 แนวทางการตั้งราคาขายสปอตโฆษณา

ดิจิทัลทีวีทุกช่องล้วนแต่ต้องการขายเวลาโฆษณาในราคาเดียวกับช่องแอนะล็อก ซึ่งในความเป็นจริงช่องจะสามารถตั้งราคาขายสปอตอยู่ที่เท่าใดก็ได้ถ้าหากได้จำนวนคนดูรายการมากเท่าช่องแอนะล็อกหรือได้ CPRP ไม่สูงกว่ามาตรฐานของตลาด ไม่เช่นนั้นเอเยนซีกับลูกค้าก็ไม่สามารถซื้อสปอตจากช่องดังกล่าวได้ ยิ่งมีจำนวนช่องมากขึ้น คนดูก็ยิ่งมีทางเลือกในการรับชมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ฐานคนดูกระจายไปยังช่องต่างๆ ไม่เกาะกลุ่มอยู่ที่บางช่องเหมือนแต่ก่อน นอกจากนั้นยังส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาสูงขึ้นด้วย ซึ่งท้ายที่สุดราคาขายสปอตของแต่ละช่องจะเผชิญกับแรงกดดันจากตลาดที่จะกลายเป็นกลไกบังคับในการตั้งราคา ดังนั้น การใช้ราคาของช่องแอนะล็อกเดิมตั้งไว้จึงไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐานในการตั้งราคาสปอตโฆษณาของช่องดิจิทัลได้

อย่างไรก็ตามหากสถานีโทรทัศน์ให้ผลประโยชน์อื่นๆ นอกเหนือจากสปอตโฆษณาแก่ลูกค้าหรือเอเยนซีได้ ลูกค้าอาจยอมจ่ายราคาสปอตที่ CPRP แพงกว่า เพื่อแลกกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การนำสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากรายการนั้นๆ มีการนำกลับมารีรัน

อีกรอบหรือนำไปออกอากาศออนไลน์ ผู้ชมก็ยังมีโอกาสเห็นแบรนด์สินค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ผลิตรายการต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผูกเรื่องราวเข้ากับสินค้า ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาความสนุกสนานของรายการไว้ได้ด้วย ไม่เช่นนั้นอาจทำให้คนดูเปลี่ยนไปชมรายการอื่นได้

สำหรับดิจิทัลทีวีที่เริ่มต้นในปีนี้ ช่องที่มีความเข้าใจถึงวิธีการซื้อสปอตของเอเยนซีและลูกค้าอาจเริ่มต้นได้เร็วกว่าช่องอื่น โดยบางช่องใช้วิธีการรันตี CPRP ให้แต่ละสินค้า ซึ่งเท่ากับเป็นความรับผิดชอบของช่องที่จะต้องหารายการดีๆ มาตั้งฐานคนดูให้เปลี่ยนมาดูช่องนี้ให้ได้ เพื่อให้ช่องได้ค่าความนิยมและด้วยกลยุทธ์การรันตี CPRP นี้เองทำให้ลูกค้าสนใจแบ่งเงินบางส่วนมาซื้อสปอตในช่องดิจิทัล

ภาคผนวก ก.
นิยามศัพท์

นิยามศัพท์	ความหมาย
กระบวนการวิจัย	กระบวนการแสวงหาคำตอบอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดเครื่องมือที่ใช้วัด การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
ธุรกิจการวิจัย	การทำธุรกิจที่นำเอาค่าความนิยมของสื่อ (Rating) ไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจเพื่อทำการค้า โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1. การคำนวณหาผลค่าความนิยมของสื่อ (Rating) จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับรายการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เพื่อนำผลที่ได้รับไปขายเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการค้าต่อไป 2. การนำเอาผลค่าความนิยมของสื่อ (Rating) มาใช้ประโยชน์เพื่อการยืนยันในเชิงปริมาณว่ารายการโทรทัศน์แต่ละรายการมีกลุ่มเป้าหมายเปิดรับรายการจำนวนเท่าไร หากผลค่าความนิยมสูง หมายถึง รายการโทรทัศน์นั้นเป็นที่นิยม เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับรายการจำนวนมาก 3. การนำเอาผลค่าความนิยมของสื่อมาใช้ประโยชน์เพื่อการอ้างอิงหรือตรวจสอบในเชิงปริมาณว่ารายการโทรทัศน์แต่ละรายการมีกลุ่มเป้าหมายเปิดรับรายการจำนวนเท่าไร เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน
กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders)	กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเอาค่าความนิยมของสื่อ (Rating) ไปใช้ประโยชน์
กลุ่มองค์กรด้านการสำรวจข้อมูลและจัดทำค่าความนิยมของสื่อ (Media Research Agency)	กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้จัดทำ/คำนวณค่าความนิยมของสื่อ (Rating) ของรายการเพื่อการนำไปใช้ต่อ เพื่อตนเองหรือกลุ่มองค์กรอื่น ที่มีจุดประสงค์เพื่อการค้า
กลุ่มองค์กรที่ปรึกษาและวางแผนทางด้านสื่อ (Media Boutique/Media Agency)	กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำเอาค่าความนิยมของสื่อ (Rating) ไปใช้เพื่อประโยชน์ในการทำงานที่มีจุดประสงค์เพื่อการค้า
กลุ่มเจ้าของสื่อ/เจ้าของรายการ (Media Owners)	กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ผลิตรายการเพื่อนำไปออกตามสื่อต่างๆ/เจ้าของสถานี/เจ้าของสื่อที่เป็นช่องทางในการนำเสนอรายการที่ต้องนำเอาค่าความนิยมของสื่อ (Rating) ไปใช้เพื่อประโยชน์ในการทำงานที่มีจุดประสงค์เพื่อการค้า
กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้โฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ (Product Owners)	กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ผลิตสินค้า/เจ้าของสินค้า/ผู้โฆษณาสินค้าที่ต้องนำเอาค่าความนิยมของสื่อ (Rating) ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนด้านการโฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อการค้า

นิยามศัพท์	ความหมาย
สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ของผู้บริโภค (SES: Socio-economic status)	สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค จัดแบ่งโดย วิเคราะห์และพิจารณาครอบคลุมถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนอาชีพ, ระดับรายได้, ระดับการศึกษา ฯลฯ

ภาคผนวก ข.
รายงานการประชุมสรุปความคืบหน้าผลการศึกษา

รายงานการประชุมความคืบหน้าการศึกษา
โครงการจ้างที่ปรึกษาเพื่อศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ
กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement)

การประชุมสรุปความคืบหน้าครั้งที่ 1 (60 วัน)

วันที่จัดประชุม:	24/07/2557	เวลา:	13.00-15:00 น.
ผู้ดำเนินการประชุม:	คุณอมรเทพ ทองชีว	สถานที่:	ห้องประชุมเคียงตะวันตก IRDP

หัวข้อการประชุม

1. การประชุมระดมความคิดเห็น ด้วยรูปแบบ Focus Group

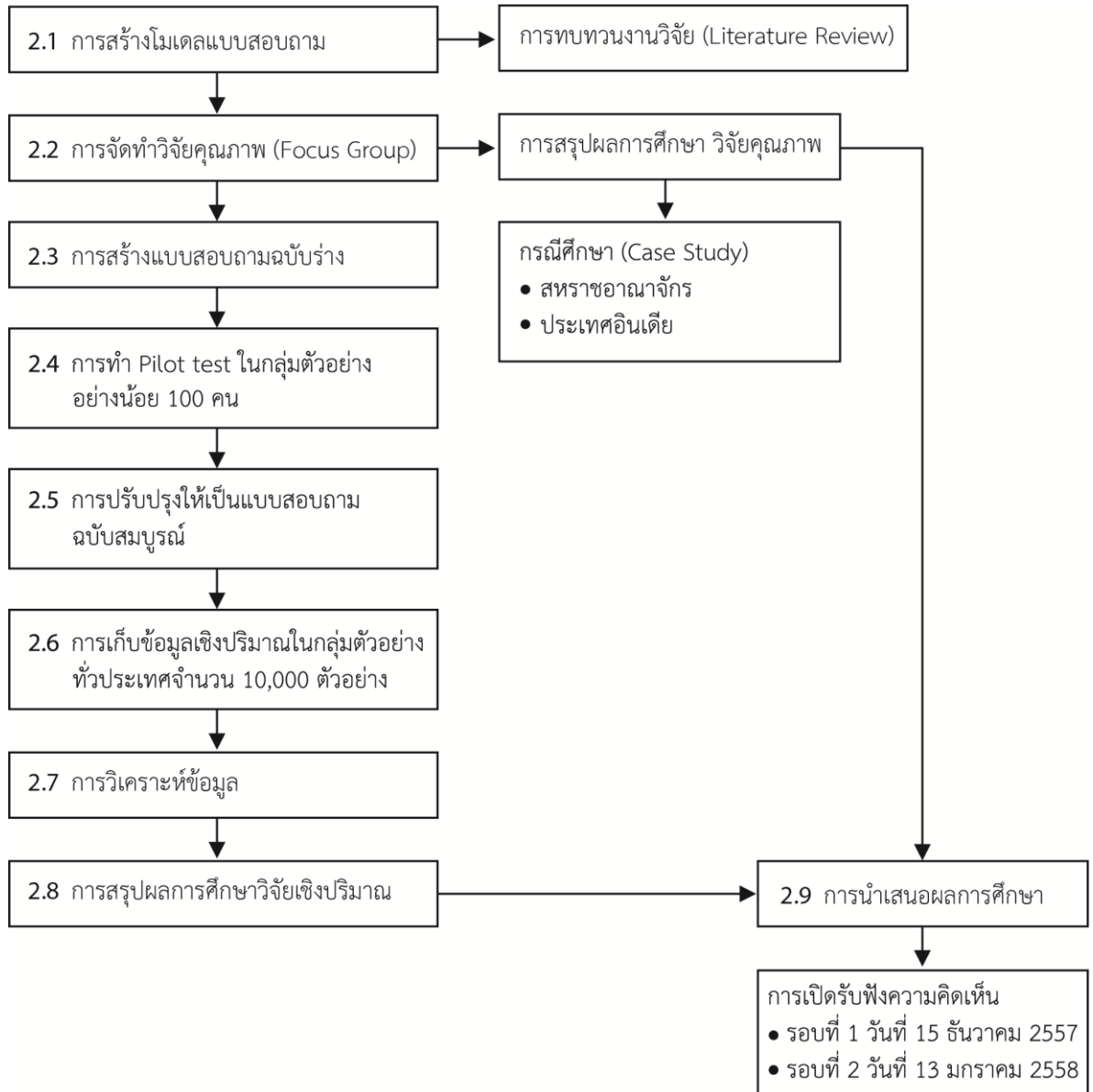
จากการจัดประชุมระดมความคิดเห็น ด้วยรูปแบบ Focus Group ที่ผ่านมาเมื่อวันที่ 7 ก.ค. 2557 และ 9 ก.ค. 2557 ณ ห้องประชุมชั้น 24 อาคารเอ็กซิม โดยมีผู้มาเข้าร่วมประชุมซึ่งเป็นตัวแทนจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มขององค์กรด้านการสำรวจข้อมูลและการจัดทำเรตติ้ง (Media Research) กลุ่มขององค์กรที่ปรึกษาและวางแผนด้านสื่อ (Media Agency) กลุ่มเจ้าของสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ (Media Owner) และกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Product Owner) ที่ได้ใช้การโฆษณาในสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นที่ได้มาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ รวมถึงสังเคราะห์นำเอาความคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต่อไป

โดยทางที่ปรึกษาได้กำหนดหัวข้อที่ใช้สำหรับการระดมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

- 1) จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรคของระบบการเก็บข้อมูลที่ใช้ในปัจจุบันตามข้อ 1.1-1.3
 - 1.1 วิธีการสำรวจ
 - 1.2 วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.3 วิธีการเก็บข้อมูล/การวิเคราะห์
- 2) วิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคสื่อที่เหมาะสม โดยต้องเป็นที่ยอมรับถูกต้อง/น่าเชื่อถือ/เป็นกลางตามข้อ 1.1-1.3 และหน่วยงานที่เหมาะสมที่ควรกำกับดูแล เอกชน/ภาครัฐ
- 3) จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรคของระบบการเก็บข้อมูลใหม่ที่น่าเสนอตามข้อ 1.1-1.3
- 4) Key success factor ของวิธีใหม่ที่เสนอ หรือข้อควรระวังสำหรับวิธีการใหม่
- 5) แผนการจัดเก็บข้อมูล และการใช้ข้อมูลควรทำอย่างไร สำหรับวิธีการใหม่
- 6) ลักษณะหน่วยงานที่ควรเข้ามากำกับดูแล /ลักษณะการให้การสนับสนุนหน่วยงานนั้น
- 7) ประเด็นกฎหมายที่ควรเข้ามาเกี่ยวข้อง

2. การนำเสนอวิธีการศึกษา

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและเพื่อให้คณะกรรมการตรวจและรับมอบงานสามารถติดตามและควบคุมให้การดำเนินการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการ ทางที่ปรึกษาจึงได้นำเสนอขั้นตอนและวิธีการในการศึกษาตามแผนภาพด้านล่าง ดังนี้



2.1) การสร้างโมเดลแบบสอบถาม เป็นการสร้างเค้าโครงแบบสอบถามเบื้องต้นขึ้น โดยมีหัวข้อของแบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาทางประชากร (Demographic) การครอบครองทรัพย์สิน การใช้ชีวิตในการบริโภคสินค้าและบริการ (Lifestyle) ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption)

2.2) การสร้างแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) จากการรวบรวมความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้รับจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มทำให้ได้เป็นแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เพื่อใช้ในการทดสอบในภาคสนามต่อไป

2.3) การทดสอบแบบสอบถาม (pilot test) ทางที่ปรึกษาได้นำเอาแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวัดความเข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถาม และสรุปประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่พบ

2.4) การปรับปรุงให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เป็นการนำปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนของการทดสอบแบบสอบถาม (pilot test) มาปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนตามขอบเขตการศึกษา รวมถึงปรับปรุงวิธีการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้มีความพร้อมทั้งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และความพร้อมของบุคลากรที่จะดำเนินการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามทั่วประเทศต่อไป

2.5) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศอย่างน้อยจำนวน 10,000ครัวเรือน ซึ่งแบ่งออกเป็นรายภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือและภาคใต้

2.6) การวิเคราะห์ข้อมูล ทางที่ปรึกษาจะทำการออกแบบขั้นตอนของการบรรณาธิการข้อมูลเบื้องต้น การจัดกลุ่มข้อมูลตามความเหมาะสม การคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์และการคีย์ข้อมูลลงในโปรแกรมซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีการตรวจสอบถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือก่อนที่จะเข้าสู่การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามระเบียบวิธีวิจัยต่อไป

2.7) สรุปผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ทางที่ปรึกษาจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมาสรุปเป็นผลการศึกษาในเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

2.8) ร่างผลการศึกษาเบื้องต้น ที่ปรึกษาจะทำการประมวลผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ผลการศึกษาเชิงปริมาณจากการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามทั่วประเทศ จากข้อมูลทฤษฎีและกรณีศึกษาจากต่างประเทศมาจัดทำเป็นร่างผลการศึกษาเบื้องต้นตามขอบเขตการศึกษาเพื่อใช้สำหรับนำเสนอผลการศึกษาในการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นข้อเสนอแนะที่ได้จะนำมาใช้ปรับปรุงแก้ไขให้เป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) เพื่อนำเสนอแก่สำนักงาน กสทช. ต่อไป

3. สรุปผลจากการจัดประชุมระดมความคิดเห็น ด้วยรูปแบบ Focus Group

จากการจัดประชุมระดมความคิดเห็น ด้วยรูปแบบ Focus Group ในแต่ละรอบ สามารถนำเอาความคิดเห็นที่ได้จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้ง 4 กลุ่ม มาสรุปรวมในรูปแบบของการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT	สรุปความคิดเห็น
จุดแข็ง (Strength)	เนื่องจากบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจการวิจัย พฤติกรรมการบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบันมี บริษัทนี้ลื่นเพียงบริษัทเดียวที่มีบทบาทในการให้บริการข้อมูลสำหรับ Media Agency เพราะเป็นผู้ที่มีความพร้อมที่สุดในด้านระบบการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า People Meter ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับการมีประสบการณ์ในการให้บริการด้านนี้ในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี ทางผู้ประกอบการธุรกิจการวิจัย

การวิเคราะห์ SWOT	สรุปความคิดเห็น
	Media Agency และ Product Owners จึงมีความคุ้นเคยกับการใช้บริการข้อมูลจากนิลเส็น ประกอบกับการที่บริษัทสามารถนำเสนอผลการศึกษได้อย่างรวดเร็วและมีการพัฒนาการให้บริการทางด้านข้อมูลอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ให้บริการกลุ่มต่างๆ ทั้ง Media Agency และ Product Owners สามารถเข้าถึงได้สะดวกตรงตามความต้องการ
จุดอ่อน (Weakness)	จากสถานการณ์พบว่าผู้ให้บริการข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุมีความคิดเห็นว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่รับทำวิจัยหรือจัดเก็บข้อมูลมีประเด็นปัญหาในด้านต่างๆ ดังนี้ ● ปัญหาด้านการวิจัยของผู้ประกอบการ เช่น การที่บริษัทมีการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เล็กทำให้ไม่สามารถอ้างอิงกับกลุ่มประชากรได้ หรือข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไม่สามารถทำการตรวจสอบถึงที่มาหรือหลักการในส่วนต่างๆ ได้ เป็นต้น ● ปัญหาด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น การกำหนดราคาให้บริการข้อมูลที่แตกต่างกัน และปัญหาเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจที่มีระยะเวลาก่อทุนนานทำให้ได้รับผลตอบแทนช้า เป็นต้น ● ปัญหาด้านการตลาด เช่น การที่ผู้ประกอบการมีการกีดกันทางการตลาดเพื่อไม่ให้คู่แข่งเข้าสู่ตลาด เป็นต้น ● ปัญหาของผู้ให้บริการข้อมูล เช่น การที่ผู้ให้บริการข้อมูลต้องเสียค่าใช้จ่ายเองในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากการวิจัย เป็นต้น
โอกาส (Opportunity)	เนื่องจากการจัดเก็บข้อมูลและการใช้ข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจรายปัจจุบันมีจุดบกพร่องมาก ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายจึงต้องการที่จะเห็นรูปแบบใหม่ โดยให้มีการเปิดประมูลแบบเสรีเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีศักยภาพได้เข้าสู่ตลาด ทั้งนี้ ให้มีหน่วยงานของรัฐ คือ สำนักงาน กสทช. เข้ามาช่วยกำกับดูแลเรื่อง ระเบียบวิธีวิจัย รวมถึงการจัดตั้ง Media Bureau เข้ามาช่วยดูแลให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
อุปสรรค (Threat)	เนื่องจากในปัจจุบัน มีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ทำให้โครงสร้างการบริโภคสื่อมีความกว้างมากยิ่งขึ้น จำนวนผู้บริโภคสื่อเพิ่มมากขึ้น ทำให้การเก็บข้อมูลทำได้ยากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับระบบธุรกิจการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมที่ไม่สอดคล้องกับต่างประเทศ ทั้งที่ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะให้ความร่วมมือระหว่างกัน แต่ในประเทศไทยพบว่ามีความเกี่ยวข้องบางรายที่ไม่ได้ให้ความร่วมมือหรือสนับสนุน

หมายเหตุ: รายละเอียดของการจัดประชุมระดมความคิดเห็น ด้วยรูปแบบ Focus Group ทางที่ปรึกษาจะรวบรวมไว้ในภาคผนวก ค. ในรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

4. การวางแผนการเข้าพื้นที่เพื่อจัดเก็บข้อมูล

ทางที่ปรึกษาได้นำเสนอแผนการดำเนินงานด้านการเข้าพื้นที่เพื่อเข้าไปจัดเก็บข้อมูลจำนวนอย่างน้อย 10,000 ครั้วเรือนทั่วประเทศ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม (Face-to-Face interview) ซึ่งการกำหนดเขตพื้นที่เพื่อให้มีการกระจายตัวครอบคลุมครัวเรือนทั่วประเทศ ทางที่ปรึกษาจะพิจารณาถึงสัดส่วนความหนาแน่นของครัวเรือนในแต่ละภูมิภาคโดยได้แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ตามตารางข้างล่าง ดังนี้

ตารางแสดงแผนการเก็บข้อมูลแสดงจำนวนตัวอย่างและจำแนกรายภาค

ภาค	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (ครัวเรือน)	แผนการเก็บข้อมูล
กรุงเทพและปริมณฑล	1,200	15 ก.ย. 57 - 31 ต.ค. 57
ภาคกลาง	2,900	15 ก.ย. 57 - 31 ต.ค. 57
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2,700	1 ต.ค. 57 - 15 พ.ย. 57
ภาคเหนือ	1,900	1 ต.ค. 57 - 15 พ.ย. 57
ภาคใต้	1,300	1 ต.ค. 57 - 15 พ.ย. 57
รวม	10,000	

5. การร่างเค้าโครงแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ทางที่ปรึกษาได้มีการวางแผนที่จะนำข้อมูลจากการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามซึ่งครอบคลุมเนื้อหาตามขอบเขตการศึกษา (TOR) ข้อ 4.1-4.2 ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic) สำมะโนประชากรด้านการครอบครองทรัพย์สิน และพฤติกรรมบริโภคสื่อรูปแบบต่างๆ (Media Consumption) ได้แก่ สื่อภาพเคลื่อนไหว สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง สื่อออนไลน์ และสื่อทางเสียง มาทำการวิเคราะห์และสรุปเพื่อรวบรวมไว้ใช้สำหรับการจัดทำรายงานรูปแบบฉบับสมบูรณ์ต่อไป

6. การจัดประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public Hearing)

ทางที่ปรึกษาได้หารือกับทางสำนักงาน กสทช. ในเรื่องกำหนดการของการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public Hearing) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลการศึกษาทั้ง 2 ครั้ง โดยที่ปรึกษาได้มีการกำหนดสถานที่ในการจัดประชุม คือ โรงแรมเซ็นจูรี พาร์ค กรุงเทพฯ. พร้อมทั้งหารือถึงรายชื่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรต่างๆ กำหนดรูปแบบการจัดประชุม รวมถึงวิทยากรที่เหมาะสมต่อการดำเนินการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แล้วนำเอาข้อสังเกตและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่างๆ ไปใช้สำหรับการพัฒนารายงานในขั้นตอนต่อไป

การประชุมสรุปความคืบหน้าครั้งที่ 2 (120 วัน)

วันที่จัดประชุม:	15/09/2557	เวลา:	13.00-15:00 น.
ผู้ดำเนินการประชุม:	คุณอมรเทพ ทองชีว	สถานที่:	ห้องประชุมเคียงตะวัน IRDP

- 1) แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
- 2) ระเบียบวิธีวิจัย
- 3) การวางแผนลงพื้นที่ภาคสนามร่วมกับคณะทำงานจากสำนักงาน กสทช.
- 4) การร่างแนวทางในการศึกษา
- 5) การจัดประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public Hearing)

หัวข้อการประชุม (ติดตามความคืบหน้าจากการประชุมครั้งที่ 1)

1. การพัฒนาแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

จากการประชุมร่วมกันระหว่างที่ปรึกษาและคณะทำงานจากสำนักงาน กสทช. เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2557 ซึ่งที่ปรึกษาได้รวบรวมข้อคิดเห็นและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- **คำถามด้านช่องทางการบริโภคสื่อ** จากข้อแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการรับชมสื่อ บางประเภท สามารถให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทางตามความเป็นจริงในการรับชม เช่น การรับชมรายการของทรูวิชั่นที่สามารถรับชมได้ทั้งทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวี

- **การเพิ่มคำอธิบายในแบบสอบถาม** ได้มีการเพิ่มคำอธิบายในแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางเคเบิลทีวี ให้เป็น “ช่องเคเบิล (ดิจิทัลทีวี)” เพื่อให้มีความชัดเจนว่าสามารถรับชมรายการดิจิทัลทีวีได้ในช่องทางเคเบิลทีวีนั้นๆ

- **หน่วยการวัดพฤติกรรมการบริโภคสื่อ** ที่ปรึกษาได้ชี้แจงถึงข้อจำกัดในการสำรวจข้อมูล พฤติกรรมการดูโทรทัศน์เป็นรายเดือนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถจดจำข้อมูลย้อนหลังได้ ดังนั้น จึงใช้การวัดเป็นรายวันแทน (ได้แก่ วัน ธรรมดา วันเสาร์-อาทิตย์ และเมื่อวานนี้)

- **ข้อเสนอเพิ่มเติมจากสำนักงาน กสทช.** คณะทำงานจากสำนักงาน กสทช. เสนอให้มีการเพิ่มรายละเอียดของช่องดิจิทัล แต่เนื่องจากปริมาณของผังรายการที่มีความหลากหลายจนทำให้จำนวนหน้าของแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่า ดังนั้น ทางที่ประชุมจึงได้สรุปร่วมกันให้ใช้การวัดพฤติกรรมเป็นช่วงเวลาโดยตัดในเรื่องของผังรายการออกไป นอกจากนี้ ทางที่ประชุมได้ตกลงที่จะปรับเพิ่มรายชื่อวิทยุसारแจกฟรี “M2F” เข้าไปในแบบสอบถาม และหากมีรายชื่อวิทยุसारแจกฟรีอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากแบบสอบถาม ก็ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุชื่อนิตยสารนั้นๆ ไว้ใน “อื่นๆ...”

ภายหลังจากการประชุมร่วมกันระหว่างที่ปรึกษาและคณะทำงานจากสำนักงาน กสทช. ทางที่ปรึกษาได้ปรับแก้แบบสอบถาม แล้วจึงนำไปใช้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างในวันที่ 6-18 สิงหาคม 2557 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงให้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของทีมจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม พร้อมทั้งหาวิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น จากนั้นจึงนำเอาข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ให้แล้วเสร็จ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามต่อไป

จากการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างพบว่าเกิดปัญหาและอุปสรรค ตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

- **ด้านรูปแบบและข้อความคำถามในแบบสอบถาม** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความสับสนในการตอบแบบสอบถามในส่วนของสถานภาพ เพราะบางครัวเรือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีมากกว่า 1 สถานภาพ เช่น เป็นทั้งพ่อและลูกในกรณีที่อยู่ในครอบครัวใหญ่ ดังนั้น ทางที่ปรึกษาจึงเสนอแนวทางแก้ไขโดยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามยึดตามสถานะความสัมพันธ์กับเจ้าบ้าน เช่น หากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกของเจ้าบ้าน จะต้องระบุสถานภาพว่าเป็นลูก เป็นต้น

- **ด้านการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในภาคสนาม** พบว่าเจ้าของครัวเรือนเกิดความไม่ไว้วางใจ จึงไม่สะดวกที่จะให้เข้าไปทำการสัมภาษณ์ในบริเวณบ้าน ดังนั้น ทางที่ปรึกษาได้แนะนำแนวทางปฏิบัติให้แก่ทีมเก็บข้อมูลภาคสนามโดยให้มีการแนะนำตัวเอง วัตถุประสงค์ในการจัดเก็บข้อมูล หน่วยงานที่รับผิดชอบและแสดงบัตรประจำตัวพนักงานในการเป็นผู้สัมภาษณ์เมื่อลงพื้นที่จริง ประกอบกับเสนอให้มีการจัดทำหนังสือขออนุญาตทำการสัมภาษณ์จากทางโครงการฯ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และแสดงถึงความลับของข้อมูลและหลักเกณฑ์ทางจริยธรรมการวิจัย เป็นต้น

- **ด้านบุคลากรทีมจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม** พบว่ายังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่อง คำนิยาม และการจำแนกอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคสื่อ ดังนั้น ทางที่ปรึกษาจึงเสนอให้อบรมในเชิงลึกเกี่ยวกับช่องทางการรับสื่อประเภทต่างๆ เช่น ถ้ามีกล่องรับดิจิทัลทีวี ก็จะต้องมีเสาอากาศ เป็นต้น

- **ด้านกระบวนการเก็บข้อมูล** เนื่องจากจำนวนข้อและตัวแปรในแบบสอบถามมีจำนวนมาก และยากต่อการคีย์ข้อมูลด้วยวิธีการปกติ ทางที่ปรึกษาจึงได้ประชุมร่วมกันและเสนอให้มีการพัฒนาโปรแกรมที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อความรวดเร็วและสะดวกในการดำเนินงาน โดยผู้รับผิดชอบในการพัฒนาโปรแกรม คือ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. การออกแบบระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้การผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถสะท้อนถึงความเป็นจริง หรือสามารถใช้เป็นบรรทัดฐาน (norm) ได้อย่างแท้จริง ทางที่ปรึกษาได้เสนอรูปแบบระเบียบวิธีวิจัยตามขอบเขตการศึกษา ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย : กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคสื่อทั่วประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป ทุกระดับสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ จำนวนกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 23,466,417 ครัวเรือน¹

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง : ใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 99% (ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 9,996 ครัวเรือน และปรับจำนวนขึ้นเป็น 10,000 ครัวเรือน)

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง : การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยใช้วิธีการแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling methods) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Proportional stratified random sampling) เพื่อระบุจำนวนตัวอย่างตามความหนาแน่นของจำนวนครัวเรือนที่เป็นประชากรในแต่ละภูมิภาค โดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศออกเป็น 5 ภูมิภาค

¹สำนักงานบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/pop54_3.html)

- 2) การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามอัตราส่วนในแต่ละภาค
 - 3) ที่ปรึกษาได้กำหนดการเก็บข้อมูลที่ต้องกระจายตามช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้การจัดเก็บข้อมูลกระจายไปตามทุกช่วงอย่างปราศจากอคติ
 - 4) การคัดเลือกจังหวัดตามภาคที่แบ่งแบบเจาะจง (Cluster random sampling) จากกลุ่มเป้าหมายที่แบ่งเป็นภาคต่างๆ ได้สุ่มเลือกจังหวัดในแต่ละภาค โดยการเลือกจังหวัดที่คละระหว่างจังหวัดขนาดใหญ่และจังหวัดขนาดเล็ก จากนั้นจึงกำหนดพื้นที่ในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องกระจายทั้งเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาลตามลักษณะการอาศัยอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้น้ำหนักเขตเทศบาลเท่ากับร้อยละ 70 และนอกเขตเทศบาลเท่ากับร้อยละ 30
 - 5) การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างจากเขตเทศบาล และนอกเขตเทศบาลแบบสะดวก (Convenience sampling) ที่ไม่เจาะจงกลุ่มตัวอย่างโดยผู้เก็บข้อมูลจะเข้าไปตามครัวเรือนตามภาคต่างๆ ที่มีการสุ่มเลือกให้ได้จำนวนที่ครบตามกำหนด ทั้งนี้ผู้เก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสัมภาษณ์อย่างมีรูปแบบ (Format interview) ตามที่แบบสอบถามได้กำหนดไว้โดยจะสุ่มเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ละคน (Face-to-face interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็วที่สุด
- เครื่องมือในการวิจัย :** ที่ปรึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อการเก็บข้อมูล โดยสร้างคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด (Close-end and open-end questionnaires) ที่แบ่งเป็นส่วนๆ เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่	ชื่อส่วน	จำนวนคำถาม (ข้อ)
1	ข้อมูลส่วนตัว	13
2	การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน	1
3	คำถามเกี่ยวกับ Lifestyles	8
4	พฤติกรรมการใช้สื่อ	2
5	สื่อโทรทัศน์	5
6	สื่อสิ่งพิมพ์	9
7	สื่อโรงภาพยนตร์	2
8	สื่อกลางแจ้ง	2
9	สื่อออนไลน์	3
10	สื่อวิทยุ	6
11	สื่ออื่นๆ	6
	รวม	57

3. การวางแผนลงพื้นที่ภาคสนามร่วมกับคณะทำงานจากสำนักงาน กสทช.

ทางที่ปรึกษาได้ประสานแผนงานกับคณะทำงานจากสำนักงาน กสทช. เพื่อเข้าไปสังเกตการณ์ถึงวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลรวมถึงตรวจสอบคุณภาพด้านบุคลากรและด้านข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม กำหนดช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 2 ต.ค. 2557- 4 พ.ย. 2557 โดยการสังเกตการณ์จะครอบคลุมการเข้าเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย เช่น เพชรบุรี ชอนแก่น เชียงใหม่ และสงขลา ซึ่งปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่พบ ทางที่ปรึกษาจะดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

4. การร่างแนวทางในการศึกษา

ทางที่ปรึกษากำลังอยู่ระหว่างการศึกษากฎหมายตัวอย่างและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ นำมาประกอบเป็นข้อมูลในการจัดทำรายงานตามขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมีความหลากหลาย และครอบคลุมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง โดยได้ทำการร่างขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1) พฤติกรรมบริโภคสื่อ (Media Consumption)

- การศึกษาลักษณะทางประชากร (Demographic)
- สำนะโนประชากร การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อและทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการในการใช้ชีวิต (Lifestyle)
 - การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อ
 - การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยา
- พฤติกรรมบริโภคสื่อ (Media Consumption)
 - การบริโภคสื่อโทรทัศน์
 - การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์
 - การบริโภคสื่อในโรงภาพยนตร์
 - การบริโภคสื่อโฆษณาทางแจ้งและสื่อกลางแจ้งแบบเคลื่อนที่ได้
 - การบริโภคสื่อออนไลน์
 - การบริโภคสื่อทางเสียง
 - สื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย

- วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค (SWOT) ณ สภาพการณ์ปัจจุบัน
- แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย
 1. วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง
 2. วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Group)
 3. วิธีบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง (Panel Management)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด (Measurement Device)
 5. การเก็บข้อมูล (Polling/Data Delivery System)
 6. การวิเคราะห์ข้อมูล
 7. งบประมาณ ความเป็นไปได้ของโครงการ
- วิเคราะห์ความเหมาะสมของแนวทางและวิธีการใหม่ในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อฯ และแนวทางและวิธีการในการจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูล
 - แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ของแนวทางวิธีการและระบบใหม่
 - ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor) ของแนวทางวิธีการและระบบใหม่
 - แผนการดำเนินการ (Roadmap) เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลและการจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ
 - ข้อเสนอแนะรูปแบบการบริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย
 - แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทยและรูปแบบการคิดค่าโฆษณาต่างๆ

ซึ่งทางสำนักงาน กสทช. ได้มีข้อคิดเห็นให้เพิ่มเติม กรณีศึกษาต่างประเทศรวมถึงการสรุปสภาพปัญหาที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันเข้าไปในรายงานด้วย

5. การจัดประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public Hearing)

ทางที่ปรึกษาได้หารือและสรุปร่วมกับคณะทำงานจากสำนักงาน กสทช. ในเรื่องกำหนดการที่ใช้จัดการประชุม ครั้งที่ 1 วันที่ 15 ธ.ค. 2557 และครั้งที่ 2 วันที่ 16 ม.ค.2558 สถานที่ประชุม ณ โรงแรมเซ็นจูรี พาร์ค กทม.

การประชุมสรุปความคืบหน้าครั้งที่ 3 (180 วัน)

วันที่:	20/11/2557	เวลา:	13.00-15:00 น.
ผู้ดำเนินการประชุม:	คุณอมรเทพ ทองชีว	สถานที่:	ห้องประชุมเคียงตะวัน IRDP

หัวข้อการประชุม

1. การพัฒนาโปรแกรมในการคีย์ข้อมูล

ทางคณะผู้ดำเนินการจากมหาวิทยาลัยบูรพาได้เริ่มพัฒนาแบบสอบถามออนไลน์บน GoogleDoc (ระบบการคีย์ข้อมูล) ตั้งแต่วันที่ 4 สิงหาคม 2557 และเริ่มทดลองระบบครั้งแรกเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2557 โดยพบปัญหา ดังนี้

1) ความซับซ้อนของแบบสอบถามในแต่ละข้อที่กำหนดรูปแบบไว้เป็นตารางไขว้ (Cross-tab) ทำให้ยากต่อการสร้างแบบสอบถามรวมกันไว้ในคอลัมน์เดียว หากวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS จำเป็นต้องแยกผลการตอบในแต่ละตัวเลือกให้เป็นตัวแปรทุกตัวเลือกและมีค่าการตอบที่เป็นไปได้คือ เลือก กับไม่เลือก ประกอบกับคำถามบางข้อมีการแบ่งการถามเป็น 3 ช่วงระยะเวลา คือ เมื่อวานนี้ วันธรรมดา วันหยุดเสาร์อาทิตย์ จึงจำเป็นต้องสร้างข้อคำถามที่มีการตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากตัวเลือกในแต่ละข้อ ออกเป็น 3 ช่วงระยะเวลาด้วย

2) ความไม่เสถียรของระบบ เนื่องจากต้องใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตในการจัดเก็บข้อมูล จึงทำมีโอกาสที่เกิดการติดขัดและส่งข้อมูลไปยัง GoogleDoc ไม่ได้ รวมถึงเมื่อมีผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมกัน มากกว่า 2 คน ระบบจะมีข้อความ Error แสดงขึ้น

3) ใช้ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลนาน เนื่องจากจำนวนข้อแบบสอบถามมีจำนวนมาก และขอบเขตเนื้อหาที่ต้องการสำรวจมีหลากหลายและครอบคลุมสื่อทุกประเภทจึงทำให้ต้องใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงในการตอบ

4) ความผิดพลาดในการคีย์ข้อมูล เนื่องจากความล้าของผู้สัมภาษณ์ที่ต้องดำเนินการคีย์ข้อมูลจำนวนมากและความซับซ้อนสูง

วิธีการแก้ไขปัญหา

จากปัญหาต่างๆ ที่พบ ทำให้คณะผู้พัฒนาโปรแกรมตัดสินใจออกแบบวิธีการคีย์ข้อมูลใหม่โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ติดตั้งได้กับคอมพิวเตอร์ทั่วไปทำให้สามารถกระจายงานคีย์ข้อมูลไปยังทีมต่างๆ ได้สะดวกขึ้นกว่า GoogleDoc โดยโปรแกรมที่ออกแบบขึ้นจะมีหน้าจอกการคีย์ข้อมูลเหมือนกับแบบสอบถามจริง สามารถใช้ได้ทั้งระบบสัมผัสและการคีย์ข้อมูลปกติ ทำให้ช่วยลดเวลาและข้อผิดพลาดในการคีย์ข้อมูลให้น้อยลงได้

2. การจัดเก็บข้อมูลภาคสนามทั่วประเทศ

จากปัญหาที่พบในการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม อาทิเช่น เนื้อหาของแบบสอบถามที่มีความละเอียด และมีปริมาณมาก จนทำให้เกิดความเหนื่อยล้าในการจัดเก็บข้อมูล จึงต้องใช้เทคนิคในการสัมภาษณ์ให้เกิดความกระชับทางด้านเนื้อหาและเวลามากยิ่งขึ้น การเข้าถึงพื้นที่ครัวเรือนที่ต้องทำความเข้าใจกับเจ้าของครัวเรือนก่อนได้รับอนุญาต ตลอดจนความรู้และเทคนิคของผู้ทำการสัมภาษณ์ที่ต้องมีการอบรมทำความเข้าใจเพิ่มเติมในเรื่องของช่องทางการรับสื่อในปัจจุบัน เป็นต้น

3. การร่างแนวทางในการศึกษา

ตามที่ได้เคยนำเสนอร่างแนวทางในการประชุมครั้งที่ 2 ไว้แล้วนั้น ทางที่ปรึกษาได้เสนอเพิ่มเติมบทวิเคราะห์สภาพการณ์ในปัจจุบันด้านพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการในประเทศไทยซึ่งให้บริการด้านการวัดข้อมูลผู้ชม (Audience Measurement) โดยที่ปรึกษาได้นำเสนอรายละเอียดในการให้บริการประกอบด้วย เช่น 1) วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 2) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3) การบริหารจัดการกลุ่มตัวอย่าง 4) เครื่องมือที่ใช้ในการวัด 5) การเก็บข้อมูล 6) การวิเคราะห์ข้อมูล และ 7) งบประมาณของโครงการ

นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะของคณะทำงานจากสำนักงาน กสทช. ให้มีการเพิ่มเติมกรณีศึกษาจากต่างประเทศ ทางที่ปรึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องและพิจารณาคัดเลือก 1) ประเทศอังกฤษ เพราะเป็นมีขนาดพื้นที่เล็กกว่าประเทศไทยแต่จำนวนประชากรใกล้เคียงกัน และ 2) ประเทศอินเดีย เพราะเป็นประเทศที่มีพื้นที่ใหญ่กว่าและมีจำนวนประชากรมากกว่าประเทศไทย เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ในการกำหนดแผนงานสำหรับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Road Map) ที่ปรึกษาได้เสนอประเด็นในการศึกษาทั้งหมด 4 ประเด็น คือ วัตถุประสงค์ของแผนการดำเนินงาน ระยะเวลาในการดำเนินการ กิจกรรมตามแผนการดำเนินการ และผลที่จะได้รับ (Outputs)

4. การจัดประชุมรับฟังความคิดเห็น 2 ครั้ง (Public Hearing)

ทางที่ปรึกษาได้อยู่ในระหว่างขั้นตอนของการเตรียมงาน และมีการหารือตกลงกับทางสำนักงาน กสทช. ในการกำหนดวันจัดประชุมครั้งที่ 2 ขึ้นใหม่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการพิจารณาและปรับปรุงเนื้อหาในรายงานฉบับสมบูรณ์ โดยกำหนดการจัดประชุมครั้งที่ 2 จะมีขึ้นในวันที่ 13 ม.ค.2558 (จากเดิมกำหนดไว้ที่ 16 ม.ค.2558) ณ โรงแรมเซ็นจูรี พาร์ค กรุงเทพฯ ทั้งนี้ ที่ปรึกษาได้มีการจัดเตรียมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและทำสรุปรายชื่อขององค์กรที่ควรเข้าร่วมการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการศึกษา เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการดำเนินงานจัดประชุมต่อไป

การประชุมสรุปความคืบหน้าครั้งที่ 4 (240 วัน)

วันที่:	21/01/2558	เวลา:	13.00-15:00 น.
ผู้ดำเนินการประชุม:	คุณอมรเทพ ทองชีว	สถานที่:	ห้องประชุมเคียงตะวัน IRDP

หัวข้อการประชุม

1. การดำเนินการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม

ทางที่ปรึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกทั่วประเทศจำนวน 10,000ครัวเรือน คิดเป็น 15,000 คน และได้ดำเนินการคีย์ข้อมูลไว้เรียบร้อยแล้วซึ่งแยกตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศ คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ เพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณตามวัตถุประสงค์ของโครงการ ซึ่งรายละเอียดของผลการศึกษานำเสนอไว้ในบทที่ 4 ของรายงานฉบับสมบูรณ์

2. การนำเสนอผลการศึกษาในรายงานฉบับสมบูรณ์

จากการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียด้วยวิธีการระดมความคิดเห็น ด้วยรูปแบบ Focus Group ทั้งสี่กลุ่ม คือ กลุ่ม Media Research กลุ่ม Media Agency กลุ่ม Media Owners และกลุ่ม Product Owners การค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีและกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผลการวิจัยเชิงปริมาณที่นำข้อมูลมหภาคเชิงลึกมาวิเคราะห์และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมถึงแนวโน้มการบริโภคสื่อด้านอื่นๆ ทำให้ได้เป็นเนื้อหาของรายงานฉบับสมบูรณ์ซึ่งมีหัวข้อผลการศึกษาโดยสรุป ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

- 1.1 ที่มาของโครงการ
- 1.2 วัตถุประสงค์โครงการ
- 1.3 เป้าหมายโครงการ
- 1.4 ขอบเขตการศึกษา

บทที่ 2 วิธีการศึกษาการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการด้านสื่อ

- 2.1 การสร้างโมเดลแบบสอบถาม
- 2.2 การจัดทำวิจัยเชิงคุณภาพด้วยรูปแบบ Focus Group
- 2.3 การสร้างแบบสอบถาม (ฉบับร่าง)
- 2.4 การทดสอบแบบสอบถาม (Pilot test)
- 2.5 การปรับปรุงให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
- 2.6 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณในกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ
- 2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.8 การสรุปผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ
- 2.9 การนำเสนอผลการศึกษา

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

- 3.1 กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย
- 3.2 การกำหนดจำนวนตัวอย่าง
- 3.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือในการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4 ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumptions)

4.1 ผลการศึกษาลักษณะทางประชากร (Demographic)

4.2 สำนะโนประชากร การครอบครองทรัพย์สินที่เกี่ยวข้องกับสื่อและทรัพย์สินที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตวิทยาในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการในการใช้ชีวิต

4.3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumptions)

บทที่ 5 แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย

5.1 สภาพการณ์ในปัจจุบัน

5.2 การวัดข้อมูลผู้ชม (Audience Measurement) ในประเทศไทย

5.3 ปัญหาด้านการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทย

5.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค (SWOT) ณ สภาพการณ์ปัจจุบัน

5.5 กรณีศึกษา (ต่างประเทศ)

5.6 แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการและการเรียกใช้ข้อมูลสำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

5.7 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของแนวทางและวิธีการใหม่ในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อและการเรียกใช้ข้อมูล

5.8 แนวทางการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของแนวทางวิธีการและระบบใหม่

5.9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor) ของแนวทางวิธีการและระบบใหม่

5.10 แผนในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Road Map) รวมถึงแผนในการจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูล

5.11 ข้อเสนอแนะรูปแบบบริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย

บทที่ 6 แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลการโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับประเทศไทย

6.1 บทนำ

6.2 วิธีการจัดเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าและบริการ

6.3 แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย

6.4 แนวทางการกำหนดราคาในการคิดค่าโฆษณา

บทที่ 7 สรุปผลการรับฟังความคิดเห็น (Public Hearing)

7.1 การดำเนินการจัดประชุมของผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการศึกษา

7.2 ประเด็นผลการศึกษาที่นำเสนอในการประชุมรับฟังความคิดเห็น

7.3 สรุปผลการประชุมรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการศึกษา

3. สรุปผลการประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public hearing)

ทางที่ปรึกษาได้ดำเนินการจัดประชุมตามกำหนดการที่เคยเสนอไว้ทั้งหมดสองครั้ง คือ วันที่ 15 ธ.ค. 2557 (กลุ่ม Media Research กลุ่ม Media Agency และกลุ่มสถาบันการศึกษา) และวันที่ 13 ม.ค.2558 (กลุ่ม Media Owners กลุ่ม Product Owners กลุ่มสถาบันการศึกษาและองค์กรหน่วยงานภาครัฐ/

รัฐวิสาหกิจที่มีการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ) ณ โรงแรมเซ็นจูรี พาร์ค กรุงเทพฯ จากการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นทั้งสองครั้ง มีตัวอย่างของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ครั้งที่ 1 (กลุ่ม Media Research กลุ่ม Media Agency และกลุ่มสถาบันการศึกษา)

1) ประเด็นเกี่ยวกับถ้อยคำจากผลการศึกษาด้านการบริโภคสื่อ (Media Consumption) เช่น กลุ่ม Media Research มีการเสนอให้มีการชี้แจงถึงคำจำกัดความของคำว่า “สื่ออื่นๆ” ที่ได้มีการนำเสนอไว้ในผลการศึกษา แต่ไม่ขอมีข้อโต้แย้งใดๆ เกี่ยวกับผลการศึกษาที่นำเสนอ

2) ประเด็นเรื่องแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในทุกช่องทางที่เหมาะสมกับประเทศไทย เช่น กลุ่ม Media Research มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลว่ามีแนวทาง วิธีการหรือเครื่องมือใดบ้างที่สามารถนำมาใช้แทนวิธีการของนิลเสนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับขอให้มีการพิจารณาถึงบทบาทและศักยภาพของบริษัทที่เข้ามาจัดเก็บข้อมูลที่มีสัดส่วนทุนจากต่างชาติเกิน 49% (เช่น บริษัทของผู้แสดงความคิดเห็นเองมีสัดส่วนทุนต่างชาติประมาณ 75%) นอกจากนี้ กลุ่ม Media Agency ได้ขอให้มีการชี้แจงถึงบทบาทและขอบเขตของสำนักงาน กสทช. ในการเข้ามากำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

3) ประเด็นการจัดทำแผนในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคสื่อและแผนในการจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อ เช่น ทั้งกลุ่ม Media Research และกลุ่ม Media Agency มีข้อเสนอเรื่องระยะเวลาในการจัดทำแผนดำเนินการวัดข้อมูลค่าความนิยมในการบริโภคสื่อ (Rating) ที่ใช้เวลาค่อนข้างนานติดต่อกันหลายปี ดังนั้น จึงอยากให้มีการเร่งรัดทางด้านระยะเวลา เพราะประเด็นดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องทางผลประโยชน์และการดำรงอยู่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆ ฝ่าย

4) ประเด็นอื่นๆ

ทางกลุ่มสถาบันการศึกษาขอให้มีการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ และระบุถึงผู้ที่ได้รับประโยชน์จากโครงการศึกษาดังกล่าว ที่ได้จัดทำขึ้น ซึ่งทางที่ปรึกษาได้ให้การชี้แจงว่าโครงการวิจัยที่ได้นำเสนอผลการศึกษาไปข้างต้นนี้ ได้รับเงินทุนสนับสนุนมาจากสำนักงาน กสทช. ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการจัดทำโครงการดังกล่าว

ครั้งที่ 2 (กลุ่ม Media Owners กลุ่ม Product Owners และกลุ่มสถาบันการศึกษาและองค์กรหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจที่มีการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ)

1) ประเด็นรูปแบบการบริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูล เช่น กลุ่ม Media Owners ขอให้มีการชี้แจงในกรณีที่สำนักงาน กสทช. จะเข้ามามีบทบาทในการออก license ให้กับบริษัทวิจัย ซึ่งจากประเด็นดังกล่าว ได้รับการชี้แจงจากผู้นำเสนอผลการศึกษาแล้วว่าไม่เป็นความจริง เพราะสำนักงาน กสทช. ไม่ได้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการควบคุมการออก license แต่อย่างใด แม้ที่ผ่านมาจะเคยมีความพยายามที่จะเข้ามามีบทบาทในการออก license แต่ในปัจจุบันไม่ได้มีบทบาทเกี่ยวข้องแต่อย่างใด

2) ประเด็นผลการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคสื่อ เช่น กลุ่ม Media Owners ขอเสนอแนะในประเด็นเกี่ยวกับการจัดทำเรตติ้งที่พบว่าช่องรายการเล็กๆ ซึ่งมีเงินทุนน้อย มักจะไม่ได้รับการจัดเรตติ้ง ทำให้ไม่มีรายได้หรือผลกำไรจาก Agency รายต่างๆ ดังนั้น เพื่อเป็นการขยายโอกาสในการจัดหาบริษัทมาจัดเก็บข้อมูลและจัดทำเรตติ้งจึงอยากเสนอให้มีการเปิดกว้างให้มีการเข้ามาของบริษัทต่างๆ ที่ไม่ใช่ผูกขาดอยู่กับบริษัทนิลเสนที่เป็นผู้จัดทำเพียงบริษัทเดียว

3) ประเด็นรูปแบบการบริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูล เช่น ตัวแทนจากสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยได้เข้ามาร่วมสังเกตการณ์และชี้แจงเรื่องแนวความคิดการจัดตั้ง

Media Research Bureau ขึ้นมาเป็นหน่วยงานกลางในการกำกับดูแลงานวิจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อเพื่อให้เกิดผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือและเป็นกลางโดยได้ชี้แจงว่าขณะนี้ได้ดำเนินการประกาศร่าง TOR ไปเรียบร้อยแล้ว ภายในช่วงเวลาประมาณเดือนพฤษภาคม 2558 จะมีการจัดหาบริษัทวิจัยรายใหม่เข้ามาจัดทำเรตติ้งโดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจะสามารถนำเอาเรตติ้งไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ ภายในช่วงเวลาไม่เกินปี พ.ศ. 2559

ภาคผนวก ค.
การจัดประชุมระดมความคิดเห็นด้วยรูปแบบ Focus Group

รายงานสรุปผลการจัดประชุมระดมความคิดเห็นด้วยรูปแบบ Focus Group

.....

การจัดประชุมระดมความคิดเห็นด้วยรูปแบบ Focus Group ถือเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกิจกรรมดังกล่าวเป็นการใช้รูปแบบวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลการศึกษาทางด้านแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์และระบบการเรียกใช้ข้อมูลซึ่งถือเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมได้ทำการระดมความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนมุมมองระหว่างกันในเรื่องเกี่ยวกับสภาพการณ์ปัจจุบันของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการสื่อ รวมถึงแนวทางในการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับประเทศไทย

การจัดประชุมระดมความคิดเห็นด้วยรูปแบบ Focus Group ภายใต้หัวข้อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่อง “ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสื่อใดที่สำคัญและมีประโยชน์กับผู้มีส่วนได้เสีย” (Stakeholders) ได้จัดขึ้นในวันที่ 7 ก.ค. 2557 และวันที่ 9 ก.ค. 2557 โดยในแต่ละวันได้มีการแบ่งการจัดประชุมออกเป็นวันละ 2 รอบ คือ รอบเช้าเวลา 8.30-11.30 น. และรอบบ่ายเวลา 13.00-16.00 น. ณ ห้องประชุมใหญ่ ห้องอัญชัน ชั้นที่ 24 อาคารเอ็กซิมแบงก์ กรุงเทพฯ โดยมีผู้ดำเนินรายการคือ ดร.เสรี นนทสุติ (รองกรรมการผู้จัดการ IRDP และผู้จัดการโครงการฯ) ร่วมกับ ดร.พรจิต สมบัติพานิช และทีมที่ปรึกษาโครงการฯ ทั้งนี้ ที่ปรึกษาได้เตรียมหัวข้อการสนทนาให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

- แนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ
- การวิเคราะห์ความเหมาะสมของแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ
- แผนในการจัดเก็บข้อมูลและแผนการจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ
- รูปแบบการบริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ของการจัดการประชุมระดมความคิดเห็นด้วยรูปแบบ Focus Group ในทั้ง 4 รอบ หมายถึง กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเอาค่ามาตรวัดความนิยม (Rating) มาใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้จัดทำ/คำนวณค่ามาตรวัดความนิยม (Rating) ของรายการเพื่อการนำไปใช้ต่อ เพื่อตนเองหรือกลุ่มหรือองค์กรอื่น ที่มีจุดประสงค์เพื่อการค้าซึ่งหมายถึงกลุ่มขององค์กรด้านการสำรวจข้อมูลและจัดทำเรตติ้ง (Media Research Agency)

2. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำเอาค่ามาตรวัดความนิยม (Rating) ไปใช้เพื่อประโยชน์ในการทำงานที่มีจุดประสงค์เพื่อการค้า ซึ่งหมายถึงกลุ่มขององค์กรที่ปรึกษาและวางแผนทางด้านสื่อ (Media Agency)

3. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ผลิตรายการเพื่อนำไปออกตามสื่อต่างๆ/เจ้าของสถานี/เจ้าของสื่อที่เป็นช่องทางในการนำเสนอรายการ ที่ต้องนำเอาค่ามาตรวัดความนิยม (Rating) ไปใช้เพื่อประโยชน์ในการทำงานที่มีจุดประสงค์เพื่อการค้าซึ่งหมายถึง กลุ่มเจ้าของสื่อ (Media owners)

4. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ผลิตสินค้า/เจ้าของสินค้า/ผู้โฆษณาสินค้า ที่ต้องนำเอาค่ามาตรฐานความนิยม (Rating) ไปใช้เพื่อประโยชน์ประกอบการตัดสินใจในการลงทุนด้านการโฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อการค้าซึ่งหมายถึงกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สื่อโฆษณา (Product owners)

ตารางแสดงองค์ประกอบของผู้เข้าร่วมประชุมระดมความคิดเห็นด้วยรูปแบบ Focus Group ในทั้งสี่รอบ

รอบ	วันที่ 7 ก.ค.57	วันที่ 9 ก.ค.57
รอบเช้า 9.00-12.00 น.	กลุ่มขององค์กรด้านการสำรวจข้อมูลและการจัดทำเรตติ้ง (Media Research Agency)	เจ้าของสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น สถานีวิทยุ และ สถานีโทรทัศน์(Media owners)
รอบบ่าย 13.00-16.00 น.	กลุ่มขององค์กรที่ปรึกษาและวางแผนด้านสื่อ (Media Agency)	เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้โฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ (Product owners)

คำถามสำหรับการประชุม Focus Group ที่ผู้เข้าร่วมสามารถแสดงความคิดเห็นได้ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรคของระบบการเก็บข้อมูลที่ใช้ในปัจจุบันตามข้อ 1.1-1.3
 - 1.1 วิธีการสำรวจ
 - 1.2 วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.3 วิธีการเก็บข้อมูล/การวิเคราะห์
- วิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เหมาะสม โดยต้องเป็นที่ยอมรับ ถูกต้อง/น่าเชื่อถือ/เป็นกลางตามข้อ 1.1-1.3และหน่วยงานที่เหมาะสมที่ควรกำกับดูแล เอกชน/ภาครัฐ
- จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรคของระบบการเก็บข้อมูลใหม่ที่น่าเสนอตามข้อ 1.1-1.3
- Key success factor ของวิธีใหม่ที่เสนอ หรือข้อควรระวังสำหรับวิธีการใหม่
- แผนการจัดเก็บข้อมูล และการใช้ข้อมูลควรทำอย่างไร สำหรับวิธีการใหม่
- ลักษณะหน่วยงานที่ควรเข้ามากำกับดูแล /ลักษณะการให้การสนับสนุนหน่วยงานนั้น
- ประเด็นกฎหมายที่ควรเข้ามาเกี่ยวข้อง

จากการจัดประชุมระดมความคิดเห็นด้วยรูปแบบ Focus Group ทำให้สามารถสรุปผลการระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งสี่กลุ่มดังแสดงในหัวข้อถัดไป โดยจากผลการรวบรวมข้อเสนอเบื้องต้นที่ได้จากการระดมความคิดเห็นด้วยการประชุมด้วยรูปแบบ Focus Group ทางที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจะนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ในเนื้อหามากยิ่งขึ้นและข้อมูลเชิงคุณภาพส่วนหนึ่งจะถูกนำมาสังเคราะห์และรวบรวมเป็นประเด็น ตลอดจนแนวทางต่างๆ ในรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

รายละเอียดผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่รับจากการจัดประชุมระดมความคิดเห็น ด้วยรูปแบบ Focus Group

ผลการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพในการนำเสนอผลการศึกษได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับโมเดลแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจสื่อโฆษณาและค่าความนิยมของสื่อ (Rating)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มองค์กรด้านการสำรวจข้อมูลและจัดทำเรตติ้ง (Media Research Agency)

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโมเดลแบบสอบถาม มีความคิดเห็นดังนี้

1. โมเดลแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีความละเอียดมากไป ไม่มีความจำเป็นต่อการทำวิจัยการประเมินผลค่าความนิยมของรายการโทรทัศน์หรือของสื่อแต่ละสื่อ (Ratings) เพราะในการวัดค่าความนิยมของสื่อของรายการนั้นวัดเฉพาะส่วนรายการและช่วงเวลาเท่านั้น

2. หากสำนักงาน กสทช. มีความคิดเรื่องการกำกับดูแลกลุ่มบริษัท Media Research ด้วยการออกใบอนุญาต (License) นั้น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะหากมองโดยทั่วไปแล้ว ทางสำนักงาน กสทช. ควรปล่อยให้แต่ละบริษัทที่ให้บริการด้านการวิจัยประเมินผลสื่อโฆษณาดำเนินธุรกิจอย่างมีอิสระเพราะวิธีการของแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน

3. ในการกำหนดปัจจัยด้านต่างๆ ตามโมเดลแบบสอบถาม ทางกลุ่มได้เสนอให้มีการปรับปรุงปัจจัยบางปัจจัยให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนี้

3.1 การปรับเปลี่ยนช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างจากอายุ 3 ปี มาเป็น 4 ปี ตามที่เคยปฏิบัติ

3.2 การระบุช่วงระดับรายได้บุคคล และรายได้ครัวเรือน ควรเพิ่มช่วงระดับสูงขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง

3.3 การระบุสถานะภาพสมรส เนื่องจากเป็นเรื่องละเอียดอ่อนในการเก็บข้อมูลมาก ไม่ควรลงรายละเอียด

3.4 ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเรื่องที่จำเป็นมาก

4. ข้อเสนอแนะเรื่องอื่นๆ

4.1 ข้อมูลวิจัย ควรมีการจัดสรรผู้รับผิดชอบดำเนินการเก็บข้อมูลและการวิจัยพฤติกรรม การบริโภคสื่อและการวัดค่าความนิยมของสื่อ ดังนี้ ส่วนที่ 1 สำนักงาน กสทช. เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการเก็บข้อมูล และการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ (Media Exposure) ในเชิงกว้างทั่วประเทศ ส่วนที่ 2 เนื่องจากบริษัท Media Research มีความชำนาญและมีเครื่องมือในการวิจัยเรื่อง Ratings ควรให้ Media Research รับผิดชอบ

4.2 การทำวิจัยแบบ National Research ของสำนักงาน กสทช. ครั้งนี้ดีสำหรับ Media Agency เพราะข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

4.3 เนื่องจากทางสำนักงาน กสทช. มีเงินอุดหนุนด้านการวิจัยที่ได้เรียกเก็บจากสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลอยู่แล้ว จึงอยากให้สนับสนุนทางด้านเงินทุนในการดำเนินการวิจัยค่าความนิยมของสื่อของบริษัท Media Research Agency มากกว่าการดำเนินการเก็บข้อมูลหรือวิจัยเอง ซึ่งจะเป็นการแก้ปัญหาเรื่องมาตรฐานและความแม่นยำของข้อมูล

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจสื่อโฆษณาและการนำเอาค่า Ratings ของโฆษณาไปใช้ มีความคิดเห็น ดังนี้

1. ประเด็น จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรคของระบบการเก็บข้อมูลที่ใช้ในปัจจุบันสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

S: Strength (จุดแข็ง)

1. ระบบธุรกิจการประเมินผลค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบันไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจที่เข้มแข็ง เนื่องจากบริษัทนิลเส็นเป็นบริษัทเดียวที่ทำธุรกิจด้านนี้มาเป็นเวลานาน และมีความพร้อมด้านเครื่องมือมากกว่าบริษัทอื่นๆ ทำให้มีความชำนาญงาน นับจากการสำรวจข้อมูลที่ใช้เครื่องมือ People Meter วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นอกจากนี้ ยังมีบริษัทรายอื่นอีก 2 บริษัทซึ่งถือเป็นบริษัทที่ร่วมลงทุนกับบริษัทคู่ค้าต่างประเทศ และนับว่าเป็นบริษัทคู่แข่งใหม่ในปัจจุบันกับนิลเส็นซึ่งหากเปรียบเทียบบทบาทของสองบริษัทใหม่กับทางนิลเส็น พบว่าต่างให้บริการและมีการรับทำวิจัยให้แก่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการข้อมูลเช่นเดียวกันตามเงื่อนไขโครงการที่มีการว่าจ้าง

2. Media Agency และ Product Owners จะคุ้นเคยกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมหรือSoftware ของนิลเส็น เนื่องจากมีการให้บริการด้านนี้ในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี

3. ระบบการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ People Meter ของนิลเส็นมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากนิลเส็นเป็นบริษัทข้ามชาติ ให้บริการทั่วโลก จึงถือว่ามีมาตรฐานในระดับสากล (Global Standard)

4. ระบบของนิลเส็นมีการพัฒนาการให้บริการตลอดเวลา ให้บริการข้อมูลได้รวดเร็ว ทำให้ Media Agency และเจ้าของตราสินค้าต่างๆ สามารถเรียกดูข้อมูลความนิยมของรายการแต่ละ รายการได้ภายหลังจากการเก็บข้อมูลเพียง 1 วันถัดมา

5. ระบบของนิลเส็นมีกลยุทธ์การตลาดเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การลดราคา การซื้อ และการแถม ทำให้ดึงดูดคู่แข่งรายอื่นออกจากตลาด

W: Weakness (จุดอ่อน)

1. ระบบของนิลเส็นมีปัญหาเรื่องการยอมรับในคุณภาพของข้อมูล (Data Quality) เนื่องจากเป็นผู้ทำธุรกิจและอยู่ในธุรกิจนี้ในประเทศไทยมานาน แต่ปัจจุบันลูกค้าเรียกร้องในเรื่องของคุณภาพของ

ข้อมูลมากยิ่งขึ้นแต่ไม่ยอมจ่ายเงินค่าบริการเพิ่ม ทำให้คำว่าคุณภาพไม่ได้เป็นไปในทางเดียวกันกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่าย

2. ระบบของนิลเสนไม่มีการกำหนดราคาการให้บริการที่เท่ากัน ลูกค้านแต่ละรายจะเสียค่าบริการที่ต่างกัน หากซื้อแพคเกจที่ต่างกัน หรือลูกค้าบางรายที่ซื้อและได้ของแถม จะทำให้ราคาไม่เท่ากัน นอกจากนี้ลูกค้าบางกลุ่มที่ต้องการใช้ข้อมูลแต่ไม่ยอมจ่ายเงิน และบางกลุ่มที่ไม่มีเงินเพียงพอในการจ่ายด้วย

3. ระบบของนิลเสนมีปัญหาเรื่องการลงทุนทางธุรกิจสูง เพราะค่าใช้จ่ายการเก็บข้อมูลมีต้นทุนสูงขึ้นเนื่องจากต้องทำผ่านทางเครื่องมือ People Meter อีกทั้ง Media Agency และเจ้าของตราสินค้าต่างๆ มีความต้องการขยายกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น ต้องการข้อมูลละเอียดมากขึ้น

4. ระบบของนิลเสนมีแนวโน้มจะเป็นไปในรูปแบบเดิมนี้ต่อไป เนื่องจากโครงสร้างของธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องใช้การลงทุนสูง มีความเสี่ยงในการลงทุน และใช้เวลานานกว่า 30 ปีจึงจะถึงจุดคืนทุน (Return of Investment)

O: Opportunity (โอกาส)

1. หากหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุนเงินทุน หรือเอกชนรายอื่นๆ มาการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่จะทำให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมแม่นยำ เที่ยงตรงและมีคุณภาพยิ่งขึ้น

2. หากมีการเปิดประมูลแบบเสรี (Open-Bidding) จะเปิดโอกาสให้บริษัทที่มีประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือ ได้รับการจัดสรรปันส่วนการดำเนินการวิจัยแบบแยกส่วน ตามความชำนาญแทนการดำเนินการวิจัยเพียงบริษัทเดียวของระบบเดิม อย่างการแยกทำวิจัยแบ่งตามกลุ่มประเภทสื่อ เช่น การวิจัยสื่อดั้งเดิม การวิจัยสื่อใหม่ เพื่อลดภาระการลงทุน ภายใต้เงื่อนไขที่ไม่มีการกีดกันทางการแข่งขัน หรือมีความเป็นธรรมทางการแข่งขัน

T: Threat (อุปสรรค)

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ต่างๆ ทำให้โครงสร้างสื่อ (Media Landscape) กว้างขึ้น ผู้ชม ผู้ฟังเปิดรับสื่อใหม่เหล่านี้มากยิ่งขึ้นแต่การเก็บข้อมูลยากขึ้น

2. ประเด็นวิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เหมาะสม ต้องเป็นที่ยอมรับ / ถูกต้อง / น่าเชื่อถือ / เป็นกลาง และหน่วยงานที่เหมาะสมที่ควรกำกับดูแล เอกชน / ภาครัฐสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. บริษัทผู้ประกอบการ Media Research คิดว่าการให้บริการการวิจัยประเมินผลสื่อโฆษณาผู้ประกอบการในปัจจุบันได้มาตรฐานในการดำเนินธุรกิจระดับสากล (International Standard) และได้รับความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดถูกคาดหวังว่าจะต้องมีมาตรฐานในระดับเดียวกัน

2. บริษัทผู้ประกอบการ Media Research มีความคิดเห็นว่าการเก็บข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและค่าความนิยมของสื่อควรเป็นไปตามกลไกเชิงธุรกิจ โดยไม่ต้องมีผู้กำกับดูแล หากสามารถทำงานได้อย่างอิสระ คล่องตัว มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานวิจัย และได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้บริการข้อมูลวิจัย จะทำให้ข้อมูลมีความเป็นกลาง และน่าเชื่อถือมากกว่า

3. วิธีการเก็บข้อมูลของบริษัทวิจัยรายใหม่เพื่อให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อต่างๆหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในธุรกิจนี้ควรจะหาข้อตกลง และกำหนดแนวทางการดำเนินการร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักการพื้นฐานการให้บริการข้อมูลวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรตกลงกันว่า อะไรเป็นเกณฑ์สำคัญของมาตรฐานการให้บริการ จึงจะสามารถสร้างความมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ

4. การสร้างมาตรฐานการยอมรับ และความน่าเชื่อถือของระบบธุรกิจการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของกลุ่มประชาชนทั้งประเทศ ทางภาครัฐโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงาน กสทช. ควรให้การสนับสนุนภาคเอกชน เช่น การสนับสนุนเงินทุนเพื่อให้เอกชนดำเนินงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อระดับประเทศและค่าความนิยมของสื่อต่างๆหรือคุณภาพรายการสถานีต่างๆ 3 เดือน

5. หากจำเป็นต้องมีหน่วยงานกำกับดูแล วิธีการเก็บข้อมูล และมีความเป็นกลางมากที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจ Media Research คิดว่า สำนักงาน กสทช. น่าจะเป็นผู้ทำหน้าที่นี้เพราะจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เกิดการยอมรับ มีความถูกต้อง เป็นกลาง แต่อย่างไรก็ตามบทบาทของสำนักงาน กสทช.ควรเป็นผู้ทำหน้าที่ในเชิงการประเมินกลไกการทำงานของ Media Research เช่น การประเมินมาตรฐานการให้บริการข้อมูลวิจัย ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ ความสำเร็จหรือล้มเหลวของการทำตลาด (Marketing Evaluation) ของบริษัท Media Research เพื่อให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อต่างๆ มีความน่าเชื่อถือและเป็นกลางมากที่สุด

3. ประเด็นความคิดเห็นต่อจุดแข็ง / จุดอ่อน / โอกาส / อุปสรรค ของระบบการเก็บข้อมูลใหม่ที่เสนอ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

S: Strength (จุดแข็ง)

1. หากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด และสามารถสร้างระบบการเก็บข้อมูลแบบใหม่ที่ได้มาตรฐาน มีความแม่นยำ เที่ยงตรงยิ่งขึ้น รวดเร็วขึ้น จะสร้างมาตรฐานใหม่ได้

W: Weakness (จุดอ่อน)

1. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน จะต้องมีความรู้สูง และความพร้อมด้านเครื่องมือ อีกทั้งต้องสร้างมาตรฐานในการดำเนินงาน ที่ต้องใช้ระยะเวลานานเพื่อจะสร้างการยอมรับ และอาจจะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดในการลดราคา หรือแถม

2. เมื่อผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาด ย่อมนำนวัตกรรมใหม่มาด้วย ทำให้ Media Agency ต้องเรียนรู้ในการนำข้อมูลไปใช้ใหม่ อีกทั้งนิลเส้นเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจมานานในระดับมาตรฐานสากล (Global Standard) ย่อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

O: Opportunity (โอกาส)

1. สื่อระบบใหม่ที่เกิดขึ้นเพราะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอาจจะเป็นช่องทางสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านที่นำเสนอขอบเขตการให้บริการวิจัยที่แตกต่างจากนิลเส้นนอกจากนี้ อาจจะมีการแข่งขันกันชิงธุรกิจให้กลายเป็นความร่วมมือระหว่างนิลเส้นและบริษัทรายใหม่ๆ ได้

2. หากมีหน่วยงานภาครัฐ องค์กรอิสระ เช่น สำนักงาน กสทช. ให้การสนับสนุนเงินทุนสำหรับการดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อย่อมเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่

T: Threat (อุปสรรค)

การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ต่างๆ ทำให้โครงสร้างสื่อ (Media Landscape) กว้างขึ้น ผู้ชม ผู้ฟังเปิดรับสื่อใหม่เหล่านั้นบนอุปกรณ์งานดาวเทียม โทรศัพท์ระบบ HD คอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน และสื่อออนไลน์ (Media Platform) มากยิ่งขึ้น ทำให้ระบบการเก็บข้อมูลซับซ้อนขึ้น

4. ประเด็น Key Success Factor ของวิธีใหม่ที่เสนอ หรือข้อควรระวังสำหรับวิธีการใหม่สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่จะสร้างผลสำเร็จให้เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการธุรกิจ Media Research

1.1 ความพร้อมของบริษัท Media Research ใหม่ที่เข้ามาดำเนินการ ที่ต้องมีความเข้าใจในธุรกิจของสื่อโฆษณาและการวัดผลค่าความนิยมของสื่อแต่ละสื่อ นอกจากนี้บริษัทผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมด้านเครื่องมือ การวางแผน และมีความเป็นสากล

1.2 กระบวนการทำวิจัยของผู้ประกอบการรายใหม่ต้องมีคุณภาพ นับจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง การสุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ปัจจัยที่สร้างผลสำเร็จให้เกิดขึ้นมาจากปัจจัยภายนอก

2.1 การได้รับความสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านเงินทุน เพื่อผลักดันสร้างมาตรฐานในการประกอบธุรกิจ และไม่ให้เกิดการผูกขาด

2.2 การได้รับความสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ที่จะต้องนำเอาข้อมูลไปใช้ เช่น Media Agency, Media Owners และ Product Owners เป็นต้น

5. ประเด็นแผนการจัดเก็บข้อมูล และวิธีการใช้ข้อมูล ควรทำอย่างไรสำหรับวิธีการใหม่สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ Media Research มีความคิดเห็นว่า ควรจัดให้มีการเปิดประมูลเสรี (Open Bidding) เพื่อให้บริษัทผู้ประกอบการให้บริการวิจัยสื่อรายใหม่ๆ เข้ามาดำเนินการให้บริการวิจัยเกี่ยวกับผลการเปิดรับสื่อและค่าความนิยมของสื่อต่างๆ โดยมีองค์กรภาครัฐ หรือหน่วยงานอิสระ อย่างเช่น Media Bureau หรือ สำนักงาน กสทช. เข้ามาเป็นผู้กำกับดูแลการเปิดประมูลเสรี เพื่อตัดความมีอคติ ความขัดแย้ง และแก้ไขปัญหาการผูกขาดทางธุรกิจ

2. หากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาดำเนินธุรกิจ การจัดเก็บข้อมูล และวิธีการใช้ข้อมูล อาจจะต้องอาศัยระยะเวลา เพื่อให้ Media Owners และ Media Agency ได้เรียนรู้ก่อนการนำไปใช้ ซึ่งควรทำไปแบบคู่ขนาน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการรับข้อมูลขาดความต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

3. การเก็บข้อมูล การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อแต่ละสื่อระบบใหม่ ควรจัดสรรตามความชำนาญของบริษัทผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ซึ่งเป็นการแบ่งงานตามลักษณะความชำนาญงานเฉพาะ เช่น การใช้สื่อเป็นเกณฑ์ (สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์) การใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ (กรุงเทพและปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ฯลฯ)

4. การจ่ายค่าบริการควรเป็นไปตามลักษณะการใช้ข้อมูลของแต่ละองค์กร เมื่อ Media Owners หรือ Media Agency นำเอาข้อมูลไปใช้ ควรยึดหลักสากลคือการชำระค่าบริการตามการนำเอาผลค่าความนิยมของสื่อไปใช้เพื่ออ้างอิงการหาเงินค่าโฆษณาสนับสนุนรายการหรือเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพรายการของตนเอง หากบริษัทเจ้าของสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ที่ใช้บริการข้อมูลมากกว่าย่อมจ่ายเงินค่าบริการที่สูงกว่าบริษัทเจ้าของสื่อโฆษณาขนาดเล็กที่ใช้บริการน้อยกว่า ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทเจ้าของสื่อโฆษณาเหล่านี้เป็นบริษัทที่จำเป็นต้องนำเอาผลการวิจัยด้านค่าความนิยมของสื่อไปใช้

6. ประเด็นลักษณะหน่วยงานที่ควรเข้ามากำกับดูแล / ลักษณะการสนับสนุนหน่วยงานนั้นสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจ Media Research ในปัจจุบันไม่เห็นด้วยกับการให้มีหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามากำกับดูแล หรือสร้างมาตรฐานในการกำกับดูแล เช่น การออกใบอนุญาตในการประกอบการ (License) เพื่อประกอบการทำธุรกิจให้บริการทางด้านการวิจัยประเมินผลสื่อโฆษณา เพราะถือว่าเป็นการก้าวเข้ามาในขอบข่ายของธุรกิจที่ควรมีความเป็นอิสระ อีกทั้งในปัจจุบันเนื่องจากมีกลไกธุรกิจในการตรวจสอบด้วยตนเองอยู่แล้ว

2. หากจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่จะเข้ามากำกับดูแล บริษัทผู้ประกอบการในปัจจุบันมีความคิดเห็นว่าควรเป็นหน่วยงานภายนอกทำหน้าที่กำกับดูแล (External Auditor) ควรจะพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ 1) หน่วยงานเอกชนเป็นผู้รับผิดชอบ หรือ 2) หน่วยงานภาครัฐ ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

2.1 หน่วยงานเอกชน ควรเกิดจากการรวมตัวกันของหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อทั้งหมด เช่น กลุ่ม Media Agency กลุ่ม Media Research กลุ่ม Media Owners และกลุ่ม Product Owners รวมกลุ่ม

กัน เลือกแต่งตั้งคณะกรรมการบริหาร และให้หน่วยงานอิสระ อย่างเช่น สำนักงาน กสทช. ให้การสนับสนุน ผลักดัน เพื่อให้เกิดหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่กำกับ ดูแล เพื่อให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อและค่าความนิยมของสื่อต่างๆเป็นที่ยอมรับ และน่าเชื่อถือ

2.2 กลุ่มตัวอย่างบางท่านสนับสนุนแนวคิดของสมาคมสื่อโฆษณาที่จะจัดตั้ง Media Bureau เพื่อทำหน้าที่กำกับดูแล วิธีการเก็บข้อมูล ด้วยเหตุที่ว่าแนวคิดนี้จะสามารถจัดตั้ง หน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่กำกับดูแลบริษัทวิจัยเพื่อให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่า ความนิยมของสื่อต่างๆที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นกลาง

7. ประเด็นกฎหมายที่ควรเข้ามาเกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ Media Research มีความคิดเห็นว่าการดำเนินธุรกิจประเมินผล ค่าความนิยมของสื่อ องค์กรที่เข้ามาดำเนินการควรมีความเป็นอิสระ ที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจ ได้ปราศจากการควบคุม ทั้งนี้ให้มีการควบคุมกันเอง และได้รับความสนับสนุนด้านเงินทุนบางส่วน จากภาครัฐ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจ Media Research มีความคิดเห็นว่า หากจำเป็นต้องมีหน่วยงาน กำกับดูแล ควรจะกำหนดแนวทางการกำกับดูแล ให้ชัดเจนเสียก่อนว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ เช่น ใช้กฎ ต่างๆ (Rules) ในการกำกับดูแล หรือ การให้ความสนับสนุน (Supporting) ในการกำกับดูแลมาตรฐาน บริษัทวิจัย ซึ่งโดยทั่วไปในต่างประเทศแล้ว การควบคุมเช่น การออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการนั้นเป็นสิ่งที่ ไม่มีประเทศใดทำ

3. กฎที่นำมาใช้ควรเป็นกฎข้อบังคับซึ่งไม่ใช่กฎหมาย เพื่อกำกับดูแลให้สื่อต่างๆทำหน้าที่ รับผิดชอบต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเมินผลค่าความนิยม ของสื่อ ดังนี้

3.1 การกำกับดูแลเรื่องการจ่ายค่าการให้บริการข้อมูล ให้เป็นไปตามมาตรฐาน ต่างประเทศ เช่น กลุ่ม Media Owners อาทิ สถานีโทรทัศน์ วิทย์ เคเบิล ดาวเทียม และ โทรทัศน์ระบบ ดิจิทัล จำนวน 24 ช่อง ควรชำระค่าบริการมากกว่ากลุ่ม Media Agency รับผิดชอบ

3.2 การชำระค่าบริการเป็นไปตามสัดส่วนการใช้บริการค่าความนิยมของสื่อไปใช้เพื่อ อ้างอิงการหาเงินค่าโฆษณาสนับสนุนรายการและเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพรายการของตนเอง หากบริษัท เจ้าของสื่อโฆษณานขนาดใหญ่ที่ใช้บริการข้อมูลมากกว่าย่อมจ่ายค่าบริการที่สูงกว่าบริษัทเจ้าของสื่อ โฆษณานขนาดเล็กที่ใช้บริการน้อยกว่า

3.3 การให้ สำนักงาน กสทช. สนับสนุนเงินทุนเพื่อแก้ไขปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ดีเนื่องจากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในปัจจุบันยังไม่สามารถหารายได้จากโฆษณาได้ ภาครัฐจึงควร ให้การสนับสนุนในเบื้องต้นก่อน

กลุ่มที่ 2. กลุ่มองค์กรที่ปรึกษาและวางแผนทางด้านสื่อ (Media Agency)

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโมเดลแบบสอบถาม มีความคิดเห็นดังนี้

1. โมเดลแบบสอบถามควรขยายฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง (Hi-end user) เพราะกลุ่มนี้เข้าถึงได้ยาก และพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการจากอุปกรณ์การเปิดรับชมที่มีความเฉพาะเจาะจงต่างๆ (Devices) อย่าง tablet และ android

2. เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนไปจากเดิมมาก และกลุ่มตัวอย่างอยู่คนเดียวเพิ่มจำนวนขึ้น จึงอยากจะทำให้วัดพฤติกรรมของกลุ่มที่อยู่คนเดียวด้วย

3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.1 กลุ่ม Media Agency ไม่เห็นด้วยกับการออกใบอนุญาตให้บริษัท Media Research ซึ่ง สำนักงาน กสทช. ควรให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลเรื่องความถูกต้อง แม่นยำ เทียบตรง (Accuracy) ของระเบียบวิธีวิจัยของบริษัท Media Research ที่ให้บริการ มากกว่า เช่น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กับขนาดของประชากรจริง การสุ่มตัวอย่างวิจัย วิธีการวิจัย ความโปร่งใสของการเปิดโอกาสให้ Media Agency หรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาตรวจสอบที่มาของข้อมูล ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องแม่นยำของค่าความนิยมของสื่อได้ เพราะปัจจุบัน ปัญหาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เขาเก็บมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เล็กเกินไป มีเพียง 1,850 ตัวอย่าง

3.2 สำนักงาน กสทช. ควรให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนในการดำเนินการเก็บข้อมูลและการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคสื่อและการจัดค่าความนิยมของสื่อ (Ratings) ซึ่งในปัจจุบันทางกลุ่ม Media Agency ได้ตระหนักถึงปัญหาเรื่องนี้ จึงได้รวมตัวกันโดยการจัดตั้ง Media Bureau เพื่อสร้างระบบให้ถูกต้องและสามารถนำไปใช้ได้เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงในการทำงาน

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจสื่อโฆษณาและการนำเอาค่า Ratings ไปใช้ มีความคิดเห็น ดังนี้

1. ประเด็น จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรคของระบบการเก็บข้อมูลที่ใช้ในปัจจุบัน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

S: Strength (จุดแข็ง)

1. ระบบธุรกิจการประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบันไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจที่เข้มแข็ง บริษัทนิลเส็นเป็นผู้ประกอบการที่ให้บริการในธุรกิจนี้มาเป็นเวลานาน อีกทั้งเป็นบริษัทที่มีความพร้อมด้านเครื่องมือทำให้มีความชำนาญ

2. บริษัทนิลเส็นสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้บริการข้อมูล เช่น Media Agency ได้อย่างมีศักยภาพ และรวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการข้อมูลสามารถเรียกใช้ข้อมูลได้รายวันตามความต้องการแตกต่างจากบริษัทผู้ประกอบการ Media Research ขนาดเล็ก

3. บริษัทผู้ใช้บริการข้อมูลค่าความนิยมของสื่อยอมรับว่าหากบริษัทผู้ประกอบการ Media Research รายใหม่เข้าสู่ตลาดย่อมเป็นไปได้ยาก เพราะการลงทุนที่มหาศาล ซึ่งย่อมส่งผลต่อการคิดค่าบริการที่มีโอกาสสูงกว่าบริษัทอื่นเสียด้วย

W: Weakness (จุดอ่อน)

1. คุณภาพของข้อมูล (Data Quality) ของบริษัทอื่นยังไม่สามารถตรวจสอบได้ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและไม่โปร่งใส

2. บริษัท Media Agency ยังมีความสงสัย ไม่แน่ใจ กับกระบวนการทำวิจัยของนิลเส็น เช่น การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวนที่น้อยมาก ทำให้ไม่สามารถสะท้อนประชากรกลุ่มใหญ่ได้

3. บริษัทนิลเส็นกำหนดราคาค่าบริการอย่างไม่เหมือนกัน แตกต่างกันแต่ละบริษัท

4. ผลการวิจัยของบริษัทนิลเส็นที่ได้รับไม่เจาะจง ขาดกลุ่มที่มีรายได้สูง

5. บริษัทนิลเส็นยังไม่มีมีการวิจัยที่ครอบคลุมสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสื่อที่พัฒนาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

6. บริษัทนิลเส็นผลักภาระค่าใช้จ่ายด้านการวิจัยมาให้ Media Agency เพียงผู้เดียว เพราะ Media Agency ต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการซื้อข้อมูลค่าความนิยมของสื่อจากบริษัทนิลเส็นแต่ในขณะเดียวกันต้องจ่ายค่าทำวิจัยเพื่อตรวจสอบหรือสนับสนุนข้อมูลของบริษัทนิลเส็นนั้นอีก

7. บริษัท Media Agency เข้าใจในการดำเนินธุรกิจของบริษัทผู้ประกอบการ Media Research จึงต้องการให้บริษัทนิลเส็นปรับปรุงการให้บริการเพิ่มขึ้น

O: Opportunity (โอกาส)

1. หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนในการประกอบธุรกิจประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ เพื่อจะทำให้สภาพการณ์ของการประกอบธุรกิจประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อดีขึ้น ดังนี้

- สำนักงาน กสทช. ควรเข้ามาให้การสนับสนุนเงินทุน หรือเอกชนรายอื่นๆ เข้ามาดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อต่างๆที่ครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ จะทำให้สภาพการณ์ธุรกิจ Media Research ดีขึ้น

- หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงาน กสทช. ควรมีการควบคุมระเบียบวิธีวิจัยการประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยม

T: Threat (อุปสรรค)

ในปัจจุบันสื่อสามารถนำเสนอเนื้อหาผ่าน Media platforms ต่างๆ เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม เช่น ในระบบดิจิทัล ทีวี (Digital TV) เคเบิล ทีวี (Cable TV) และสื่อใหม่ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ยากต่อการเก็บข้อมูล

2. ประเด็นวิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อที่เหมาะสม ต้องเป็นที่ยอมรับ / ถูกต้อง / น่าเชื่อถือ / เป็นกลาง และหน่วยงานที่เหมาะสมที่ควรกำกับดูแล เอกชน / ภาครัฐ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. บริษัท Media Agency มองว่าการดำเนินธุรกิจของบริษัทนี้ในปัจุบันเป็นบริษัท ผู้ประกอบการให้บริการข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมของสื่อเพียงรายเดียวในตลาดที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายนี้ ควรสร้างความน่าเชื่อถือ ระบบการดำเนินงานให้มากกว่านี้

2. บริษัท Media Agency มีความคิดเห็นว่า องค์กรภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงาน กสทช. ควรจะเข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแล และให้การสนับสนุนธุรกิจการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมของสื่อ ดังนี้

2.1 สำนักงาน กสทช. ควรให้การสนับสนุนหากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาด เพราะ คงเป็นไปได้ยาก หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น การสนับสนุนด้านเงินทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนสูง และระยะเวลาการคืนทุนช้า

2.2 หากหน่วยงานภาครัฐกำกับดูแล และให้การสนับสนุนบริษัท ผู้ประกอบการราย ปัจจุบัน จะทำให้บริษัทนี้สามารถพัฒนาระบบการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย หรือการวิเคราะห์ข้อมูลที่มี คุณภาพน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.3 การกำกับดูแลนั้น สำนักงาน กสทช. ควรเข้ามากำกับดูแลกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ทางตลาดด้วย เช่น กลุ่ม สถานีโทรทัศน์

3. เนื่องจากปัญหาเรื่องธุรกิจให้บริการข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและ ค่าความนิยมของสื่อเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมานาน และไม่สามารถแก้ไขได้ ในปัจจุบันบริษัท Media Agency ได้รวมตัวกัน เพื่อก่อตั้ง Media Bureau เพื่อเป็นหน่วยงานที่เข้ามาประเมินผลการวิจัย ด้านนี้ เพื่อให้ผลที่ได้รับมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือมากกว่านี้ ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวมีลักษณะ ดังนี้

3.1 Media Bureau จะเป็นหน่วยงานอิสระที่ดำเนินธุรกิจที่ไม่หวังผลกำไร มุ่งเพื่อพัฒนา กระบวนการทำวิจัยประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมของสื่อให้มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

3.2 ทาง Media Agency จะเป็นผู้เริ่มต้น โดยการรวบรวมสมาชิกที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เข้ามาร่วมกัน เช่น Media Agency ที่เป็นสมาชิกของสมาคมสื่อโฆษณา Media Owners เช่น สื่อโทรทัศน์สื่อวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัลและ Product Owners เช่น กลุ่มสินค้าต่างๆ

3.3 สมาชิกของ Media Bureau จะร่วมกันบริหารจัดการเพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน โดยสมาชิกจะร่วมกันจ่ายค่าสมาชิกตามลักษณะการใช้บริการข้อมูล หากบริษัทขนาดใหญ่ที่จำเป็นต้องใช้ ข้อมูลมากจะจ่ายเงินค่าสมาชิกที่สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก รวมถึงบริษัท Media Owners

3.4 Media Bureau ยังยืนยันแนวคิดเดิมที่ว่า “บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจการประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมของสื่อนั้นควรมีเพียงบริษัทเดียว” ดังนั้น ทาง Media Bureau จะดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 เปิดประมูลคัดเลือกบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเปิดการประมูลนี้จะเป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทผู้ประกอบการธุรกิจทุกบริษัทอย่างเท่าเทียมกันไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ หรือบริษัทที่เคยดำเนินธุรกิจมาก่อนหรือไม่

3.4.2 การเปิดประมูลครั้งนี้คาดว่าจะมีบริษัทรายใหม่เข้ามาแข่งขัน เช่น บริษัทผู้ประกอบการที่มีอยู่ในประเทศ และบริษัทผู้ประกอบการรายใหม่จากต่างประเทศ

3.5 Media Bureau ไม่สนับสนุนเรื่องการออกใบอนุญาตของ สำนักงาน กสทช. เพื่อจะกำกับดูแลบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจการประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมของสื่อ

3.6 Media Bureau คาดว่าควรมีเงินสนับสนุนแนวคิดนี้จากกลุ่มสมาชิกสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล

3. ประเด็นความคิดเห็นต่อจุดแข็ง / จุดอ่อน / โอกาส / อุปสรรค ของระบบการเก็บข้อมูลใหม่ที่เสนอ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

S: Strength (จุดแข็ง)

1. ระบบการประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมของสื่อโดยการควบคุมผ่าน Media Bureau น่าจะดีที่สุด เพราะเป็นการควบคุมกันเอง และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องแต่ละรายจะได้รับผลข้อมูลตรงตามความต้องการเพื่อการนำไปใช้แต่ละรายมากที่สุด

2. ระบบการประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมของสื่อที่คาดการณ์น่าจะเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและทุกฝ่ายช่วยกันสนับสนุนค่าการให้บริการ

W: Weakness (จุดอ่อน)

ระบบการทำงานของ Media Bureau ยังต้องการเงินทุนสนับสนุนจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากกลุ่มสมาชิกและภาครัฐด้วย

O: Opportunity (โอกาส)

ปัญหาเรื่องการประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อและค่าความนิยมของสื่อเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องและเกิดขึ้นมานาน เป็นโอกาสที่ผลักดันให้ Media Bureau เกิดขึ้นได้เร็วขึ้น

T: Threat (อุปสรรค)

ความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีทำให้เกิด Platforms ใหม่ที่นำเสนอเนื้อหาของสื่อต่างๆ หลากหลาย แต่ในขณะเดียวกัน ระบบการประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อต้องพัฒนาตามด้วย

4. ประเด็น Key Success Factor ของวิธีใหม่ที่เสนอ หรือข้อควรระวังสำหรับวิธีการใหม่ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่สร้างผลสำเร็จให้เกิดขึ้นของระบบการประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อผ่านการควบคุมของ Media Bureau ขึ้นอยู่กับ

1.1 การให้ความร่วมมือของสมาชิกในกลุ่ม ในการสนับสนุนด้านเงินค่าบริการที่ควรต้องจ่ายตามลักษณะการใช้งาน หากใช้งานมากควรออกเงินมากกว่า

1.2 การดำเนินกิจการของ Media Bureau เป็นการดำเนินธุรกิจแบบไม่หวังผลกำไร ต้องการเงินสนับสนุนจากสำนักงาน กสทช.

5. ประเด็นแผนการจัดเก็บข้อมูล และวิธีการใช้ข้อมูล ควรทำอย่างไรสำหรับวิธีการใหม่ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. การจัดตั้ง Media Bureau จะสนับสนุนให้มีการจัดเก็บข้อมูล และวิธีการใช้ข้อมูลตรงตามความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม ดังนี้

1.1 การจัดเก็บข้อมูลที่มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ สามารถอ้างอิงเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรได้

1.2 การจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและการจัดค่าความนิยมของสื่อจะครอบคลุมสื่อทุกสื่ออย่างทันสมัย

1.3 การใช้ข้อมูลจะตรงตามความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม

2. สมาชิกแต่ละรายจะจ่ายค่าบริการตามลักษณะการใช้ที่แตกต่างที่จะระบุไว้ในกลุ่มอย่างชัดเจน

6. ประเด็นลักษณะหน่วยงานที่ควรเข้ามากำกับดูแล / ลักษณะการสนับสนุนหน่วยงานนั้น สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. กลุ่ม Media Agency เห็นว่า แม้ว่าเจตนารมณ์การจัดตั้ง Media Bureau เป็นของสมาชิกผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับระบบการจัดเก็บข้อมูลและการใช้ข้อมูลก็ตาม แต่กลุ่ม Media Agency เห็นว่า การจัดตั้ง Media Bureau ควรได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงาน กสทช. ดังนี้

1.1 สำนักงาน กสทช. ให้การสนับสนุนผ่านทางเงินสนับสนุน เพื่อให้ Media Bureau ดำเนินการล่วงหน้าได้

1.2 นอกจากนี้ สำนักงาน กสทช. ควรมีส่วนช่วยในการกำกับดูแลกฎข้อบังคับของ Media Bureau ด้วย เช่น กรณีที่สมาชิกไม่ยอมจ่ายเงินค่าสมาชิก

7. ประเด็นกฎหมายที่ควรเข้ามาเกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

กลไกในการตรวจสอบและควบคุมวิธีการประเมินผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและค่าความนิยมของสื่อ ควรเป็นการควบคุมกันเองภายในกลุ่ม และการควบคุมภายนอกหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ สำนักงาน กสทช. เพื่อให้การประกอบธุรกิจสนองตอบความต้องการของสมาชิกได้อย่างสูงสุด อย่างไรก็ตามการควบคุมไม่ควรใช้กฎหมาย แต่ควรเป็นกฎข้อบังคับ (Mandatory) เพื่อให้ผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการข้อมูลปฏิบัติตาม และในขณะเดียวกันหากมีสมาชิกรายหนึ่งรายใดไม่ปฏิบัติตาม ควรใช้วิธีการแทรกแซง (Sanction) โดยสมาชิกในกลุ่ม เช่น การไม่นำเสนอข้อมูลการประเมินผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและค่าความนิยมของสื่อให้กับสมาชิกรายนั้น ซึ่งจะทำให้สมาชิกรายนั้นไม่สามารถหารายได้จากการโฆษณาของรายการได้

.....

กลุ่มที่ 3 กลุ่มองค์กรเจ้าของสื่อ (Media Owners)

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโมเดลแบบสอบถาม มีความคิดเห็นดังนี้

1. ต้องการให้โมเดลแบบสอบถามที่กำลังทำอยู่ขึ้นนี้เป็นารวัดผลที่ถูกต้อง สามารถนำมาอ้างอิงได้ และสามารถใช้ Cross check ผล Research ของนิลเส้นได้
2. ต้องการให้การเก็บข้อมูลวิจัยของ สำนักงาน กสทช. ในครั้งนี้เป็นไปเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Roll out survey) เพื่อนำมาปรับใช้เพื่อการกำกับดูแลการประเมินผลค่าความนิยมของสื่อ (Ratings) ของผู้ประกอบการธุรกิจการประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ ทั้งนี้ เพื่อสร้างมาตรฐานที่ยอมรับ โดย สำนักงาน กสทช. ออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบการเหล่านี้เพื่อการกำกับ

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจสื่อโฆษณาและการนำเอาค่า Ratings ไปใช้ มีความคิดเห็น ดังนี้

1. ประเด็น จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรคของระบบการเก็บข้อมูลที่ใช้ในปัจจุบัน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

S: Strength (จุดแข็ง)

กลุ่ม Media Owners ยังมีความพึงพอใจกับผู้ประกอบการธุรกิจการประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเป็นเจ้าใหญ่เพียงเจ้าเดียว คือบริษัทนิลเส้น เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานการทำวิจัยของบริษัท

W: Weakness (จุดอ่อน)

1. ระบบธุรกิจการประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบันมีปัญหา เรื่องคุณภาพของข้อมูล (Data Quality) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง มีขนาดเล็กและไม่สอดคล้องกับอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างต่อกลุ่มประชากร
2. หากบริษัท Media Owners ต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น การเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่ม
3. บริษัท Media Owners ยังสงสัยในการดำเนินการเก็บข้อมูลของระบบการประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบัน ซึ่งนิลเส้นไม่สามารถอธิบายได้
4. บริษัท Media Owners บางรายไม่สนใจกับระบบการประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบัน เพราะมองว่าการดำเนินการยังขาดความน่าเชื่อถือและไม่สามารถอธิบายเหตุผลการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงของค่าความนิยมของสื่อได้ ซึ่งบริษัท

Media Owners รายนี้ได้ยกเลิกการซื้อข้อมูลจากบริษัท Nielsen มานานแล้ว และหันมาจ้างบริษัททำวิจัยอื่น จัดทำการประเมินผลเฉพาะสถานีของตนแทน ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์อ้างว่าไม่มีความเชื่อถือผลการวิจัยของระบบเดิม เช่น ผลการเปิดรับสื่อและค่าความนิยมของสื่อต่างๆ ของระบบเดิม เพราะไม่สอดคล้องกับสิ่งที่สถานี สังเกตจากกลุ่มผู้ชมจริง หรือจากกระแสสังคม หรือพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการต่างๆ ของสถานี

5. บริษัท Media Owners ยังมีความสงสัยในกระบวนการวิจัยของบริษัท Nielsen ซึ่งทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง

6. ระบบธุรกิจการประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบันไม่ครอบคลุมรายการ สถานี อุปกรณ์สมัยใหม่ที่ใช้เปิดรับชมทั่วถึง ส่งผลให้มีค่าความนิยมของสื่อ ไม่สามารถตั้งราคาขายนาที่โฆษณาได้ในสื่อใหม่

7. ระบบธุรกิจการประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบันขาดการประเมินคุณภาพของเนื้อหาของรายการ ทำให้สถานีแต่ละสถานีหรือรายการที่มีคุณภาพ แต่ไม่มีค่าความนิยมของสื่อไม่สามารถขายนาที่โฆษณาได้ ส่งผลให้รายการที่ดีมีคุณภาพนั้นอยู่ไม่ได้

8. การวัดค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบันไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า ค่าความนิยมของสื่อของรายการโทรทัศน์บนสถานีสามารถเอื้อประโยชน์ในเชิงกาทำการตลาดของตราสินค้า หรือผู้ซื้อเวลาโฆษณาได้

9. ทางกลุ่ม Media Owners หลายราย ต้องทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนข้อมูลการประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบัน

O: Opportunity (โอกาส)

หากหน่วยงานภาครัฐเข้ามาให้การสนับสนุนเงินทุนเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่ม Media Agency จัดตั้ง Media Bureau ขึ้นจะทำให้สภาพการณ์ของธุรกิจการประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ทำให้โอกาสของเอกชนรายอื่นๆ เข้ามาแข่งขันจะง่ายขึ้น

T: Threat (อุปสรรค)

แนวคิดเรื่องระบบธุรกิจการประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในประเทศไทยปัจจุบัน ไม่สอดคล้องกับต่างประเทศ เพราะในต่างประเทศกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องที่ควรให้การสนับสนุนธุรกิจนี้คือ กลุ่ม Media Owners แต่สำหรับในประเทศไทย กลุ่ม Media Owners ยังไม่มีบทบาทที่สนับสนุนอย่างเด่นชัด ทำให้กลุ่ม Media Agency เป็นผู้แบกภาระค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่

2. ประเด็นวิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เหมาะสม ต้องเป็นที่ยอมรับ / ถูกต้อง / น่าเชื่อถือ / เป็นกลาง และหน่วยงานที่เหมาะสมที่ควรกำกับดูแลเอกชน/ภาครัฐ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. กลุ่ม Media Owners มีความคิดเห็นว่าการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เหมาะสม ควรขึ้นอยู่กับ

1.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่ม ประชากรได้

1.2 การเก็บข้อมูลควรครอบคลุมถึงสื่อใหม่ซึ่งเป็นช่องทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภค

1.3 การประเมินผลข้อมูลควรทำเป็นแบบ Real time ที่เรียกว่านาทีต่อนาที (Minute by Minute) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

2. หน่วยงานที่เหมาะสมในการกำกับดูแล กลุ่ม Media Owners มีความคิดเห็น ดังนี้

2.1 สำนักงาน กสทช. ควรเป็นหน่วยงานกำกับเพราะเป็นหน่วยงานกำกับดูแลสถานีวิทยุ โทรทัศน์ทุกประเภทอยู่แล้ว

2.2 การว่าจ้างบริษัทอื่นที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาทำการตรวจสอบ เพื่อความเป็นกลาง

2.3 กลุ่ม Media Owners สนับสนุนการจัดตั้ง Media Bureau ตามแนวคิดของกลุ่ม Media Agency เพราะหากทำได้เป็นหน่วยงานจริง กลุ่มโทรทัศน์ดิจิทัลจะมีการวัดค่าความนิยมของสื่อซึ่งจะช่วยสนับสนุนในการหารายได้จากค่าโฆษณารายการได้

3. ประเด็นความคิดเห็นต่อจุดแข็ง / จุดอ่อน / โอกาส / อุปสรรค ของระบบการเก็บข้อมูลใหม่ที่เสนอ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

S: Strength (จุดแข็ง)

1. การเข้ามกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักงาน กสทช. นั้น จะทำให้ข้อมูลการประเมินผลข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อกลายเป็นข้อมูลสำหรับสาธารณะที่เปิดโอกาสให้ทุกภาคฝ่ายมีโอกาสเข้าถึง

2. หากระบบใหม่ที่ Media Agency จัดทำขึ้นผ่านทาง Media Bureau จะทำให้สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่เดิมยังไม่มีค่าความนิยมของสื่ออย่างแท้จริง จะมีการวัดค่าความนิยมของสื่อของรายการซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปประกอบการกำหนดอัตราค่าโฆษณาได้

W: Weakness (จุดอ่อน)

1. บริษัทผู้ประกอบการให้บริการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อระบบใหม่ อาจจะไม่สามารถประสบความสำเร็จในการทำการตลาด กล่าวคือ จะต้องใช้การลงทุนสูง จึงจำเป็นต้องของบประมาณสนับสนุนจาก สำนักงาน กสทช.

2. การทำวิจัยประเมินผลค่าความนิยมของสื่อที่เป็น Real time แบบนาที่ต่อนาที (Minute by minute) หรือ ทุกๆ 15 นาที เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือเพื่อปรับปรุงคุณภาพสถานี หรือรายการได้จริง แต่ในแง่ปฏิบัติแล้วทำได้ยาก เนื่องจากปริมาณสถานีรายการมีจำนวนมาก อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายที่สูง

3. หากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงาน กสทช. หรือหน่วยงานภาคเอกชน เช่น Media Bureau เข้ามามีบทบาทดูแลในธุรกิจการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่ออาจจะมีปัญหาเพราะ Media Owners บางกลุ่มยังไม่ยินดีให้การสนับสนุนด้านเงินค่าสมาชิก เพราะพิจารณาเห็นว่าบริษัทตนยังไม่มีคามจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเหล่านี้

O: Opportunity (โอกาส)

หน่วยงาน Media Bureau มีโอกาสเกิดขึ้นได้จริงในอนาคตอันใกล้ หากได้รับเงินทุนอุดหนุนจากกองทุนการทำวิจัยของ สำนักงาน กสทช.

T: Threat (อุปสรรค)

หากไม่มีเงินทุนสนับสนุน จะทำให้แนวคิดเรื่องการสร้างระบบการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อแบบใหม่เป็นไปได้

4. ประเด็น Key Success Factor ของวิธีใหม่ที่เสนอ หรือข้อควรระวังสำหรับวิธีการใหม่
สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. กลุ่ม Media Owners มีความคิดเห็นว่าการบริหารจัดการเพื่อให้หน่วยงานที่เข้ามาทำหน้าที่ด้านการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อประสบผลสำเร็จนั้นจะต้องมีเงินทุนซึ่งในขณะนี้ Media Bureau ซึ่งเป็นแนวคิดของ Media Agency นั้นต้องการเงินทุนสนับสนุน
2. แนวคิดการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ที่เข้ามากำกับดูแลไม่ว่าจะเป็นการกำกับดูแลโดย สำนักงาน กสทช. หรือ Media Bureau หรือ องค์กรเอกชนอื่นๆ เข้ากำกับดูแล ปัจจัยที่จะแสดงถึงความสำเร็จปัจจัยหนึ่งคือ ความร่วมมือของกลุ่ม Media Owners ด้วยกันเองที่เห็นด้วยและสนับสนุนแนวคิดพร้อมสนับสนุนเงินค่าบริการไปในทิศทางเดียวกัน
3. สำนักงาน กสทช. ในฐานะเป็นหน่วยงานอิสระที่กำกับดูแลไม่ควรทำการวิจัย แต่ควรสนับสนุนการทำวิจัยในระดับใหญ่ทั่วประเทศ เป็นประจำทุกปี

5. ประเด็นแผนการจัดเก็บข้อมูล และวิธีการใช้ข้อมูล ควรทำอย่างไรสำหรับวิธีการใหม่
สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. วิธีการเก็บข้อมูลควรมีลักษณะ ดังนี้
 - 1.1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถอ้างอิงการเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ โดยการเปิดรับสมัครกลุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจ

1.2 ควรมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างเดิมทุก 3 เดือน โดยการคัดเลือกออก 10%

1.3 ควรคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากพฤติกรรมการใช้บริการสื่อทุก Platforms

2. วิธีการใช้ข้อมูลควรมีลักษณะ ดังนี้

สมาชิกทุกรายควรให้ความร่วมมือในการใช้ข้อมูลจากวิธีการใหม่นี้ และควรสนับสนุนเงินค่าบริการทุกราย

6. ประเด็นลักษณะหน่วยงานที่ควรเข้ามากำกับดูแล / ลักษณะการสนับสนุนหน่วยงานนั้นสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

กลุ่ม Media Owners มีความคิดเห็นว่า สำนักงาน กสทช. เป็นหน่วยงานที่เหมาะสมที่สุดที่ควรเข้ามากำกับดูแล และให้เงินทุนสนับสนุนเพื่อให้วิธีการเก็บข้อมูลประเมินผลพฤติกรรมบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อแบบใหม่ประสบผลสำเร็จ

7. ประเด็นกฎหมายที่ควรเข้ามาเกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

กลุ่ม Media Owners มีความคิดเห็นว่า การกำกับดูแลควรมีกฎเกณฑ์ เช่น การออกกฎข้อบังคับการขอความร่วมมือ มากกว่าเป็นกฎหมาย ทั้งนี้ สำนักงาน กสทช. ควรเป็นผู้ผลักดัน หรือการออกกฎข้อบังคับมากำกับดูแลหน่วยงานใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินการให้บริการข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ เพราะ สำนักงาน กสทช. ทำหน้าที่กำกับดูแลสถานีวิทยุโทรทัศน์ในการนำเสนอเนื้อหาบนสถานีวิทยุโทรทัศน์อยู่แล้ว

.....

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้โฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ (Product Owners)

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโมเดลแบบสอบถาม มีความคิดเห็นดังนี้

1. กลุ่ม Product Owners ไม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโมเดลแบบสอบถาม เพราะไม่มีความเข้าใจด้านนี้ แต่ต้องการให้การเก็บข้อมูลวิจัยของ สำนักงาน กสทช. ในครั้งนี้เป็นการสร้างบรรทัดฐาน (Benchmark) ของการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภคและค่าความนิยมของสื่อที่เป็นมาตรฐาน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการตลาดได้จริง

2. กลุ่ม Product Owners ต้องการให้การกำหนดตัวแปรในโมเดลแบบสอบถามนี้ ครอบคลุมเพื่อการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการเปิดรับสื่อและค่าความนิยมของสื่อ ครบถ้วน ทันสมัย สอดคล้องกับภาวะการณ์สื่อ ณ ปัจจุบัน เช่น สื่อต่างๆ และสื่อใหม่ในยุคปัจจุบัน

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์ในปัจจุบันของธุรกิจสื่อโฆษณาและการนำเอาค่า Ratings ของโฆษณาไปใช้ มีความคิดเห็น ดังนี้

1. ประเด็น จุดแข็ง/จุดอ่อน โอกาส/อุปสรรคของระบบการเก็บข้อมูลที่ใช้ในปัจจุบัน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

S: Strength (จุดแข็ง)

1. กลุ่ม Product Owners มีความคิดเห็นว่าบริษัทนิลเส้นเป็นเพียงผู้ประกอบการรายเดียวในตลาดที่เหมาะสมในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจมานาน และมีความพร้อม

2. กลุ่ม Product Owners มีความคิดเห็นว่าการประเมินผลการวิจัยของบริษัทนิลเส้นได้มาตรฐานในระดับสากล เพราะวิธีการวิจัยด้วยระบบ People Meter

W: Weakness (จุดอ่อน)

1. กลุ่ม Product Owners มองว่า การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อโดยบริษัทนิลเส้นนั้น ยังมีปัญหาเรื่องจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่สะท้อนกลุ่มประชากรจริง เช่น ตัวแปรรายได้ของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง (Upper class income)

2. ในการเก็บข้อมูลเพื่อครอบคลุมทุกสื่อนั้น บริษัทนิลเส้นไม่ได้คำนึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมานั้นมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่ต้องการหรือไม่

3. กลุ่ม Product Owners มีความเข้าใจถึงเรื่องที่สถานีวิทยุโทรทัศน์บางแห่งไม่มีความเชื่อถือผลการวิจัยของบริษัทนิลเส้น เช่น ค่าความนิยมของสื่อที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่สถานีวิทยุโทรทัศน์สังเกตจากกลุ่มผู้ชมจริงได้

4. บริษัท Nielsen ใช้วิธีการประเมินคุณภาพของรายการหรือเนื้อหาของรายการที่เหมือนกับการประเมินค่าความนิยมของสื่อรายการทั่วไป อีกทั้งยังขาดคำอธิบายทำให้รายการที่มีคุณภาพต้องมีปัญหาเรื่องค่าความนิยมของสื่อ

5. การประเมินผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในปัจจุบันยังขาดความน่าเชื่อถือ

O: Opportunity (โอกาส)

หากสำนักงาน กสทช. สนับสนุนด้านเงินทุน จะทำให้ธุรกิจการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อเติบโตขึ้น

T: Threat (อุปสรรค)

1. การลงทุนเพื่อประกอบการธุรกิจการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อเป็นการลงทุนด้วยงบประมาณที่สูง ทำให้ตลาดมีผู้ประกอบการเพียงเจ้าเดียวในตลาดที่มีศักยภาพในปัจจุบัน

2. ข้อมูลการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อจะขายให้ได้เฉพาะ Product Owners บางรายเท่านั้นที่ยินดีจ่ายเงินค่าบริการเพื่อซื้อข้อมูล

2. ประเด็นวิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่เหมาะสม ต้องเป็นที่ยอมรับ / ถูกต้อง / น่าเชื่อถือ / เป็นกลาง และหน่วยงานที่เหมาะสมที่ควรกำกับดูแล เอกชน / ภาครัฐ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. กลุ่ม Product Owners มีความคิดเห็นว่เพื่อให้ธุรกิจการบริการข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อมีความถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ควรจะมีผู้ประกอบการเข้ามาเป็นผู้ดำเนินธุรกิจการบริการให้ข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อในตลาดมากกว่า 1 ราย ที่เน้นความชำนาญงานเฉพาะด้านแตกต่างกัน

2. กลุ่ม Product Owners มีความคิดเห็นว่าการเก็บข้อมูลแบบใหม่ควรครอบคลุมสื่อให้ครบทุกสื่อ (Media Platforms)

3. กลุ่ม Product Owners มีความคิดเห็นว่าการเก็บข้อมูลแบบใหม่ควรเน้นการเก็บข้อมูลแบบรายบุคคลมากกว่าเป็นครัวเรือน

4. เพื่อให้ข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อมีความถูกต้อง แม่นยำ เที่ยงตรง สอดคล้องความต้องการใช้ข้อมูลวิจัยของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น การเก็บข้อมูลระบบใหม่ควรเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ ณ เวลาปัจจุบัน (Real time) ดังนี้

4.1 การเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า People meter

4.2 การเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเขียนบันทึกประจำวันเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (Diary-writing)

5. กลุ่ม Product Owners มีความคิดเห็นว่าการเก็บข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและค่าความนิยมของสื่อนั้น สำนักงาน กสทช. ควรวางแผนเรื่องอุปกรณ์เครื่องมือที่จะใช้สำหรับเก็บด้วย ดังนั้น การอำนวยความสะดวกให้กลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม Product Owners เสนอให้ใช้กล่องการเก็บข้อมูลเพียงกล่องเดียวที่สามารถทำได้หลายหน้าที่

6. กลุ่ม Product Owners มีความคิดเห็นว่าการให้บริการข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและค่าความนิยมของสื่อนั้น ควรมีการกำกับดูแล ดังนี้

6.1 หน่วยงานที่มีความเป็นกลาง เป็นหน่วยงานอิสระอย่าง สำนักงาน กสทช. ควรจะเข้ามากำกับ ดูแลและให้ทุนสนับสนุนผู้ประกอบการที่ให้บริการข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและค่าความนิยมของสื่อที่จะเกิดขึ้น

6.2 การประกอบธุรกิจการให้บริการข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและค่าความนิยมของสื่อนั้นควรจะมีระดมเงินทุนสนับสนุนมาจากทุกภาคฝ่าย โดย สำนักงาน กสทช. เป็นตัวกลางในการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อการตรวจสอบ

6.3 การประกอบธุรกิจการให้บริการข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและค่าความนิยมของสื่อนั้น ควรมีการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เป็นกลาง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

7. สำนักงาน กสทช. รับผิดชอบและผลักดันให้มีการจัดทำวิจัยรูปแบบใหม่ โดยการลงทุนซื้ออุปกรณ์เครื่องมือเพื่อการพัฒนาพฤติกรรมการใช้บริการและค่าความนิยมของสื่อ และจัดทีมงานทำวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการและค่าความนิยมของสื่อโดยจุดประสงค์ของการทำวิจัยนี้เพื่อการตรวจสอบหรือสนับสนุนข้อมูลที่บริษัทนี้เสนอทำอยู่

3. ประเด็นความคิดเห็นต่อจุดแข็ง / จุดอ่อน / โอกาส / อุปสรรค ของระบบการเก็บข้อมูลใหม่ที่เสนอ สามารถสรุปได้ ดังนี้

S: Strength (จุดแข็ง)

1. การให้บริการข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและค่าความนิยมของสื่อระบบใหม่ เป็นการทำตามความต้องการของกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จะทำให้วิธีการวิจัยมีคุณภาพ และน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะ

- a. มีองค์กร สถาบัน หน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานอิสระที่เข้ากำกับดูแล
- b. มีเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐ
- c. ผู้ประกอบการให้บริการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและค่าความนิยมของสื่อต่างๆ ในตลาดมากกว่า 1 ราย ทำให้สามารถตรวจสอบข้อมูลได้
- d. หากในตลาดมีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ควรจะมีหน่วยงานที่เป็นกลางเข้ามาตรวจสอบข้อมูล

e. สำนักงาน กสทช. เป็นผู้ทำงานวิจัย โดยการซื้ออุปกรณ์เครื่องมือ และจัดทีมงานวิจัย
ผลการวิจัยจะสามารถตรวจสอบข้อมูลเดิมได้

2. การเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อระบบใหม่จะเป็นการทำ
ตามความต้องการของผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูลที่เป็น Real time การเก็บข้อมูลผ่าน
ระบบ Dairy Meter การเก็บข้อมูลที่เป็น Individuals การเก็บข้อมูลที่ครอบคลุม Media Platforms ใหม่

W: Weakness (จุดอ่อน)

1. กลุ่ม Product Owners มองว่าการกำกับดูแลของ หน่วยงานภาครัฐนั้น ภาครัฐควรใช้
บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้ เพื่อให้ระบบใหม่ลุล่วงไปได้

2. ตามระบบการบริหารจัดการหน่วยงานวิจัยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยม
ของสื่อระบบใหม่ เป็นการระดมเงินทุนจากกลุ่มที่ส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งกลุ่ม Product Owners ระบุไว้ 4 กลุ่ม
คือ 1) กลุ่ม Media Owners 2) กลุ่ม Media Agency 3) กลุ่ม Product Owners และ 4) สำนักงาน กสทช.
ซึ่งหากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไม่เห็นด้วย และไม่ให้ความร่วมมือ ย่อมสร้างปัญหาให้การดำเนินงาน
ของระบบใหม่

O: Opportunity (โอกาส)

การเกิดขึ้นของสินค้าใหม่ ในตลาดเพื่อสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าจะผลักดันธุรกิจการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยม
ของสื่อระบบใหม่ให้เกิดเร็วยิ่งขึ้น

T: Threat (อุปสรรค)

บริษัทที่ให้บริการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อระบบใหม่อาจจะไม่
ประสบความสำเร็จในการทำการตลาด เนื่องจากขาดการให้เงินทุน

4. ประเด็น Key Success Factor ของวิธีใหม่ที่เสนอ หรือข้อควรระวังสำหรับวิธีการใหม่
สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ปัจจัยที่จะชี้ถึงความสำเร็จของระบบใหม่ที่จะเกิดขึ้น กลุ่ม Product Owners มีความคิดเห็น ดังนี้

1. ความร่วมมือจากทุกฝ่าย คือ 1) กลุ่ม Media Owners 2) กลุ่ม Media Agency
3) กลุ่ม Product Owners และ 4) สำนักงาน กสทช. ที่จะต้องเห็นพ้องกันที่เล็งเห็นว่าในปัจจุบันมีปัญหา
ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อระบบเดิมที่เป็นอยู่ และทุกฝ่ายให้
ความร่วมมือผลักดันให้การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อระบบใหม่เกิดขึ้น

2. สำนักงาน กสทช. ในฐานะที่เป็นหน่วยงานอิสระที่กำกับดูแล ควรเป็นผู้ที่ริเริ่ม กระตุ้น ผลักดัน และสนับสนุนให้ธุรกิจการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและค่าความนิยมของสื่อระบบใหม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านเงินทุนสนับสนุน การผลักดันสร้างระบบการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ประเด็นแผนการจัดเก็บข้อมูล และวิธีการใช้ข้อมูล ควรทำอย่างไรสำหรับวิธีการใหม่ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. สำนักงาน กสทช. เป็นคนกลางในการดำเนินงาน ดังนี้

1.1. สำนักงาน กสทช. ระดมความคิดเห็น (Brain storm) จากกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ที่จะต้องใช้อุปกรณ์การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและค่าความนิยมของสื่อ ถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ครั้งนี้ว่าแต่ละกลุ่มมีความต้องการอะไร เพื่อนำไปวางแผนในการเก็บข้อมูล

1.2 สำนักงาน กสทช. ลงทุนในการซื้ออุปกรณ์เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูล ที่เป็น Real time ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม

2. สำนักงาน กสทช. เป็นคนกลางในการระดมเงินทุนสนับสนุนจากกลุ่มที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ การดำเนินการเก็บข้อมูลระบบใหม่ลุล่วงไปได้

3. ให้ สำนักงาน กสทช. เป็นผู้ดำเนินการว่าจ้างบริษัทให้บริการข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ โดยข้อมูลดังกล่าวถือเป็นสมบัติของธุรกิจวิทยุโทรทัศน์ เมื่อมี ผู้ต้องการใช้บริการข้อมูลวิจัยดังกล่าว สำนักงาน กสทช. สามารถเรียกเก็บเงินค่าบริการข้อมูลวิจัย ดังกล่าว แล้วนำเงินค่าบริการข้อมูลนั้นสมทบเข้าเงินกองทุน

6. ประเด็นลักษณะหน่วยงานที่ควรเข้ามากำกับดูแล / ลักษณะการสนับสนุนหน่วยงานนั้น สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. สำนักงาน กสทช. เป็นหน่วยงานอิสระที่เหมาะสมที่สุดในการกำกับ ดูแลธุรกิจการวิจัย ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและค่าความนิยมของสื่อ โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่ให้บริการ ข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและค่าความนิยมของสื่อที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดเข้ามาประมูล เพื่อการทำวิจัย ทั้งนี้ กำหนดให้มีการประมูล (Bidding) เป็นประจำทุก 5 ปี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของ ข้อมูล และความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการในธุรกิจให้บริการข้อมูลวิจัยดังกล่าว

2. สำนักงาน กสทช. เป็นผู้กำกับ ดูแลธุรกิจพร้อมวางแผนการพัฒนาระบบการให้บริการ ข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและค่าความนิยมของสื่อ เช่น

2.1 สร้างซอฟต์แวร์เพื่อเป็นมาตรฐานในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การควบคุมคุณภาพของเนื้อหา รายการที่น่าสนใจ โดยรายการควรต้องเหมาะสม ไม่ขัดต่อวัฒนธรรมประเพณี ศาสนา หรือสร้างผลกระทบต่อสังคม ความมั่นคงของชาติ ความสามัคคีในชาติ โดย สำนักงาน กสทช. เป็นผู้ควบคุมกำกับข้อบังคับเพื่อลงโทษ เช่น การฟ้องร้อง ปรับผังรายการหรือ ถอดรายการออกจากผัง เป็นต้น

7. ประเด็นกฎหมายที่ควรเข้ามาเกี่ยวข้อง สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. สำนักงาน กสทช. เป็นคนกลางในการประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้บริการข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ มาร่วมตกลงกันและเขียนเป็นข้อตกลงการทำความเข้าใจร่วมกัน (MOU: Memorandum of Understanding) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยและเป็นกฎข้อบังคับผู้ประกอบการที่ให้บริการข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อและค่าความนิยมของสื่อ

ภาพประกอบกิจกรรมการจัดประชุมระดมความคิดเห็นด้วยรูปแบบ Focus Group

ณ วันที่ 7 ก.ค. 2557 และวันที่ 9 ก.ค. 2557 ที่ห้องประชุมใหญ่ ห้องอัญชัน ชั้นที่ 24 อาคารเอ็กซิมแบงก์ กรุงเทพมหานคร















กำหนดการประชุมเสวนาแสดงความคิดเห็น
เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 7 กรกฎาคม 2557 เวลา 9.00-12.00 น.

ณ ห้องประชุมอัญชัน ชั้น 24 อาคาร EXIM Bank

ผู้ดำเนินรายการ :	ดร.เสรี นนทสูติ (รองกรรมการผู้จัดการ IRDP)
	รศ.ดร. พรจิต สมบัติพานิช (วิทยากรดำเนินรายการ)
	ดร. ปฐมาพร เนตินันท์ (วิทยากรร่วมดำเนินรายการ)
08.30-09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00-10.15 น.	เสวนา ช่วงที่ 1 (ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมบริโภคสื่อ)
10.15-10.30 น.	รับประทานอาหารว่าง
10.30-12.00 น.	เสวนา ช่วงที่ 2
	(แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมบริโภคสื่อ)

ข้อมูลความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแนวทางการจัดเก็บข้อมูล
พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ในระดับประเทศ ที่ดำเนินการโดย กสทช. และผู้ที่เกี่ยวข้อง
เพื่อให้มีแนวทางเป็นที่ยอมรับ ถูกต้องเหมาะสม น่าเชื่อถือและมีความเป็นกลางต่อไป

ผู้เข้าร่วมประชุมแสดงความเห็น
เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 7 กรกฎาคม 2557 เวลา 9.00-12.00 น.

ณ ห้องประชุมอัญชัน ชั้น 24 อาคาร EXIM Bank



Research Agencies

No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
1.	นางธาริณี โชติกเสถียร	Executive Director	GfK Marketwise	<i>Tharinee</i>
2.	น.ส.เวณิกา สมบูรณ์วงศ์	Marketing Communication Manager	GfK Marketwise	<i>Wenika</i>
3.	นางดารณี เจริญรัชต์ภาคย์	Managing Director	GfK Marketwise	<i>Darani</i>
4.	นายสง่า บรรจงประเสริฐ	Director-Account Management	GfK Marketwise	
5.	คุณสมิตี พูนศิริเพิ่มผล	Director, Client Service	Nielsen (Thailand)	<i>Sumitree</i>
6.	คุณสมวลี ลิ้มปรีชามาร	Director, Client Service	Nielsen (Thailand)	<i>Sumalai</i>
7.	ดร.นิวัต วงศ์พรหมปรีดา	TV Audience Measurement Specialist	Video Research Intl. (Thailand)	<i>Niwat</i>
8.				
9.				
10.				

1

Research Agencies



กำหนดการประชุมเสวนาแสดงความคิดเห็น
เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 7 กรกฎาคม 2557 เวลา 13.00-16.00 น.

ณ ห้องประชุมอัญชัน ชั้น 24 อาคาร EXIM Bank

ผู้ดำเนินรายการ : ดร.เสรี นนทสุติ (รองกรรมการผู้จัดการ IRDP)

รศ.ดร. พรจิต สมบัติพานิช (วิทยากรดำเนินรายการ)

ดร. ปฐมาพร เนตินันท์ (วิทยากรร่วมดำเนินรายการ)

12.30-13.00 น. ลงทะเบียน

13.00-14.15 น. เสวนา ช่วงที่ 1 (ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมบริโภคสื่อ)

14.15-14.30 น. รับประทานอาหารว่าง

14.30-16.00 น. เสวนา ช่วงที่ 2

(แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมบริโภคสื่อ)

ข้อมูลความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแนวทางการจัดเก็บข้อมูล
พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ในระดับประเทศ ที่ดำเนินการโดย กสทช. และผู้ที่เกี่ยวข้อง
เพื่อให้มีแนวทางเป็นที่ยอมรับ ถูกต้องเหมาะสม น่าเชื่อถือและมีความเป็นกลางต่อไป

ผู้เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็น
เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 7 กรกฎาคม 2557 เวลา 13.00-16.00 น.

Media Agencies



ณ ห้องประชุมอยู่ชั้น ขึ้น 24 อาคาร EXIM Bank

No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
1.	น.ส.วัชรภรณ์ วรรณ	Research & MIS Manager	Amex Team Advertising Co., LTD.	<i>PI Jay</i>
2.	น.ส.สัณญา สหิธรรม	Sr. Strategic Planning Manager	Amex Team Advertising Co., LTD.	<i>Sanha S.</i>
3.	นายอุดม พัฒนานิธิ	Managing Partner	Brand Connections Co., LTD	<i>Udom P.</i>
4.	น.ส.ศิริวรรณ มาก่อเกียรติ	Investment & Knowledge	IPG Media Brands Co., LTD.	<i>ศิริวรรณ มงคลเกียรติ</i>
5.	น.ส.สมจิต คูณนิปกรณ์	Media Director	L & R Media Co., LTD.	<i>อริศพร วัฒนโธนาบ (แม่)</i>
6.	น.ส.แพรวพม จิราพัชรสิน	Media Planner	L & R Media Co., LTD.	<i>แพรวพม จิราพัชรสิน</i>
7.	Khun Pattama Jantharam	Group Planning Director	Maxus (Thailand) Co., LTD.	
8.	นางจิตรา ปิยะจางษ์	Vice President	Media Intelligence Co., LTD.	<i>จิตรา</i>
9.	คุณวิลาวัลย์ เจริญเศรษฐศิลป์	Managing Partner	Mindshare (Thailand) Co., LTD.	<i>วิลาวัลย์</i>
10.	คุณนันทิพย์ ลิ้มวรากุล	Research & Insights Director	Optimum Media Direction (THA)	<i>Nanaphat</i>

Media Agencies

ผู้เข้าร่วมประชุมแสดงความเห็น
เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์



วันจันทร์ที่ 7 กรกฎาคม 2557 เวลา 13.00-16.00 น.

ณ ห้องประชุมอยู่ชั้น ชั้น 24 อาคาร EXIM Bank

Media Agencies

No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
11.	นาย ชัยวัฒน์	เลขาธิกร	๒๕๕๐๕๐๐๐๐ ๐๐๐๐๐๐๐๐๐๐	Office
12.	นาย สก๊อต	Manager	"	Signature
13.	นาย ชัยวัฒน์	เลขาธิกร	"	Signature
14.	นาย ชัยวัฒน์	เลขาธิกร	Manager	Signature
15.	นาย ชัยวัฒน์	Knowledge Supervisor	IPG	Signature
16.				
17.				
18.				
19.				
20.				



กำหนดการประชุมเสวนาแสดงความคิดเห็น
เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
วันพุธที่ 9 กรกฎาคม 2557 เวลา 9.00-12.00 น.
ณ ห้องประชุมอัญชัน ชั้น 24 อาคาร EXIM Bank

ผู้ดำเนินรายการ :	ดร.เสรี นนทสุติ (รองกรรมการผู้จัดการ IRDP)
	รศ.ดร. พรจิต สมบัติพานิช (วิทยากรดำเนินรายการ)
	ดร. ปฐมภาพร เนตินันท์ (วิทยากรร่วมดำเนินรายการ)
08.30-09.00 น.	ลงทะเบียน
09.00-10.15 น.	เสวนา ช่วงที่ 1 (ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมบริโภคสื่อ)
10.15-10.30 น.	รับประทานอาหารว่าง
10.30-12.00 น.	เสวนา ช่วงที่ 2 (แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมบริโภคสื่อ)

ข้อมูลความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแนวทางการจัดเก็บข้อมูล
พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ในระดับประเทศ ที่ดำเนินการโดย กสทช. และผู้ที่เกี่ยวข้อง
เพื่อให้มีแนวทางเป็นที่ยอมรับ ถูกต้องเหมาะสม น่าเชื่อถือและมีความเป็นกลางต่อไป

ผู้เข้าร่วมประชุมแสดงความเห็น
เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันพุธที่ 9 กรกฎาคม 2557 เวลา 9.00-12.00 น.

ณ ห้องประชุมอัญชัน ชั้น 24 อาคาร EXIM Bank



Channels/ Platforms

No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
1.	นายสุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์	รองกรรมการผู้จัดการ	Bangkok Entertainment Co., LTD.	
2.	น.ส. ศิริเพ็ญ ประวณิชศิริ	รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด	Bangkok Entertainment Co., LTD.	
3.	คุณรัตนานพ จันทรัตน์		บริษัท เทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (Ch7) กรุงเทพฯ	
4.	คุณชัช ฐิตินันท์		บริษัท เทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (Ch7) กรุงเทพฯ	
5.	คุณปอ วรวิมล สิมะสาร	SVP Marketing	Bright TV	
6.	น.ส. ปณิธิ เปลี่ยนชีวิน	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและโฆษณา	DN Broadcast Co., LTD.	
7.	น.ส. นันทพันธ์ แสงไชย	ผจก.อาวุโส ฝ่ายธุรกิจสัมพันธ์	Mono Broadcast Co., LTD.	
8.	น.ส. ปัทมรัตน์ พันธุ์ประเสริฐ	นักสถิติ	Mono Broadcast Co., LTD.	
9.	ดร.นิพนธ์ นาคสมภพ	นายกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม	สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียมแห่งประเทศไทย	
10.	นายปฏิวัติ วลีชาติ	Manager	TNN24	

ผู้เข้าร่วมประชุมแสดงความเห็น
เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์



วันที่ 9 กรกฎาคม 2557 เวลา 9.00-12.00 น.
ณ ห้องประชุมอยู่ชั้น ชั้น 24 อาคาร EXIM Bank

Channels/ Platforms

No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
11.	นายณัฐพัชร อยุธยา	Assistant to Director	TNN Co., LTD.	
12.	นายสมพล สีสาดระกุล	Senior Manager	TNN Co., LTD.	
13.	คุณชนมณัฐ วชิรรัตนวงศ์		True4U Station Co., LTD.	
14.	คุณไพบร ไกรสรณ์		True4U Station Co., LTD.	
15.	น.ส.กิตติรัตน์ ทองก้อน	Research Supervisor	Voice TV	
16.	น.ส.สาครา วิตนันท	Marketing Director	Z Trading Co., LTD.	
17.	นายอินทร์วินท์ กุลเดริตทรัพย์	Content Communication Manager	Z Trading Co., LTD.	
18.	คุณหญิงนภาพร งามรักษา		ไอทีวี	
19.	คุณสุชนีย์ วรรณพงษ์		ไอทีวี	
20.	คุณวันทน ปิ่นทอง	Marketing Manager	PPTV	

ผู้เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็น
เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันที่ 9 กรกฎาคม 2557 เวลา 9.00-12.00 น.
ณ ห้องประชุมอัญชัน ชั้น 24 อาคาร EXIM Bank



Channels/ Platforms

No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
21.	วิมลรัตน์ พงษ์กุล	President	PPTV HD	
22.	มณฑิลา พลธีรเวทิต	SVP	MCOT	
23.				
24.				
25.				
26.				
27.				
28.				
29.				
30.				



กำหนดการประชุมเสวนาแสดงความคิดเห็น
เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
วันพุธที่ 9 กรกฎาคม 2557 เวลา 13.00-16.00 น.
ณ ห้องประชุมอัญชัน ชั้น 24 อาคาร EXIM Bank

ผู้ดำเนินรายการ :	ดร.เสรี นนทสุติ (รองกรรมการผู้จัดการ IRDP)
	รศ.ดร. พรจิต สมบัติพานิช (วิทยากรดำเนินรายการ)
	ดร. ปฐมพร เนตินันท์ (วิทยากรร่วมดำเนินรายการ)
12.30-13.00 น.	ลงทะเบียน
13.00-14.15 น.	เสวนา ช่วงที่ 1 (ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมบริโภคสื่อ)
14.15-14.30 น.	รับประทานอาหารว่าง
14.30-16.00 น.	เสวนา ช่วงที่ 2 (แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมบริโภคสื่อ)

ข้อมูลความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแนวทางการจัดเก็บข้อมูล
พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ในระดับประเทศ ที่ดำเนินการโดย กสทช. และผู้ที่เกี่ยวข้อง
เพื่อให้มีแนวทางเป็นที่ยอมรับ ถูกต้องเหมาะสม น่าเชื่อถือและมีความเป็นกลางต่อไป

ผู้เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็น
เกี่ยวกับการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันพุธที่ 9 กรกฎาคม 2557 เวลา 13.00-16.00 น.

ณ ห้องประชุมอัญชัน ชั้น 24 อาคาร EXIM Bank



Clients

No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
1.	คุณดวงพร บุณยะสารนันท์	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการด้านสื่อสารการตลาด	CPF (Thailand)	
2.	นายพิยะพันธ์ ศรีแวเนตร	Senior Marketing Advisor	DF Marketplace Limited	
3.	Khun Warin Tinrapa	Media Manager	L'Oreal	
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

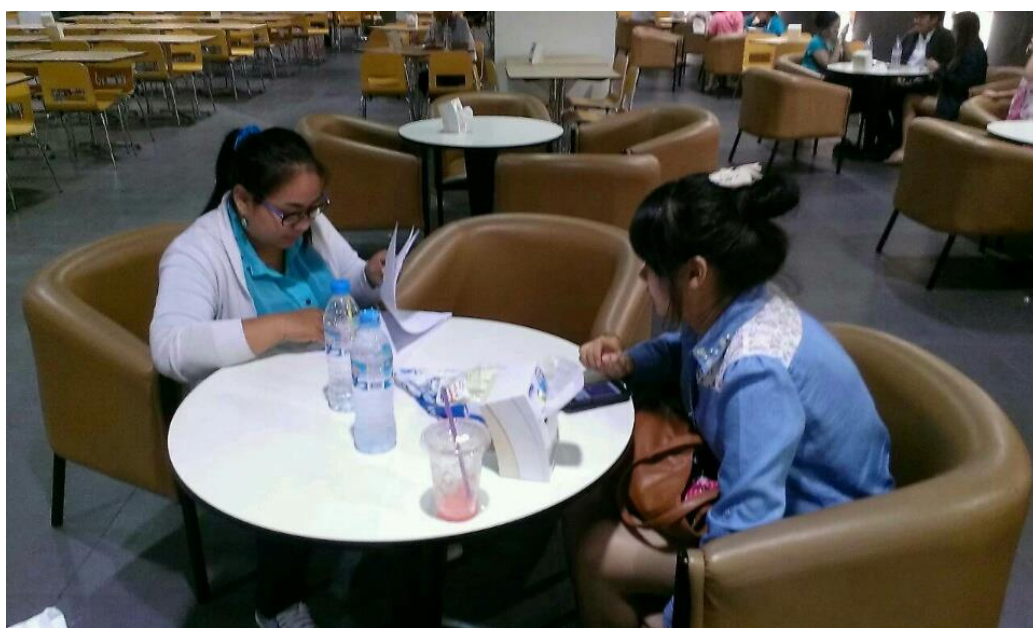
1

Clients

ภาคผนวก ง.
ภาพประกอบการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม

ภาพประกอบการทำ pilot test ระหว่างวันที่ 6-18 ส.ค. 2557
โดยทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม





ภาพประกอบการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ในวันที่ 2 ต.ค. 57 โดยทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม





ภาพประกอบการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม พื้นที่ภาคกลาง
ในวันที่ 7 ต.ค. 57 โดยทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม





ภาพประกอบการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ระหว่างวันที่ 15 ต.ค. 57 - 16 ต.ค. 57 โดยทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม





ภาพประกอบการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม พื้นที่ภาคเหนือ
ระหว่างวันที่ 27 ต.ค. 57 - 28 พ.ย. 57 โดยทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม





ภาพประกอบการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม พื้นที่ภาคใต้
ระหว่างวันที่ 3 พ.ย. 57 - 4 พ.ย. 57 โดยทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม





ภาคผนวก จ.
แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

Household เลขที่.....

แบบสอบถามเลขที่

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เก็บแบบสอบถาม

ชื่อ-นามสกุล.....

สถานที่เก็บข้อมูล

จังหวัดที่เก็บข้อมูล

วันที่เก็บข้อมูล

.....

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อายุ

☐

1. 4-8 ปี

☐

2. 9-12 ปี

☐

3. 13-16 ปี

☐

4. 17-20 ปี

☐

5. 21-24 ปี

☐

6. 25-28 ปี

☐

7. 29-32 ปี

☐

8. 33-36 ปี

☐

9. 37-40 ปี

☐

10. 41-44 ปี

☐

11. 45-48 ปี

☐

12. 49-52 ปี

☐

13. 53-56 ปี

☐

14. 57-60 ปี

☐

15. 61-65 ปี

☐

16. มากกว่า 65 ปี

3. รายได้ต่อบุคคล

☐

1. ไม่มีรายได้

☐

2. ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

☐

3. 5,001-15,000 บาทต่อเดือน

☐

4. 15,001-25,000 บาทต่อเดือน

☐

5. 25,001-35,000 บาทต่อเดือน

☐

6. 35,001-45,000 บาทต่อเดือน

☐

7. 45,001-55,000 บาทต่อเดือน

☐

8. 55,001-65,000 บาทต่อเดือน

☐

9. 65,001-75,000 บาทต่อเดือน

☐

10. 75,001-85,000 บาทต่อเดือน

☐

11. 85,001-95,000 บาทต่อเดือน

☐

12. 95,001-105,000 บาทต่อเดือน

☐

13. 105,001 บาทต่อเดือนและมากกว่า

4. สถานะภาพสมรส

☐

1. โสด

☐

2. แต่งงาน

☐

3. ไม่ได้แต่งงาน

☐

4. หย่า

☐

5. หม้าย

☐

6. อื่นๆระบุ

5. ที่อยู่

☐

1. กรุงเทพฯ

☐

2. ปริมณฑล

☐

3. ต่างจังหวัด (เขตในเมือง)

☐

4. ต่างจังหวัด (เขตนอกเมือง)

☐

5. ชนบท

6. เขต/ภาคที่อยู่

☐

1. กรุงเทพฯและปริมณฑล

☐

2. ภาคกลาง

☐

3. ภาคเหนือ

☐

4. ภาคตะวันออก

☐

5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐

6. ภาคตะวันตก

☐

7. ภาคใต้

7. สถานะภาพในครอบครัว

☐

1. พ่อ

☐

2. แม่

☐

3. ลูกชาย/ลูกสาว

☐

4. ญาติ

☐

5. ผู้อาศัย

☐

6. อื่นๆระบุ.....

8. ระดับการศึกษา

☐

1. อนุบาล+ประถมศึกษา

☐

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐

4. ปวช./ ปวส.

☐

5.ปริญญาตรี

☐

6. สูงกว่าปริญญาตรี

☐

7. อื่นๆระบุ

9. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--|
| ☐ 1. 1 คน | ☐ 2. 2 คน | ☐ 3. 3 คน | ☐ 4. 4 คน |
| ☐ 5. 5 คน | ☐ 6. 6 คน | ☐ 7. 7 คน | ☐ 8. มากกว่า 7 คน |

10. อาชีพ

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ 1. นักเรียน | ☐ 2. นิสิต/นักศึกษา | ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ 4. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของรัฐ | ☐ 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ | ☐ 6. เจ้าของธุรกิจ |
| ☐ 7. ทำงานโรงงาน/ผู้ใช้แรงงาน/ทำงานบ้าน | ☐ 8. เกษตรกร/ชาวนา/ชาวไร่/ชาวสวน/ชาวประมง | ☐ 9. ว่างาน |
| ☐ 10. แม่บ้าน | ☐ 11. ทำงานอิสระ/ฟรีแลนซ์ | ☐ 12. เกษียณ |
| ☐ 13. อื่นๆระบุ | | |

11. รายได้ต่อครัวเรือน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน | ☐ 2. 5,001-15,000 บาทต่อเดือน |
| ☐ 3. 15,001-25,000 บาทต่อเดือน | ☐ 4. 25,001-35,000 บาทต่อเดือน |
| ☐ 5. 35,001-45,000 บาทต่อเดือน | ☐ 6. 45,001-55,000 บาทต่อเดือน |
| ☐ 7. 55,001-65,000 บาทต่อเดือน | ☐ 8. 65,001-75,000 บาทต่อเดือน |
| ☐ 9. 75,001-85,000 บาทต่อเดือน | ☐ 10. 85,001-95,000 บาทต่อเดือน |
| ☐ 11. 95,001-105,000 บาทต่อเดือน | ☐ 12. 105,001 บาทต่อเดือนและมากกว่า |

12. ลักษณะที่อยู่อาศัย

- | | | | |
|--|---|--|------------------------------------|
| ☐ 1. บ้านเดี่ยว | ☐ 2. ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม/บ้านแฝด | ☐ 3. บ้านกึ่งสำนักงาน | ☐ 4. ตึกแถว |
| ☐ 5. คอนโด/แฟลต/อพาร์ทเมนต์/แมนชั่น | ☐ 6. หอพัก | ☐ 7. อื่นๆระบุ | |

13. ความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ 1. เป็นเจ้าของบ้าน | ☐ 2. อาศัยอยู่กับพ่อแม่ | ☐ 3. อาศัยอยู่กับพี่น้อง |
| ☐ 4. อาศัยอยู่กับญาติ | ☐ 5. อาศัยอยู่กับเพื่อน | ☐ 6. อาศัยอยู่กับแฟน/สามี/ภรรยา |
| ☐ 7. อาศัยอยู่เป็นครอบครัว (พ่อแม่/พี่น้อง/ญาติ) | ☐ 8. อื่นๆระบุ..... | |

ส่วนที่ 2. การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน

14. ในครอบครัว(ครัวเรือน)ของท่าน ท่านมีทรัพย์สินต่อไปนี้หรือไม่ กรุณาใส่จำนวนทรัพย์สินและลักษณะ/ยี่ห้อ

ทรัพย์สินที่มีในครอบครัว	1.มี	2.ไม่มี	จำนวน	ลักษณะ /ยี่ห้อ
โทรทัศน์ (อนาล็อก)				
สมาร์ททีวี (ทีวี+อินเทอร์เน็ต)				
ทีวีดิจิตอล				
วิทยุ				
กล่องรับเคเบิลทีวี				
กล่องรับดิจิตอลทีวี				
จานดาวเทียมและกล่องรับ				
เสาอากาศรับโทรทัศน์				
เครื่องเล่นดีวีดี/เครื่องเล่นบลูเรย์				
เครื่องเสียง/เครื่องเล่นซีดี/เครื่องเล่นวีซีดี				
เครื่องเล่นเอ็มพี 3				
คาราโอเกะ				
โทรศัพท์บ้าน				
โทรศัพท์มือถือธรรมดา				
สมาร์ทโฟน				
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ				
โน้ตบุ๊ก				
โมเด็ม /เราเตอร์				
แท็บเล็ต				
รถสปอร์ต 2 ประตู				
รถเก๋ง 4ประตู				
รถ SUV/MPV				
รถกระบะ				
รถกระบะต่อเติม				
รถตู้/รถแวน				
รถมอเตอร์ไซด์				
รถจักรยาน				
รถอีแต่น				
รถซาเล้ง				
เรือทุกประเภท				
ไมโครเวฟ				
เตาแก๊ส				
เตาอบไฟฟ้า/แก๊ส				
ตู้เย็น				
เครื่องปรับอากาศ				
พัดลม/พัดลมไอน้ำ				
เตารีด				
เครื่องซักผ้า				
อื่นๆระบุ				

ส่วนที่ 3. Lifestyles

15. ท่านทำกิจกรรมเหล่านี้อย่างไร

- 0 ไม่ทำเลย/ไม่เคยทำ, 1 ทำนานๆครั้ง หมายถึง สามอาทิตย์ครั้งหรือนานกว่า, 2 ทำบ่อยครั้ง หมายถึง อาทิตย์ละครั้ง-สองอาทิตย์ครั้ง,
3. ทำเป็นประจำ หมายถึง 3ครั้งต่ออาทิตย์หรือมากกว่า

กิจกรรม	ระดับการกระทำ			
	0.ไม่ทำเลย	1.ทำนานๆครั้ง	2.ทำบ่อยครั้ง	3.ทำเป็นประจำ
1.กิจกรรมทานข้าวนอกบ้าน				
2.กิจกรรมออกกำลังกาย				
3.กิจกรรมซื้ออาหาร/ผักสด เพื่อการบริโภค				
4.กิจกรรมทำอาหารทานเอง				
5.กิจกรรม Hangout/Chill out				
6.กิจกรรมดูภาพยนตร์นอกบ้าน				
7.กิจกรรมช้อปปิ้ง				
7.1.กิจกรรมช้อปปิ้งออนไลน์				
8.กิจกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ				
9.กิจกรรมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ				
10.กิจกรรมเสริมสวຍ/เสริมความงาม				

16. ท่านมีความสนใจในประเด็นเหล่านี้ในระดับใด

ประเด็น	ระดับความสนใจ			
	0.ไม่สนใจ	1.สนใจน้อย	2. ปานกลาง/ เฉยๆ	3.สนใจมาก
1.การออกกำลังกาย/เล่นกีฬา				
2.เสริมสวຍ				
3.การเมือง				
4.การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม				
5. การบริโภคอาหารปลอดภัย				
6. การช้อปปิ้ง				
6.1 การช้อปปิ้งออนไลน์				
7.การท่องเที่ยว				
8.การรักษาความสะอาดในบ้าน				
9.ศิลปะ/วัฒนธรรมประเพณี				
10.ศาสนา				

17. ท่านมีความคิดเห็นในประเด็นเหล่านี้อย่างไร

ประเด็น	ระดับความสนใจ			
	0. ไม่มีความ คิดเห็น	1. ไม่เห็นด้วย	2. ปานกลาง/ เฉยๆ	3. เห็นด้วย มาก
1. ท่านคิดว่าร่างกายแข็งแรงเป็นสิ่งสำคัญ				
2. ท่านคิดว่าเรื่องหน้าตา ผม หรือการแต่งกายเป็นสิ่งสำคัญ				
3. ท่านสนใจข่าวสารทางการเมือง				
4. ท่านคิดว่าปัญหาโลกร้อนกลายเป็นสิ่งที่ทำลายโลกเรา				
5. ท่านคิดว่าท่านต้องบริโภคอาหารออร์แกนิก				
6. ท่านคิดว่าการช้อปปิ้งคือความสุขส่วนหนึ่งในชีวิต				
6.1. ท่านยอมรับว่าปัจจุบันต้องมีการช้อปปิ้งออนไลน์				
7. ท่านคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ เป็นการเพิ่มประสบการณ์ให้ชีวิต				
8. ท่านคิดว่าการรักษาความสะอาดในบ้านเป็นสิ่งจำเป็น				
9. ท่านคิดว่าศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี เป็นสิ่งที่ควรดำรงไว้ในสังคม				
10. ท่านคิดว่าศาสนา คือสิ่งที่ จะเสริมสร้างจริยธรรมให้บุคคล				

18. พฤติกรรมการออกกำลังกายของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐

18.1 ไม่ออกกำลังกาย

สถานที่ออกกำลังกาย	ความถี่ในการออกกำลังกาย					
	1). เมื่อวานนี้	2) 1-2 วัน/ อาทิตย์	3) 3 วัน/ อาทิตย์	4) 4-5 วัน/ อาทิตย์	5) 6 วัน/ อาทิตย์	6) ทุกวัน
ที่บ้าน/คอนโด/อพาร์ทเมนต์						
Fitness center						
สวนสาธารณะ						
ที่ทำงาน						
ลานน้ำห่วงสรวลนินด้า						
อื่นๆระบุ						

19. พฤติกรรมก่อนการช้อปปิ้งของท่านเป็นอย่างไร

☐ 19.1 ไม่ช้อปปิ้ง

0 ไม่ทำเลย/ไม่เคยทำ, 1 นานๆครั้ง หมายถึง นานๆครั้งก่อนการช้อปปิ้ง, 2 บางครั้ง หมายถึง บางครั้งก่อนการช้อปปิ้ง,

3. ทำเป็นประจำ หมายถึง ทุกครั้งที่จะช้อปปิ้งหรือทำเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมก่อนการช้อปปิ้ง	ลักษณะการกระทำ			
	0. ไม่เคย	1. นานๆครั้ง	2. บางครั้ง	3. เป็นประจำ
ท่านดู/ฟัง/อ่านโฆษณาเพื่อช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า				
ท่านอ่าน/ดูสินค้า-รีวิวสินค้าบนสังคมออนไลน์เพื่อช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า				
ท่านคุยกับเพื่อนเพื่อช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า				
ท่านคุยกับพ่อ/แม่/พี่/น้อง/ญาติ/สามี/ภรรยา เพื่อช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า				
ท่านสอบถามข้อมูลกับบริษัทผู้ขายเพื่อช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า				
ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง				
อื่นๆระบุ				

20. ท่านช้อปปิ้งสถานที่ใด

☐ 20.1 ไม่ช้อปปิ้ง

สถานที่ซื้อสินค้า	ความถี่ในการซื้อ					
	1) เมื่อวานนี้	2) 2-3 ครั้งต่อเดือน	3) 3-5 วันต่ออาทิตย์	4) 6-7 วันต่ออาทิตย์	5) ทุกวัน	6) ทุกเดือนหรือมากกว่า
ห้างสรรพสินค้า/ช้อปปิ้งมอลล์						
ตลาด/ตลาดนัด/ข้างถนน						
ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ FB/IG/Website/Blog/Line						
อื่นๆระบุ						

21. ลักษณะการจ่ายเงินในการซื้อปิ้งของท่านเป็นอย่างไร

0 ไม่ทำเลย/ไม่เคยทำ, 1 นานาครั้ง หมายถึง นานาครั้งในการช้อปปิ้ง, 2 บางครั้ง หมายถึง บางครั้งในการช้อปปิ้ง,

3. **ทำเป็นประจำ** หมายถึง ทุกครั้งที่ในการช้อปปิ้งหรือทำเป็นส่วนใหญ่

ลักษณะการจ่ายเงิน	ลักษณะการกระทำ			
	0. ไม่เคย	1. นานๆ ครั้ง	2. บางครั้ง	3. เป็นประจำ
ท่านจ่ายเป็นเงินสด				
ท่านจ่ายเป็นเครดิตการ์ด				
ท่านจ่ายเป็นเดบิตการ์ด				
ท่านโอนเงินบัญชีผู้ขายสินค้า				
อื่นๆระบุ.....				

22. สินค้าที่ท่านซื้อ/จำนวนเงินที่จ่าย

[illegible]

[illegible]

24. ท่าน ดู/ฟัง/เห็น/อ่าน/ใช้ สื่อเหล่านี้ ในวันธรรมดา/วันเสาร์-วันอาทิตย์-วันหยุด โดยเฉลี่ยระยะเวลาานเท่าไร (ต่อวัน)

ระยะเวลา	1. โทรทัศน์			2. วิทยุ			3. หนังสือพิมพ์			4. นิตยสาร		
	1. เมื่อวานนี้	2. วันธรรมดา	3. วันเสาร์-อาทิตย์-วันหยุด	1. เมื่อวานนี้	2. วันธรรมดา	3. วันเสาร์-อาทิตย์-วันหยุด	1. เมื่อวานนี้	2. วันธรรมดา	3. วันเสาร์-อาทิตย์-วันหยุด	1. เมื่อวานนี้	2. วันธรรมดา	3. วันเสาร์-อาทิตย์-วันหยุด
ไม่ดู/ฟัง/เห็น												
น้อยกว่า 5 นาที												
5- 15 นาที												
16-30 นาที												
31-60 นาที												
2-4 ชั่วโมง												
5- 7 ชั่วโมง												
8-10 ชั่วโมง												
มากกว่า 10 ชั่วโมง												

ส่วนที่ 5 สื่อโทรทัศน์

25. ท่านดู/ชม รายการโทรทัศน์ช่องต่างๆ เหล่านี้ผ่านอุปกรณ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

และดู/ชม สถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องรายการโทรทัศน์	อุปกรณ์ที่ท่านใช้ดู/ชมโทรทัศน์									สถานที่ที่ท่านดู/ชมโทรทัศน์			
	1. เสา อา ภาส (กัง ปลา)	2. เคเบิ ลทีวี	3. ดาว เทียม	4. สมาร์ท โฟน	5. คอม พิว เตอร์	5.1 แท็บ เล็ต	6. กล้อง ดิจิ ตอล ทีวี+ เสา	7 สมาร์ท ทีวี (ทีวี+อิน เทอร์ เน็ต)	8. ไอพีทีวี (TOT)	9.ที่ บ้าน	10. ขณะ เดิน ทาง	11.ที่ ทำ งาน	12. นอก บ้าน
ฟรีทีวี													
ดิจิตอลทีวี													
เคเบิลทีวี													
ทีวีดาวเทียม													

ฟรีทีวี หมายถึง ทีวีช่อง 3,5,7,9, 11, Thai PBS ดูได้ทางอุปกรณ์ข้อที่ 1 - ข้อที่ 7

ดิจิตอลทีวี หมายถึง ช่อง 5HD, NBT HD, 3 Family, MCOT Kids, LOCA, TNN24, THV, NEW TV, Spring News, Bright TV,

Voice TV, Nation TV, Workpoint Creative TV, True 4U, G25, Now, CH8, 3SD, MONO 29, MCOT HD,

GMM ONE, Thairath TV, 3HD, Amarin TV HD, BBTB CH7, PPTV ดูได้ทางอุปกรณ์ข้อที่ 2 - ข้อที่ 7

เคเบิลทีวี หมายถึง ช่องรายการบนเคเบิลทีวีที่นอกเหนือจากฟรีทีวีและดิจิตอลทีวี ดูได้ทางอุปกรณ์ข้อที่ 2 และข้อที่ 4 - ข้อที่ 7

ทีวีดาวเทียม หมายถึง ช่องรายการบนทีวีดาวเทียมที่นอกเหนือจากฟรีทีวีและดิจิตอลทีวี ดูได้ทางอุปกรณ์ข้อที่ 3 - ข้อที่ 7

26. ท่านดู/ชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางโครงข่ายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

26.1 เคเบิลทีวี

ช่องรายการโทรทัศน์	ไม่ดู/ชม ผ่านทาง เคเบิลทีวี	เคเบิลทีวี					
		1.ทรูวิชั่น	2.เจริญยิ่ง	3.ซีทีเอช	3.อาร์เอ็นที เทเลวิชั่น	4. เคเบิล ท้องถิ่น ระบุ	5.อื่นๆ ระบุ
ฟรีทีวี							
ดิจิตอลทีวี							
เคเบิลทีวี							
ทีวีดาวเทียม							

26.2 จานดาวเทียม

ช่องรายการ โทรทัศน์	ไม่ดู/ชม ผ่านทาง จาน ดาวเทียม	จานดาวเทียม							
		1.ทรูวิชั่น	2.ซีทีเอช	3.พีเอส ไอ	4.จีเอ็ม เอ็มแซด	5.ไดนา แซท	6. ไอพี เอ็ม	7. ชัน บอกรี	8.อื่นๆระบุ
ฟรีทีวี									
ดิจิตอลทีวี									
เคเบิลทีวี									
ทีวีดาวเทียม									

27. ท่านดู/ชม โทรทัศน์บ่อยครั้งเท่าไร (ภายใน 1 อาทิตย์)

ช่องรายการโทรทัศน์	0)ไม่ดู/ชม	1)ดู/ชม เมื่อวานนี้	ความถี่ในการดู/ชม					
			2) 1 วัน	3) 2 วัน	4) 3 วัน	5) 4 วัน	6) 5-6วัน	7) ทุกวัน
ฟรีทีวี								
ดิจิตอลทีวี								
เคเบิลทีวี								
ทีวีดาวเทียม								

28. ท่านดู/ชมโทรทัศน์ในรายการประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทรายการโทรทัศน์	ช่องทางที่ดู/ชม			
	1. ฟรีทีวี	2. ดิจิตอลทีวี	3. เคเบิลทีวี	4. ทีวีดาวเทียม
ไม่ดู/ชม				
รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว				
รายการสารคดีข่าว/สังคม/สัตว์ เช่น กบนอกกะลา/สำรวจโลก/แดนสนธยา/จอโลก				

28. (ต่อ) ท่านดู/ชมโทรทัศน์รายการประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทรายการโทรทัศน์	ช่องทางที่ดู/ชม			
	1. ฟรีทีวี	2. ดิจิตอลทีวี	3. เคเบิลทีวี	4. ทีวีดาวเทียม
รายการสารคดีท่องเที่ยว เช่น ท่องโลกกว้าง/พื้นที่ชีวิต				
รายการเด็ก เช่น อมยิ้ม/สมรภูมิไอเดีย/เกาะแก้วพิสดาร/นักสำรวจ				
รายการการ์ตูน				
รายการกีฬา				
รายการเพลง				
ภาพยนตร์เรื่องยาว(ไทย/ตปท)				
รายการละครหลายตอน				
รายการละครซิตคอม (Sit-comedy)				
รายการเกมโชว์/การแข่งขันตอบปัญหา เช่น คีกลิสสองวาสี				
รายการแม็กกาซีนทีวี (Magazine TV) เช่น เปรี๊ยวปาก/ครัวอินดี้/ตลาดสดสนามเป้า				
รายการวาไรตี้โชว์ (Variety show) เช่น ไทไวไลท์โชว์/สี่ทุ่มสแควร์/ตีสิบ				
รายการเรียลลิตีโชว์(Reality show) เช่น เอเอฟ/เดอะสตาร์				
รายการผสมผสาน (Hybrid show) เช่น คริสตศิลป์เวอร์รี่/แก่งยกห้อง/คิดข้ามเมฆ				
รายการศาสนา เช่น ธรรมในใจ/ระเบียบบุญ				
อื่นๆระบุ.....				

29. ท่านดู/ชมรายการโทรทัศน์รายการใดต่อไปนี้

29.1 ช่อง 3

เวลา	1) ดู/ชมเมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4. พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ดู/ เห็น								
04.00-04.30 น.								
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								
07.30-08.00 น.								
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								

29. (ต่อ) ท่านดู/ชมรายการโทรทัศน์รายการใดต่อไปนี้

29.1 ช่อง 3

เวลา	1) ดู/ชมเมื่อ วานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								
12.00-12.30 น.								
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								
15.30-16.00 น.								
16.00-16.30 น.								
16.30-17.00 น.								
17.00-17.30 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								
23.00-23.30 น.								
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

29. (ต่อ) ท่านดู/ชมรายการโทรทัศน์รายการใดต่อไปนี้

29.2 ช่อง 5

เวลา	1) ดู/ชมเมื่อ วานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ดู/เห็น								
04.00-04.30 น.								
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								
07.30-08.00 น.								
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								
12.00-12.30 น.								
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								
15.30-16.00 น.								
16.00-16.30 น.								
16.30-17.00 น.								
17.00-17.30 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								

29. (ต่อ) ท่านดู/ชมรายการโทรทัศน์รายการใดต่อไปนี้

29.2 ช่อง 5

เวลา	1)ดู/ชม เมื่อวาน นี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								
23.00-23.30 น.								
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

29. (ต่อ) ท่านดู/ชมรายการโทรทัศน์รายการใดต่อไปนี้

29.3 ช่อง 7

เวลา	1)ดู/ชม เมื่อวาน นี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ดู/ เห็น								
04.00-04.30 น.								
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								
07.30-08.00 น.								
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								
12.00-12.30 น.								

29. (ต่อ) ท่านดู/ชมรายการโทรทัศน์รายการใดต่อไปนี

29.3 ช่อง 7

เวลา	1)ดู/ชม เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								
15.30-16.00 น.								
16.00-16.30 น.								
16.30-17.00 น.								
17.00-17.30 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								
23.00-23.30 น.								
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

29. (ต่อ) ท่านดู/ชมรายการโทรทัศน์รายการใดต่อไปนี

29.4 ช่อง 9

เวลา	1)ดู/ชม เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ดู/ เห็น								
04.00-04.30 น.								

29. (ต่อ) ท่านดู/ชมรายการโทรทัศน์รายการใดต่อไปนี้

29.4 ช่อง 9

เวลา	1)ดู/ชม เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								
07.30-08.00 น.								
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								
12.00-12.30 น.								
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								
15.30-16.00 น.								
16.00-16.30 น.								
16.30-17.00 น.								
17.00-17.30 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								
23.00-23.30 น.								

29. (ต่อ) ท่านดู/ชมรายการโทรทัศน์รายการใดต่อไปนี้

29.4 ช่อง 9

เวลา	1)ดู/ชม เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

ส่วนที่ 6 สื่อสิ่งพิมพ์

30. ท่านอ่าน/ดู หนังสือพิมพ์เหล่านี้ ที่ใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยเฉลี่ยระยะเวลานานเท่าไร(ต่อวัน)

☐ 30.1 ไม่อ่านเลย

หนังสือพิมพ์	0.ไม่ อ่าน/ดู	สถานที่อ่านหนังสือพิมพ์			ระยะเวลาเฉลี่ยที่อ่านหนังสือพิมพ์			
		1.ที่บ้าน	2.ที่ ทำงาน	3.นอกบ้าน	4).น้อยกว่า 30 นาที	5)31นาที-1 ชม.	6).1-2 ชม.	7).มากกว่า 2 ชั่วโมง
ไทยรัฐ								
เดลินิวส์								
มติชน								
ข่าวสด								
คมชัดลึก								
ไทยโพสต์								
แนวหน้า								
บางกอกทูเดย์								
บ้านเมือง								
พิมพ์ไทย								
โลกวันนี้								
สยามรัฐ								
เอเอสทีวีผู้จัดการ								
กรุงเทพธุรกิจ								
โพสต์ทูเดย์								
ข่าวหุ้น								
ประชาชาติธุรกิจ								
ฐานเศรษฐกิจ								
สยามธุรกิจ								
สยามกีฬารายวัน								
สตาร์ชอคเกอร์รายวัน								
สปอร์ตพูล								
สยามดารา								

30. (ต่อ) ท่านอ่าน/ดู หนังสือพิมพ์เหล่านี้ ที่ใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยเฉลี่ยระยะเวลานานเท่าไร(ต่อวัน)

☐ 30.1 ไม่อ่านเลย

หนังสือพิมพ์	0.ไม่ อ่าน/ดู	สถานที่อ่านหนังสือพิมพ์			ระยะเวลาเฉลี่ยที่อ่านหนังสือพิมพ์			
		1.ที่บ้าน	2.ที่ทำงาน	3.นอกบ้าน	4).น้อยกว่า 30 นาที	5) 31 นาที- 1ชม.	6).1-2 ชม.	7).มากกว่า 2 ชั่วโมง
ดาราเดลี								
สยามบันเทิง								
ซูเปอร์บันเทิง								
บางกอกโพสต์								
เดอะเนชั่น								
ตงอีวียดเป้า								
ซิงเสียนเยอะเป้า								
เกียฮัวตงหวง								
บางกอกทูโฮ								
เซียงใหม่นิวส์								
โคราชคนอีสาน								
โฟกัสภาคใต้								
สมิหลาไทมส์								
ลำปางทูเดย์								
อื่นๆระบุ								

31. ท่านอ่าน/ดู หนังสือพิมพ์เหล่านี้บ่อยครั้งเท่าไร (ภายใน 1 อาทิตย์)

☐ 31.1 ไม่อ่านเลย

ประเภทหนังสือพิมพ์	0)ไม่ อ่าน/ดู	1) อ่าน เมื่อวานนี้	ความถี่ในการอ่าน/ดู					
			2) 1 วัน	3) 2 วัน	4) 3 วัน	5) 4 วัน	6) 5-6 วัน	7) ทุกวัน
หนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน								
หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายสัปดาห์								
หนังสือพิมพ์กีฬารายวัน								
หนังสือพิมพ์บันเทิงรายวัน								
หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษรายวัน								
หนังสือพิมพ์ภาษาจีนรายวัน								
หนังสือพิมพ์ภาษาญี่ปุ่นรายวัน								
อื่นๆระบุ.....								

32. โดยปกติ ท่านอ่าน/ดู คอลัมน์ใดของหนังสือพิมพ์เป็นประจำ

☐ 32.1 ไม่อ่านเลย

คอลัมน์	1.อ่าน	2.ไม่อ่าน
1.หน้าหนึ่ง- ข่าวรายวัน		
2.หน้า บก.- ข่าววิเคราะห์/บทความของคอลัมนิสต์ประจำ		

32. (ต่อ) โดยปกติ ท่านอ่าน/ดู คอลัมน์ใดของหนังสือพิมพ์เป็นประจำ

☐ 32.1 ไม่อ่านเลย

คอลัมน์	1.อ่าน	2.ไม่อ่าน
3.หน้าเศรษฐกิจ- ข่าวเศรษฐกิจ/ข่าวการลงทุน/ข่าวหุ้น		
4.หน้าการเมือง-ข่าวการเมือง		
5.หน้าสังคม-ข่าวสตรี/ข่าวการศึกษา/ข่าวสังคม/ข่าวสุขภาพ		
6.ข่าวต่างประเทศ		
7.ข่าวกีฬา		
8.ข่าวธุรกิจการตลาด-ข่าวสินค้า-หุ้น		
9.ข่าวไอที		
10.สารคดีพิเศษประจำวันหยุด-ท่องเที่ยว/อาหาร-เครื่องดื่ม/ตกแต่งบ้าน/นวัตกรรม		
11.ข่าวบันเทิง-ข่าวดารา-นักแสดง/เพลง/ภาพยนตร์/ดนตรี/นักร้อง		
12. หมอคู่/ดวงชะตา		
13. ละครโทรทัศน์		
14. หน้าโฆษณา		
อื่นๆระบุ.....		

33. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เหล่านี้หรือไม่ และอ่านผ่านอุปกรณ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 33.1 ไม่อ่านเลย

หนังสือพิมพ์ออนไลน์	0.ไม่อ่าน/ดู	อุปกรณ์ที่ใช้			
		1.คอมพิวเตอร์	2.แท็บเล็ต	3.สมาร์ทโฟน	4.สมาร์ททีวี ทีวี+อินเทอร์เน็ต
ไทยรัฐ					
เดลินิวส์					
มติชน					
ผู้จัดการ ASTV					
กรุงเทพธุรกิจ					
คมชัดลึก					
สยามกีฬา					
ข่าวสด					
แนวหน้า					
โพสต์ทูเดย์					
บ้านเมือง					
สยามรัฐ					
ไทยโพสต์					
บางกอกโพสต์					
เดอะเนชั่น					
ประชาชาติธุรกิจ					
ฐานเศรษฐกิจ					
ข่าวหุ้น					
สยามบันเทิง					

33. (ต่อ) ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เหล่านี้หรือไม่ และอ่านผ่านอุปกรณ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 33.1 ไม่อ่านเลย

หนังสือพิมพ์ออนไลน์	0.ไม่อ่าน/ดู	อุปกรณ์ที่ใช้			
		1.คอมพิวเตอร์	2.แท็บเล็ต	3.สมาร์ทโฟน	4.สมาร์ตทีวี ทีวี+อินเทอร์เน็ต
สยามดารา					
ดาราเดลี					
สยามสปอร์ต					

34. ท่าน อ่าน/ดู นิตยสารเหล่านี้ ที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยเฉลี่ยระยะเวลานานเท่าไร (ต่อวัน)

☐ 34.1 ไม่อ่านเลย

นิตยสาร	0.ไม่ อ่าน/ ดู	สถานที่อ่านนิตยสาร			ระยะเวลาเฉลี่ยที่อ่านนิตยสาร			
		1.ที่บ้าน	2.ที่ ทำงาน	3.นอก บ้าน	4).น้อยกว่า 30 นาที	5)31นาที- 1 ชม.	6).1-2 ชม.	7).มากกว่า 2 ชั่วโมง
นิตยสารผู้หญิง								
ขวัญเรือน								
คลีโอ								
ชีช								
เปรียว								
แพรว								
พลอยแกมเพชร								
แมรี่แคลร์								
ลอฟฟี่ชีเซล								
ลิปส์								
ลัคส์								
ไวลุม								
สกุลไทย								
หญิงไทย								
กุลสตรี								
งานฝีมือ								
สุดสัปดาห์								
อิมเมจ								
แอล								
OK Magazine								
Hello								
Cosmopolitan								
Elle								
Vogue								
Harper & Bazaar								
อินสไต์								
เลมอนเนด								

34.(ต่อ) ท่าน อ่าน/ดู นิตยสารเหล่านี้ ที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยเฉลี่ยระยะเวลานานเท่าไร (ต่อวัน)

☐ 34.1 ไม่อ่านเลย

นิตยสาร	0.ไม่ อ่าน/ ดู	สถานที่อ่านนิตยสาร			ระยะเวลาเฉลี่ยที่อ่านนิตยสาร			
		1.ที่บ้าน	2.ที่ ทำงาน	3.นอก บ้าน	4).น้อยกว่า 30 นาที	5)31นาที- 1 ชม.	6).1-2 ชม.	7).มากกว่า 2 ชั่วโมง
นิตยสารผู้หญิง								
WE								
นิตยสารแม่และลูก								
บันทึกลูกแม่								
มาร์เทอร์แอนด์เบบี้								
แม่และเด็ก								
รักลูก								
นิตยสารบันเทิง								
สตาร์พิคส์								
ภาพยนตร์บันเทิง								
ดาราภาพยนตร์								
โลกดารา								
เอนเทอร์เทนท์								
ทีวีพูล								
กอสซิปสตาร์								
ดาราเดลี								
สวระแนดารา								
อุปส์								
Filmmag								
นิตยสารรถยนต์+มอเตอร์ ไซด์								
ซูเปอร์ไบค์แมกกาซีน								
ยานยนต์								
กรังด์ปรีซ์								
ฟอร์มูล่า								
ท็อปเกียร์								
แหล่งรถ								
นักเลงรถกระบะ								
จีเอ็มคาร์								
Off Road								
ARC Magazines								
นิตยสารผู้ชาย								
จีเอ็ม								
เอฟเอชเอ็ม								
แม็กซิม								
ไฮคลาส								
เมนส์สเฮอร์								
เอสไควร์								
Mars								

34. (ต่อ) ท่าน อ่าน/ดู นิตยสารเหล่านี้ ที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยเฉลี่ยระยะเวลานานเท่าไร (ต่อวัน)

☐ 34.1 ไม่อ่านเลย

นิตยสาร	0.ไม่ อ่าน/ ดู	สถานที่อ่านนิตยสาร			ระยะเวลาเฉลี่ยที่อ่านนิตยสาร			
		1.ที่บ้าน	2.ที่ ทำงาน	3.นอก บ้าน	4).น้อยกว่า 30 นาที	5)31นาที- 1 ชม.	6).1-2 ชม.	7).มากกว่า 2 ชั่วโมง
นิตยสารวัยรุ่น								
อะเดย์								
แฮมเบอร์เกอร์								
เซเวนทีน								
ลิส้า								
I Like								
Glow								
นิตยสารแฟชั่น								
Ray								
Kawaii								
Miss Fashion								
นิตยสารท่องเที่ยว								
เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก								
อสท.								
เที่ยวรอบโลก								
Lifestyles+Travel								
Anywhere								
นิตยสารสุขภาพ								
ใกล้หมอ								
ชีวจิต								
คู่สร้างคู่สม								
หมอชาวบ้าน								
Slim up								
นิตยสารบ้าน								
บ้านและสวน								
แอลเดคคอร์ต								
โฮมบายเออร์ไกด์								
นิตยสารอาหาร								
เฮลท์แอนด์คูซีน								
Asia Food Beverage Thailand								
Food Beverage Mag								
นิตยสารคอมพิวเตอร์/ เทคโนโลยี/เกมส์								
GameMag								
Computer art Thailand								
Future Gamer								
Computer World								

34. (ต่อ) ท่าน อ่าน/ดู นิตยสารเหล่านี้ ที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยเฉลี่ยระยะเวลาานเท่าไร (ต่อวัน)

☐ 34.1 ไม่อ่านเลย

นิตยสาร	0.ไม่ อ่าน/ ดู	สถานที่อ่านนิตยสาร			ระยะเวลาเฉลี่ยที่อ่านนิตยสาร			
		1.ที่บ้าน	2.ที่ ทำงาน	3.นอก บ้าน	4).น้อยกว่า 30 นาที	5)31นาที- 1 ชม.	6).1-2 ชม.	7).มากกว่า 2 ชั่วโมง
นิตยสารคอมพิวเตอร์/ เทคโนโลยี/เกมส์								
Technology & Promotion innomag								
นิตยสารกีฬา								
Golf Digest								
สตาร์ช็อคเกอร์								
Golfer								
Inside United								
นิตยสารสัตว์เลี้ยง								
Pet mania								
สื่อรักสัตว์เลี้ยง								
Pet loves								
โลกสัตว์เลี้ยง								
นิตยสารการตลาด/ธุรกิจ								
BrandAge								
Marketeer								
การเงินการธนาคาร								
ผู้จัดการ 360 องศา								
บิสิเนสพลัส								
นิตยสารข่าว/สรรสาระ								
มติชนสุดสัปดาห์								
เนชั่นสุดสัปดาห์								
สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์								
เอเชียทีวีผู้จัดการสุดสัปดาห์								
นิตยสารดนตรี								
เดอะกีตาร์								
บันเทิงคดี								
นิตยสารชาวบ้าน								
แก็จัน								
ชุมทางอาชีพ								
เทคโนโลยีชาวบ้าน								
เส้นทางเศรษฐี								
นิตยสารการ์ตูน								
ขายหัวเราะ								
ด้วยตูน								
มหาสนุก								

34. (ต่อ) ท่าน อ่าน/ดู นิตยสารเหล่านี้ ที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยเฉลี่ยระยะเวลานานเท่าไร (ต่อวัน)

☐ 34.1 ไม่อ่านเลย

นิตยสาร	0.ไม่ อ่าน/ ดู	สถานที่อ่านนิตยสาร			ระยะเวลาเฉลี่ยที่อ่านนิตยสาร			
		1.ที่บ้าน	2.ที่ ทำงาน	3.นอก บ้าน	4).น้อยกว่า 30 นาที	5)31นาที- 1 ชม.	6).1-2 ชม.	7).มากกว่า 2 ชั่วโมง
นิตยสารแรงบันดาลใจ/ ธรรมะ								
ย้อนรอยกรรม								
ลากเศรษฐี								
ธรรมะใกล้ตัว								
โลกลับ								
นิตยสารไลฟ์สไตล์								
สารคดี								
ศิลปะวัฒนธรรม								
The Secret								
กินรี								
อื่นๆระบุ.....								

35. ท่านอ่าน/ดู นิตยสารเหล่านี้บ่อยครั้งเท่าไร (ภายใน 1 อาทิตย์)

☐ 35.1 ไม่อ่านเลย

ประเภทนิตยสาร	0)ไม่ อ่าน/ ดู	1) อ่าน/ ดูเมื่อ วาน นี้	ความถี่ในการอ่าน/ดู					7) ทุกวัน
			2) 1 วัน	3) 2 วัน	4) 3วัน	5) 4 วัน	6) 5-6วัน	
นิตยสารผู้หญิงทำงาน								
นิตยสารแม่และลูก								
นิตยสารบันเทิง								
นิตยสารรถยนต์และจักรยานยนต์								
นิตยสารผู้ชาย								
นิตยสารวัยรุ่น								
นิตยสารแฟชั่น								
นิตยสารท่องเที่ยว								
นิตยสารสุขภาพ								
นิตยสารบ้าน								
นิตยสารเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม								
นิตยสารคอมพิวเตอร์/เทคโนโลยี/เกมส์								
นิตยสารกีฬา								
นิตยสารสัตว์เลี้ยง								
นิตยสารการตลาด/ธุรกิจ								
นิตยสารข่าว/สารสาระ								
นิตยสารดนตรีและเพลง								
นิตยสารชาวบ้านทั่วไป								

35. (ต่อ) ท่านอ่าน/ดู นิตยสารเหล่านี้บ่อยครั้งเท่าไร (ภายใน 1 อาทิตย์)

☐ 35.1 ไม่อ่านเลย

ประเภทนิตยสาร	0) ไม่ อ่าน/ ดู	1) อ่าน/ ดูเมื่อ ว่าง นี้	ความถี่ในการอ่าน/ดู					
			2) 1 วัน	3) 2 วัน	4) 3 วัน	5) 4 วัน	6) 5-6 วัน	7) ทุกวัน
นิตยสารการ์ตูน								
นิตยสารธรรมชาติ/แรงบันดาลใจ								
นิตยสารไลฟ์สไตล์								
นิตยสารแจกฟรี								
อื่นๆระบุ								

36. ท่าน อ่าน/ดู นิตยสารแจกฟรีเหล่านี้ ที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยเฉลี่ยระยะเวลานานเท่าไร (ต่อวัน)

☐ 36.1 ไม่อ่านเลย

นิตยสารแจกฟรี	0. ไม่อ่าน/ ดู	สถานที่อ่านนิตยสาร			ระยะเวลาเฉลี่ยที่อ่านนิตยสาร			
		1.ที่บ้าน	2.ที่ ทำงาน	3.นอก บ้าน	4). น้อย กว่า 30 นาที	5) 31 นาที-1 ชม.	6). 1-2 ชม.	7). มากกว่า 2 ชั่วโมง
A Day Bulletin								
Around								
Citylife Magazine								
Computerworld								
UP2U								
BK Magazine								
M2F								
EDT Guide								
Petple								
Madopet								
อื่นๆระบุ								

37. โดยปกติ ท่านอ่าน/ดู คอลัมน์ใดของนิตยสารเป็นประจำ

☐ 37.1 ไม่อ่านเลย

คอลัมน์	1.อ่าน	2.ไม่อ่าน
1.ภาพข่าวสังคม		
2.หน้า บก.		
3. นวนิยาย		
4. หน้าสุขภาพ- ถามตอบเรื่องสุขภาพ/บทความเรื่องสุขภาพ/แนะนำเรื่องเพศ		
5. หน้าแฟชั่น-ภาพแฟชั่น/แนะนำเรื่องแฟชั่นการแต่งตัว-แต่งหน้า/หน้าแนะนำเสื้อผ้า-เครื่องสำอาง		
6. หน้าอาหาร-เครื่องดื่ม-แนะนำร้านอาหาร/แนะนำอาหาร-เครื่องดื่ม		
7. หน้าท่องเที่ยว-แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว		
8. หน้าบ้าน-แนะนำการตกแต่งบ้าน/แนะนำเครื่องเฟอร์นิเจอร์		
9. หน้าสังคม-แนะนำเรื่องการอยู่ในสังคมและเศรษฐกิจ/แนะนำเรื่องความรัก/แนะนำเรื่องการทำงาน		
10.หมอดู/ดวงชะตา		
11. หน้าโฆษณา		
อื่นๆระบุ.....		

38. ท่านอ่านนิตยสารออนไลน์เหล่านี้หรือไม่ และอ่านผ่านอุปกรณ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 38.1 ไม่อ่านเลย

นิตยสารออนไลน์	0.ไม่อ่าน/ดู	อุปกรณ์ที่ใช้			
		1.คอมพิวเตอร์	2.แท็บเล็ต	3.สมาร์ทโฟน	4.สมาร์ททีวี (ทีวี+ อินเทอร์เน็ต)
นิตยสารผู้หญิง					
เปรียว					
แพรว					
พลอยแถมเพชร					
กุลสตรี					
งานฝีมือ					
สุดสัปดาห์					
อิมเมจ					
แอล					
OK Magazine					
Hello					
Cosmopolitan					
Elle					
Vogue					
Harper&Bazaar					
อินสไต์					
นิตยสารบันเทิง					
เอนเทอร์เทนท์					
ทีวีพูล					
กอสซิปสตาร์					

38. (ต่อ) ท่านอ่านนิตยสารออนไลน์เหล่านี้หรือไม่ และอ่านผ่านอุปกรณ์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 38.1 ไม่อ่านเลย

นิตยสารออนไลน์	0.ไม่อ่าน/ดู	อุปกรณ์ที่ใช้			
		1.คอมพิวเตอร์	2.แท็บเล็ต	3.สมาร์ทโฟน	4.สมาร์ททีวี (ทีวี+ อินเทอร์เน็ต)
นิตยสารบันเทิง					
Filmmag					
นิตยสารรถยนต์+มอเตอร์ไซด์					
กึ่งดปรีซ					
ฟอร์มูล่า					
Off Road					
ARC Magazines					
นิตยสารผู้ชาย					
จีเอ็ม					
เอฟเอชเอ็ม					
แม็กซิม					
Mars					
นิตยสารวัยรุ่น					
อะเดย์					
แฮมเบอร์เกอร์					
เซเวนทีน					
ลิส้า					
I Like					
Glow					
นิตยสารแฟชั่น					
Miss Fashion					
นิตยสารท่องเที่ยว					
เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก					
Anywhere					
นิตยสารสุขภาพ					
คุ้สร้างคุ้สม					
Slim up					
นิตยสารคอมพิวเตอร์/เทคโนโลยี/เกมส์					
GameMag					
Future Gamer					
Computer World					
Technology &Promotion innomag					
นิตยสารกีฬา					
สตาร์ชอคเกอร์					
อื่นๆระบุ					

ส่วนที่ 7 สื่อโรงภาพยนตร์

39. ท่านดู/ชมภาพยนตร์ประเภทใดบ่อยครั้งเท่าไร (ภายใน 1 เดือน) ในวันและช่วงเวลาใด

☐ 39.1 ไม่ดูภาพยนตร์เลย

ประเภทภาพยนตร์	0. ไม่ดู	ความถี่ในการดู/ชม			วันที่ดู/ชม		ช่วงเวลาที่ได้ดู/ชม			
		1. ทุก อา ทิตย	2. บ้าง อา ทิตย	3. นาน ครั้ง	4. วัน ธรรม- ดา	5. วัน หยุด	6. รอบ เช้า	7. รอบ กลางวัน	8. รอบ เย็น	9. รอบ ดึก
ภาพยนตร์ต่อสู้										
ภาพยนตร์ผจญภัย										
ภาพยนตร์การ์ตูน										
ภาพยนตร์เกี่ยวกับบุคคล										
ภาพยนตร์เกี่ยวกับชีวิต (Drama)										
ภาพยนตร์สำหรับเด็ก										
ภาพยนตร์ตลก										
ภาพยนตร์ลึกลับ										
ภาพยนตร์แฟนตาซี										
ภาพยนตร์ผี เขย่าขวัญ										
ภาพยนตร์เรื่องรักๆ										
ภาพยนตร์สงคราม/ ประวัติศาสตร์										
อื่นๆระบุ										

40. ท่านดู/ชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือใดเป็นประจำ

เครือโรงภาพยนตร์	1. เคย	2. ไม่เคย
เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์		
เครืออีจี้		
เครือเอสพลานาด		
เครือพาราคอน		
เครือพาราไดซ์		

40. (ต่อ) ท่านดู/ชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือใดเป็นประจำ

เครือโรงภาพยนตร์	1.เคย	2.ไม่เคย
เครือเอสเอฟซีนิมา(SFX,SFW,SFC)		
เครือเมเจอร์ชิลด์ (แจ๊สวัฒนธรรม/สามเสน/รามคำแหง/สุขสวัสดิ์)		
เครือเซ็นจูรี่เดอะมูวี่พลาซ่า (อนุสาวรีย์ชัย)		
เครือเดอะเฮาส์ (RCA)		
เครือเอเพ็กซ์ (ลิโด/สกาล่า)		
เครือไอแมกซ์		
เครือเชียงใหม่วิสด้า		
โรงภาพยนตร์ท้องถิ่น		
อื่นๆระบุ		

ส่วนที่ 8 สื่อกกลางแจ้ง

41. ท่านเคยเห็น/ดูป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือไม่ บ่อยครั้งเท่าไร (ภายใน 1 อาทิตย์)

☐

41.1 ไม่เคยเห็นป้ายโฆษณาเลย

ประเภทป้ายโฆษณา	0)ไม่ เคย เห็น/ดู	1) เห็น/ดู เมื่อ วานนี้	ความถี่ในการเห็น					7) ทุก วัน
			2) 1 ครั้ง	3) 2 ครั้ง	4) 3 ครั้ง	5) 4 ครั้ง	6) 5-6 ครั้ง	
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) บนถนน								
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Monopole) ที่ บนทางด่วน/ ถนนเข้า สนามบิน								
ป้ายข้างถนนขนาดเล็ก(Cutout) ที่ถนนในเมือง/ใต้ทาง ยกระดับ								
ป้ายที่หมุนได้ 3 ภาพ (Trivision) ที่ถนนในเมือง/ต่อหน้าทาง ยกระดับ								
ป้ายโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว (LED) ที่ถนนในเมือง								
ป้ายโฆษณาตัววิ่งที่ติดตามสถานที่ต่างๆ								
ป้ายโฆษณาถ่วงไฟตามร้านค้า								
ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (Muppies) /ป้ายข้างถนน								
ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ (Bus shelter)								
ป้ายโฆษณาที่ติดท้ายรถ-ด้านข้างรถตุ๊กตุ๊ก/รถสองแถว								
สติ๊กเกอร์โฆษณาที่ติดรถเมล์ทั้งคัน (Bus vision)								
สติ๊กเกอร์โฆษณาที่ติดด้านข้างรถเมล์ (Bus side)								
สติ๊กเกอร์โฆษณาที่ติดด้านหลังรถเมล์ (Bus back)								
สติ๊กเกอร์โฆษณาข้างรถแท็กซี่								
อื่นๆระบุ								

42. ท่านเคยเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งเหล่านี้ ในช่วงเวลาใด

	ช่วงเวลาที่เห็น				
	1.ช่วงเช้า	2.ช่วง กลางวัน	3.ช่วง บ่าย	4.ช่วงเย็น	5.ช่วงดึก
ป้ายโฆษณาที่ติดตั้งไม่เคลื่อนที่					
ป้ายโฆษณาที่ติดตามรถ ที่เคลื่อนที่ได้					

ส่วนที่ 9 สื่อออนไลน์

43. ท่านดู/อ่าน/ใช้/ฟัง กิจกรรมออนไลน์เหล่านี้หรือไม่ และอ่านผ่านอุปกรณ์และช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 43.1 ไม่ดู/อ่าน/ใช้/ฟังเลย

กิจกรรมออนไลน์	0. ไม่ดู/ อ่าน/ใช้/ ฟัง	อุปกรณ์ที่ใช้				ช่องทางออนไลน์	
		1.คอมพิวเตอร์	2.แท็บ เล็ต	3.สมาร์ท โฟน	4. สมาร์ท ทีวี	5.เว็บ ไซด์/ บล็อก	6.แอป พลิเคชัน
ดูรายการโทรทัศน์ไทยออนไลน์							
ดูรายการโทรทัศน์ต่างประเทศออนไลน์							
ดูละครไทยออนไลน์							
ดูซีรีส์ไทย (ซีทีสคอม)ออนไลน์							
ดูซีรีส์ (ต่างประเทศ) ออนไลน์							
ฟังรายการข่าววิทยุออนไลน์							
ฟังเพลง/ดาวน์โหลดเพลงออนไลน์							
ดูคลิปวิดีโอออนไลน์							
อ่านหนังสือพิมพ์/ติดตามข่าวออนไลน์							
อ่านนิตยสารออนไลน์							
ดูภาพยนตร์ไทยออนไลน์							
ดูภาพยนตร์ต่างประเทศออนไลน์							
ค้นหาข้อมูลทั่วไป/อัปเดตข้อมูลออนไลน์							
ดูรีวิวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการออนไลน์							
ส่งหรือรับอีเมลออนไลน์							
ส่ง SMS, MMS ออนไลน์							
เล่น Social network(FB,IG, Twitter,line)							
เล่นเกมออนไลน์							
ซื้อสินค้าออนไลน์							
ทำธุรกรรมธนาคารออนไลน์							
ดูโฆษณาออนไลน์							
อื่นๆระบุ							

44. ท่านดู/อ่าน/ใช้/ฟัง กิจกรรมออนไลน์จากช่องทางใด ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และโดยเฉลี่ย

ระยะเวลานานเท่าไร(ต่อวัน)

44.1 ไม่ดู/อ่าน/ใช้/ฟังเลย

[illegible]

45. ท่านดู/อ่าน/ใช้/ฟัง กิจกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางเหล่านี้ บ่อยครั้งเท่าไร (ต่อวัน)

☐ 45.1 ไม่ดู/อ่าน/ใช้/ฟังเลย

กิจกรรมออนไลน์	0)ไม่ดู/ อ่าน/ใช้/ ฟัง	ความถี่ต่อวัน					
		1) 1-2 ครั้ง/ วัน	2) 3-4ครั้ง/ วัน	3) 5-6ครั้ง/ วัน	4) 7-8ครั้ง/ วัน	5) 9-10ครั้ง/ วัน	6) มาก กว่า 10 ครั้ง/วัน
ดูรายการโทรทัศน์ไทยออนไลน์							
ดูรายการโทรทัศน์ต่างประเทศออนไลน์							
ดูละครไทยออนไลน์							
ดูซีรีส์ไทย (ซีรีส์คอม)ออนไลน์							
ดูซีรีส์(ต่างประเทศ)ออนไลน์							
ฟังรายการข่าววิทยุออนไลน์							
ฟังเพลง/ดาวน์โหลดเพลงออนไลน์							
ดูคลิปวิดีโอออนไลน์							
อ่านหนังสือพิมพ์/ติดตามข่าวออนไลน์							
อ่านนิตยสารออนไลน์							
ดูภาพยนตร์ไทยออนไลน์							
ดูภาพยนตร์ต่างประเทศออนไลน์							
ค้นหาข้อมูลทั่วไป/อัปเดตข้อมูลออนไลน์							
ดูวีวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการออนไลน์							
ส่งหรือรับอีเมลออนไลน์							
ส่ง SMS, MMS ออนไลน์							
เล่น Social network(FB,IG,Twitter,line)							
เล่นเกมออนไลน์							
ซื้อสินค้าออนไลน์							
ทำธุรกรรมธนาคารออนไลน์							
ดูโฆษณาออนไลน์							
อื่นๆระบุ							

ส่วนที่ 10 สื่อวิทยุ

46. ท่านฟังวิทยุจากคลื่นวิทยุประเภทใด

คลื่นวิทยุ	1.เคย	2.ไม่เคย
คลื่นเอฟเอ็ม		
คลื่นเอเอ็ม		
วิทยุออนไลน์		

47. ท่านฟังวิทยุประเภทเหล่านี้ในช่วงเวลาใด

47.1 คลื่นเอฟเอ็ม FM

เวลา	1)ฟัง/ได้ยิน เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ฟัง								
04.00-04.30 น.								
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								
07.30-08.00 น.								
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								
12.00-12.30 น.								
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								
15.30-16.00 น.								
16.00-16.30 น.								
16.30-17.00 น.								
17.00-17.30 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								

47. (ต่อ) ท่านฟังวิทยุประเภทเหล่านี้ในช่วงเวลาใด

47.1 คลื่นเอฟเอ็ม FM

เวลา	1)ฟัง/ได้ยิน เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
23.00-23.30 น.								
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

47. ท่านฟังวิทยุประเภทเหล่านี้ในช่วงเวลาใด

47.2 คลื่นเอเอ็ม AM

เวลา	1)ฟัง/ได้ยิน เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ฟัง								
04.00-04.30 น.								
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								
07.30-08.00 น.								
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								
12.00-12.30 น.								
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								

47. (ต่อ) ท่านฟังวิทยุประเภทเหล่านี้ในช่วงเวลาใด

47. 2 คลื่นเอเอ็ม AM

เวลา	1)ฟัง/ได้ยิน เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
15.30-16.00 น.								
16.00-16.30 น.								
16.30-17.00 น.								
17.00-17.30 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								
23.00-23.30 น.								
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

47. (ต่อ) ท่านฟังวิทยุประเภทเหล่านี้ในช่วงเวลาใด

47.3 วิทยุออนไลน์

เวลา	1)ฟัง/ได้ยิน เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ฟัง								
04.00-04.30 น.								
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								
07.30-08.00 น.								

47. (ต่อ) ท่านฟังวิทยุประเภทเหล่านี้ในช่วงเวลาใด

47.3 วิทยุออนไลน์

เวลา	1)ฟัง/ได้ยิน เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								
12.00-12.30 น.								
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								
15.30-16.00 น.								
16.00-16.30 น.								
16.30-17.00 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								
23.00-23.30 น.								
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

48. ท่านฟังวิทยุโดยเฉลี่ยระยะเวลาที่รับฟังนานเท่าไร(ต่อวัน) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คลื่น	0)ไม่ฟัง	ระยะเวลาที่ฟังวิทยุ					
		1)น้อยกว่า 15 นาที	2) 15-30นาที	3) 31-60 นาที	4)มาก กว่า 1 ชั่วโมง	5) มากกว่า 3 ชั่วโมง	6) มากกว่า 6 ชั่วโมง
เอฟเอ็ม							
เอเอ็ม							
วิทยุออนไลน์							

49. ท่านฟังวิทยุเอฟเอ็มจากสถานีใด และใช้อุปกรณ์ใดในการรับฟัง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 49.1 ไม่ฟังเลย

เอฟเอ็ม	สถานี	0.ไม่ฟัง	อุปกรณ์ที่ใช้					
			1.วิทยุที่บ้าน	2.วิทยุในรถยนต์	วิทยุออนไลน์			
					3.คอมพิวเตอร์	4.แท็บเล็ต	5.สมาร์ตโฟน	6.สมาร์ตทีวี (ทีวี+อินเทอร์เน็ต)
87.5	วิทยุรัฐสภา							
88	วิทยุภาษาอังกฤษ							
88.5	สบายดีเรดิโอ							
89	Banana FM.							
89.5	Sweet FM.							
90	โอเคลูกทุ่ง							
90.5	Nation FM.							
91	สวพ.FM.							
91.5	Cool Celsius							
92.5	กรมประชาสัมพันธ์							
93	Cool Fahrenheit							
93.5	Heart radio							
94	EFM							
94.5	สนุกสุขนิยม							
95	ลูกทุ่งมหานคร							
95.5	Virgin Hitz							
96	Sport radio							
96.5	คลื่นความคิด							
97	สถานีข่าวคุณภาพ							
97.5	Seed FM.							
98	Fat Radio							
98.5	Click FM.							
99	Sport Radio							
100	จส100							
100.5	สถานีข่าว							

49. (ต่อ) ท่านฟังวิทยุจากสถานีใด และใช้อุปกรณ์ใดในการรับฟัง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 49.1 ไม่ฟังเลย

เอฟเอ็ม	สถานี	0.ไม่ฟัง	อุปกรณ์ที่ใช้					
			1.วิทยุที่บ้าน	2.วิทยุในรถยนต์	วิทยุออนไลน์			
					3.คอมพิวเตอร์	4.แท็บเล็ต	5.สมาร์ทโฟน	6.สมาร์ททีวี (ทีวี+อินเทอร์เน็ต)
101	RR One							
101.5	วิทยุจุฬา							
102	คนทำงาน							
102.5	Get FM.							
103	Like FM.							
104.5	Love Radio							
105	FM.วิทยุไทย							
105.5	Eazy FM.							
106	ครอบครัวข่าว							
106.5	Green							
107	MET							
	อื่นๆระบุ (กรุงเทพฯ ปริมณฑล)							
96.75	Youth Stations นครราชสีมา							
96.75	Youth Stations ขอนแก่น							
106	Youth Stations กาญจนบุรี							
93.75	Youth Stations หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์							
92.75	Youth Stations ชุมพร							
90	Youth Stations หาดใหญ่ สงขลา							
10.7.5	Youth Stations สุราษฎร์ธานี							
94.25	Smart Radio นครราชสีมา							
105.75	Smart Radio เชียงใหม่							
107.25	Smart Radio ภูเก็ต							
104.25	Smart Radio พิษณุโลก							
105.25	Smart Radio ระยอง							
94.25	Smart Radio ชุมพร							
100.25	Smart Radio อุตรดิตถ์							
	อื่นๆระบุ(ต่างจังหวัด)							

51. ท่านฟังวิทยุประเภทรายการใด (ต่อวัน)

☐ 51.1 ไม่ฟังเลย

ประเภทรายการ	0)ไม่ฟัง	1)ฟังเมื่อวานนี้
รายการสนทนาข่าว		
รายการทอล์กโชว์		
รายการสัมภาษณ์		
รายการเพลง		
ละครวิทยุ		
รายการตอบปัญหา		
อื่นๆระบุ		

ส่วนที่ 11 สื่ออื่นๆ

52. ท่านเคยเห็น/ดูสื่อโฆษณาเหล่านี้หรือไม่ และบ่อยครั้งเท่าไร

สื่อ	0.ไม่เคยเห็น/ดู	1.เห็น/ดู เมื่อวานนี้	ความถี่ในการเห็น		
			2. นานๆครั้ง	3. บางครั้ง	4. บ่อยครั้ง
ป้ายโฆษณาที่รถไฟฟ้า บีทีเอส					
ป้ายโฆษณาที่รถไฟฟ้าใต้ดิน เอ็มอาร์ที					
ป้ายโฆษณา ณ จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ต					
ป้ายแบนเนอร์บนเว็บไซต์/เมล์ส่วนตัว					
โฆษณาบนอีเมล/ไอจี/เฟซบุ๊ก					

53. ท่านดู/ชม เคเบิลทีวีเหล่านี้ ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เคเบิลทีวี หมายถึง เคเบิลทีวี หมายถึง ช่องรายการบนเคเบิลทีวีที่นอกเหนือจากฟรีทีวีและดิจิตอลทีวี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเคเบิลท้องถิ่น ได้แก่

ทรูวิชั่น/ เจริญยิ่งเคเบิลทีวี/ซีทีเอช/อาร์เอ็นทีเทเลวิชั่น/ และเคเบิลที่ส่งสัญญาณประจำจังหวัด

ในการเก็บข้อมูลให้เติมชื่อเคเบิลทีวีที่ผู้ตอบแบบสอบถามดู/เห็น แล้วให้กาเครื่องหมายในวันและเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามดู/เห็น ไม่ใช้การจัดอันดับ

53.1 ทรูวิชั่น.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ดู / เห็น								
04.00-04.30 น.								
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								

53. (ต่อ) ท่านดู/ชม เคเบิลทีวีเหล่านี้ ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

53.1 ทีวีชั้น.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
07.30-08.00 น.								
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								
12.00-12.30 น.								
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								
15.30-16.00 น.								
16.00-16.30 น.								
16.30-17.00 น.								
17.00-17.30 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								
23.00-23.30 น.								
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								

53. (ต่อ) ท่านดู/ชม เคเบิลทีวีเหล่านี้ ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

53.1 ทีวีชั้น.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

53. (ต่อ) ท่านดู/ชม เคเบิลทีวีเหล่านี้ ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

53.2 เคเบิลทีวีชื่อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ดู/เห็น								
04.00-04.30 น.								
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								
07.30-08.00 น.								
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								
12.00-12.30 น.								
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								
15.30-16.00 น.								
16.00-16.30 น.								
16.30-17.00 น.								
17.00-17.30 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								

53. (ต่อ) ท่านดู/ชม เคเบิลทีวีเหล่านี้ ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

53.2 เคเบิลทีวีชื่อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								
23.00-23.30 น.								
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

53. (ต่อ) ท่านดู/ชม เคเบิลทีวีเหล่านี้ ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

53.3 เคเบิลทีวีชื่อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ดู / เห็น								
04.00-04.30 น.								
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								
07.30-08.00 น.								
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								

53. (ต่อ) ท่านดู/ชม เคเบิลทีวีเหล่านี้ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

53.3 เคเบิลทีวีชื่อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
12.00-12.30 น.								
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								
15.30-16.00 น.								
16.00-16.30 น.								
16.30-17.00 น.								
17.00-17.30 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								
23.00-23.30 น.								
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

54. ท่านดู/ชม โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเหล่านี้ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ทีวีดาวเทียม หมายถึง ช่องรายการบนทีวีดาวเทียมที่นอกเหนือจากฟรีทีวีและดิจิตอลทีวี ได้แก่ ทูวี่ซัน/ซีทีเอช/ พีเอสไอ/ จีเอ็มเอ็มแอนด์ไดนาแซท/
ไอพีเอ็ม/ ซันบ็อกซ์ และอื่นๆ

ในการเก็บข้อมูลให้เติมชื่อทีวีดาวเทียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามดู/เห็น แล้วให้กาเครื่องหมายในวันและช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามดู/เห็น
ไม่ใช้การจัดอันดับ

54. (ต่อ) ท่านดู/ชม โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเหล่านี้ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

54.1 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมชื่อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ดู / เห็น								
04.00-04.30 น.								
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								
07.30-08.00 น.								
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								
15.30-16.00 น.								
16.00-16.30 น.								
16.30-17.00 น.								
17.00-17.30 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								
23.00-23.30 น.								

54. (ต่อ) ท่านดู/ชม โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเหล่านี้ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

54.1 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมข้อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

54. (ต่อ) ท่านดู/ชม โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเหล่านี้ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

54.2 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมข้อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ดู / เห็น								
04.00-04.30 น.								
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								
07.30-08.00 น.								
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								
15.30-16.00 น.								
16.00-16.30 น.								

54. (ต่อ) ท่านดู/ชม โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเหล่านี้ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

54.2 โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมชื่อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
16.30-17.00 น.								
17.00-17.30 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								
23.00-23.30 น.								
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

55. ท่านดู/ชม สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเหล่านี้ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องที่	สถานี	ช่องที่	สถานี		สถานี
ช่อง 1	CH 5 HD	ช่อง 19	Spring News	ช่อง 28	3SD
ช่อง 2	NBT HD	ช่อง 20	Bright TV	ช่อง 29	MONO 29
ช่อง 3	Thai PBS	ช่อง 21	Voice TV	ช่อง 30	MCOT HD
ช่อง 13	3 Family	ช่อง 22	Nation TV	ช่อง 31	GMM ONE
ช่อง 14	MCOT Kids	ช่อง 23	Workpoint Creative TV	ช่อง 32	Thairath TV
ช่อง 15	LOCA	ช่อง 24	True 4U	ช่อง 33	3HD
ช่อง 16	TNN24	ช่อง 25	G25	ช่อง 34	Amarin TV HD
ช่อง 17	THV	ช่อง 26	Now	ช่อง 35	BBTV CH7
ช่อง 18	NEW TV	ช่อง 27	CH8	ช่อง 36	PPTV

ในการเก็บข้อมูลให้เติมชื่อทีวีดิจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามดู/เห็น แล้วให้กาเครื่องหมายในวันและช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามดู/เห็น
ไม่ใช้การจัดอันดับ หากผู้ตอบแบบสอบถามดู/เห็นช่องมากกว่าที่เตรียมไว้ ให้ผู้เก็บข้อมูลช่วยจดข้อมูลไว้ด้วย

55. (ต่อ) ท่านดู/ชม สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเหล่านี้ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

55.1 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ชื่อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ดู / เห็น								
04.00-04.30 น.								
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								
07.30-08.00 น.								
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								
15.30-16.00 น.								
16.00-16.30 น.								
16.30-17.00 น.								
17.00-17.30 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								
23.00-23.30 น.								

55. (ต่อ) ท่านดู/ชม สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเหล่านี้ ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

55.1 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ชื่อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

55. (ต่อ) ท่านดู/ชม สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเหล่านี้ ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

55.2 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ชื่อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ดู / เห็น								
04.00-04.30 น.								
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								
07.30-08.00 น.								
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								
15.30-16.00 น.								

55. (ต่อ) ท่านดู/ชม สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเหล่านี้ ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

55.2 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ชื่อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
16.00-16.30 น.								
16.30-17.00 น.								
17.00-17.30 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								
23.00-23.30 น.								
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

55. (ต่อ) ท่านดู/ชม สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเหล่านี้ ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

55.3 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ชื่อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ดู / เห็น								
04.00-04.30 น.								
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								
07.30-08.00 น.								

55. (ต่อ) ท่านดู/ชม สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเหล่านี้ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

55.3 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ชื่อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								
15.30-16.00 น.								
16.00-16.30 น.								
16.30-17.00 น.								
17.00-17.30 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								
23.00-23.30 น.								
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

55. (ต่อ) ท่านดู/ชม สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเหล่านี้ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

55.4 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ชื่อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
ไม่ได้ดู / เห็น								
04.00-04.30 น.								
04.30-05.00 น.								
05.00-05.30 น.								
05.30-06.00 น.								
06.00-06.30 น.								
06.30-07.00 น.								
07.00-07.30 น.								
07.30-08.00 น.								
08.00-08.30 น.								
08.30-09.00 น.								
09.00-09.30 น.								
09.30-10.00 น.								
10.00-10.30 น.								
10.30-11.00 น.								
11.00-11.30 น.								
11.30-12.00 น.								
12.30-13.00 น.								
13.00-13.30 น.								
13.30-14.00 น.								
14.00-14.30 น.								
14.30-15.00 น.								
15.00-15.30 น.								
15.30-16.00 น.								
16.00-16.30 น.								
16.30-17.00 น.								
17.00-17.30 น.								
17.30-18.00 น.								
18.00-18.30 น.								
18.30-19.00 น.								
19.00-19.30 น.								
19.30-20.00 น.								
20.00-20.30 น.								
20.30-21.00 น.								
21.00-21.30 น.								
21.30-22.00 น.								
22.00-22.30 น.								
22.30-23.00 น.								
23.00-23.30 น.								

55. (ต่อ) ท่านดู/ชม สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเหล่านี้ ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

55.4 สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ชื่อ.....

เวลา	1)ดู/เห็น เมื่อวานนี้	2.จันทร์	3.อังคาร	4.พุธ	5.พฤหัสบดี	6.ศุกร์	7.เสาร์	8.อาทิตย์
23.30-24.00 น.								
00.00-00.30 น.								
00.30-01.00 น.								
01.00-01.30 น.								
01.30-02.00 น.								
02.00-02.30 น.								
02.30-03.00 น.								
03.00-03.30 น.								
03.30-04.00 น.								

56. ท่านดู/อ่าน/ใช้ แอปพลิเคชันออนไลน์ใด (3 ข้อ) ที่ใช้มากที่สุด และบ่อยครั้งเท่าไร (ต่ออาทิตย์)

แอปพลิเคชันออนไลน์	ความถี่ต่ออาทิตย์			
	1) 1-2 วัน/ อาทิตย์	2) 3-4 วัน/ อาทิตย์	3) 5-6 วัน/ อาทิตย์	4) 7วัน/ อาทิตย์
1.				
2.				
3.				
4.อื่นๆระบุ				

57. ท่านดู/อ่าน/ใช้ เว็บไซต์ใด (3 ข้อ) ที่ใช้มากที่สุด ความบ่อยครั้งเท่าไร (ต่ออาทิตย์) และหน้าเว็บไซต์ที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เว็บไซต์	ความถี่ต่ออาทิตย์				หน้าเว็บไซต์			
	1) 1-2 วัน/ อาทิตย์	2) 3-4 วัน/ อาทิตย์	3) 5-6 วัน/ อาทิตย์	4) 7 วัน/ อาทิตย์	5) หน้า หลัก Home	6) หน้าราย ละเอียด Sub-page	7) หน้า ติดต่อ Con tact page	8) หน้า อื่นๆ Other pages
1.								
2.								
3.								
4.อื่นๆระบุ.....								

.....

ภาคผนวก ฉ.
วิธีการคิดค่าโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ

1. การทำธุรกิจของเอเจนซีโฆษณาแต่เดิมในอดีต เจ้าของสื่อส่วนใหญ่ได้ตกลงให้ส่วนลด 15% แก่เอเจนซีโฆษณาเพื่อเป็นค่าดำเนินการ ดังนั้นการคำนวณราคาค่าโฆษณาที่ลูกค้าต้องจ่ายจริงสามารถคำนวณตัวเลขได้ ดังนี้

ราคาค่าโฆษณาตั้งต้น (Rate Card) โดยเจ้าของสื่อ	100	บาท
หักส่วนลด 15% จากสื่อให้เอเจนซี	15	บาท
ค่าโฆษณาราคาสู่ที่เอเจนซีจ่ายเจ้าของสื่อ (Net Cost)	<u>85</u>	บาท
บวกค่าให้บริการเอเจนซี 17.65% จากค่าโฆษณาราคาสู่ที่	15	บาท
ยอดรวมค่าโฆษณาที่ลูกค้าต้องจ่าย (Gross Cost)	<u>100</u>	บาท

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันค่าให้บริการเอเจนซี 17.65% ไม่ได้เป็นตัวเลขที่ใช้จริงในวงการเอเจนซีโฆษณาอีกต่อไป นับตั้งแต่ได้มีการแยกธุรกิจออกจากกันอย่างชัดเจนระหว่าง "ครีเอทีฟเอเจนซี" และ "มีเดียเอเจนซี" โดยทั่วไป "ครีเอทีฟเอเจนซี" คิดค่าให้บริการในลักษณะเป็นค่าบริการรายเดือน ในขณะที่ "มีเดียเอเจนซี" ยังคงทำธุรกิจโดยการคิดค่าให้บริการเอเจนซี ในแบบคอมมิสชั่น (commission) แต่คิดในราคาร้อยละ 1%-3% ซึ่งนับเป็นตัวเลขที่ต่ำกว่าเดิมค่อนข้างมาก

2. วิธีการขายสื่อแต่ละประเภท

โทรทัศน์:

สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์จะซื้อขายล่วงหน้าเป็นรายเดือน โดยต้องสั่งซื้อล่วงหน้า 1 เดือนก่อนวันออกอากาศจริง โดยทั่วไปจะซื้อขายโฆษณาในลักษณะ "สปอตโฆษณา" แต่ละรายการในความยาวขั้นต่ำ 15 วินาที และ ในลักษณะ "ผู้สนับสนุนรายการ"

สำหรับการซื้อขายโฆษณาในลักษณะ "สปอตโฆษณา" ในกลุ่มรายการโทรทัศน์ที่มีฐานผู้ชมจำนวนมากหรือมีเรตติ้งสูงจะมีช่วงเวลาพื้นที่โฆษณาที่จำกัด ดังนั้นทางเจ้าของสถานีหรือเจ้าของรายการโทรทัศน์จะจำกัดเวลาโฆษณาให้กับแต่ละเอเจนซี โดยแต่ละเอเจนซีจะต้องรับผิดชอบบริหารจัดการโควตาเวลาโฆษณาตามที่ได้มาในแต่ละเดือนให้ครบตามจำนวน หากเอเจนซีใดไม่สามารถใช้โควตาเวลาโฆษณาที่ได้ครบในแต่ละเดือน โควตาเวลาโฆษณาที่เหลือนั้นก็จะถูกแจกจ่ายไปยังเอเจนซีอื่นๆ สำหรับรายการโทรทัศน์ที่ผู้ผลิตรายการเช่าซื้อเวลาออกอากาศจากสถานีโทรทัศน์นั้น มีเดียเอเจนซีสามารถซื้อสปอตโฆษณาได้จากสองช่องทางคือ ซื้อตรงกับผู้ผลิตรายการหรือซื้อจากสถานีโทรทัศน์

สำหรับการซื้อขายโฆษณาในลักษณะ "ผู้สนับสนุนรายการ" จะคิดค่าโฆษณาเป็นแบบเหมาจ่าย โดยสปอนเซอร์รายการหรือผู้สนับสนุนรายการจะได้เวลาโฆษณาแบบสปอตโฆษณา และพื้นที่โฆษณาในเนื้อรายการในรูปแบบที่แตกต่างกันไปเช่น ป้ายโฆษณา, จัดวางสินค้าประกอบในฉากรายการ, พิธีกรพูดประชาสัมพันธ์ หรือ โลโก้ขอบคุนตอนเปิดหรือปิดรายการ เป็นต้น

วิทยุ:

โดยทั่วไปจะซื้อขายโฆษณาคล้ายกับโฆษณาทางโทรทัศน์คือ มีทั้งในลักษณะ "สปอตโฆษณา" แต่ละรายการในความยาวขั้นต่ำ 15 วินาที และ ในลักษณะ "ผู้สนับสนุนรายการ" มีการซื้อขยาล่วงหน้าเป็นรายเดือน โดยต้องสั่งซื้อล่วงหน้า 1 เดือนก่อนวันออกอากาศจริง ปัจจุบันนิลเส็นตรวจวัดจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เม็ดเงินซื้อสื่อโฆษณาทางวิทยุโดยการสุ่มตรวจเดือนละ 4 ครั้ง (สุ่มเก็บวันจันทร์ถึงศุกร์ 2 ครั้ง และวันเสาร์-อาทิตย์อีก 2 ครั้ง)

หนังสือพิมพ์:

การซื้อพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์โดยทั่วไปจะต้องสั่งซื้อล่วงหน้า 1 เดือนก่อนวันที่หนังสือพิมพ์วางแผนขาย ราคาค่าโฆษณามาตรฐานจะคิดที่ราคาต่อหน่วยคอลัมน์นิ้วชนิดขาวดำ คูณกับขนาดชิ้นงานโฆษณา แต่ถ้าต้องการโฆษณาแบบสีจะต้องบวกค่าพิมพ์สีเพิ่มเติมด้วย นอกจากนั้นหากต้องการเจาะจงตำแหน่งโฆษณาพิเศษอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และจะต้องสั่งจองล่วงหน้าหลายเดือนหรือมากกว่านั้น นอกจากนั้นยังมีการโฆษณาในลักษณะใบแทรกในหนังสือพิมพ์ซึ่งจะต้องต่อรองราคาเป็นรายกรณีกับทางฝ่ายขายโฆษณาเป็นครั้งๆ ไป (การโฆษณาประเภทใบแทรกในปัจจุบันนิลเส็นไม่สามารถตรวจวัดจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เงินโฆษณาได้)

นิตยสาร:

โดยทั่วไปการซื้อพื้นที่โฆษณาทางนิตยสารจะขายในราคา 1 หน้า หากต้องการเจาะจงตำแหน่งโฆษณาพิเศษอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และจะต้องสั่งจองล่วงหน้าหลายเดือนหรือมากกว่านั้น การโฆษณาในลักษณะใบแทรกในนิตยสารหรือบทบรรณาธิการหรือบทความเพื่อการขายสินค้าหรือโฆษณา จะต้องต่อรองราคาเป็นรายกรณีกับทางฝ่ายขายโฆษณาเป็นครั้งๆ ไป (การโฆษณาประเภทใบแทรกในปัจจุบันนิลเส็นไม่สามารถตรวจวัดจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เงินโฆษณาได้)

โรงภาพยนตร์:

ลักษณะการขายโฆษณาสื่อโรงภาพยนตร์โดยทั่วไปจะเป็นในลักษณะ "สปอตโฆษณา" ในความยาวขั้นต่ำ 15 วินาที ราคาค่าโฆษณาจะเป็นราคาขายต่อ 1 สัปดาห์ โดยต้องสั่งซื้ออย่างน้อย 4 สัปดาห์ และล่วงหน้า 1 เดือนก่อนวันออกอากาศจริง นอกจากนั้นการโฆษณาในรูปแบบของการจัดกิจกรรมบริเวณด้านหน้าหรือในโรงภาพยนตร์จะต้องต่อรองราคาเป็นรายกรณีกับทางฝ่ายขายโฆษณาเป็นครั้งๆ ไป (แต่การโฆษณาประเภทนี้ ในปัจจุบันนิลเส็นไม่สามารถตรวจวัดจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เงินโฆษณาได้)

สื่อออนไลน์ / สื่อในร้านค้า และอาคาร / สื่อเคลื่อนที่:

โดยทั่วไปการเช่าซื้อพื้นที่โฆษณาประเภทนี้จะเช่าซื้อเจาะจงเป็นตำแหน่งตามขนาดของสื่อหรือป้ายนั้นๆ และจะต้องทำสัญญาเช่าซื้อพื้นที่โฆษณาเป็นรายเดือน โดยจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการผลิต และติดตั้งชิ้นงานโฆษณาเพิ่มเติมจากค่าเช่าพื้นที่โฆษณาอีกด้วย

สำหรับการซื้อขายสื่อโฆษณาประเภทวิดีโออัตโนมัติที่ฉายบนหน้าจอหรือป้ายโฆษณาดิจิทัลต่างๆ จะคิดค่าโฆษณาเป็นรายเดือน โดยจะได้เวลาโฆษณา 1.30 นาทีต่อ 1 รอบโฆษณา ซึ่งจำนวนรอบโฆษณาในหนึ่งวันจะมีจำนวนที่แตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของเจ้าของสื่อแต่ละรายไป

อินเทอร์เน็ต:

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีรูปแบบการโฆษณา และรูปแบบการขายโฆษณาค่อนข้างหลากหลาย เช่น โฆษณาประเภทแบนเนอร์, คลิปวิดีโอ, โฆษณาแบบเคลื่อนไหว เป็นต้น ปัจจุบันนี้เราสามารถตรวจวัดจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เงินโฆษณาในสื่อนี้ได้เฉพาะหน้าแรกของ 30 เว็บไซต์ยอดนิยมเท่านั้น โดยไม่สามารถจัดเก็บข้อมูลบโฆษณาทะเลน้ำหรือเสิร์ช และโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์

3. คำศัพท์พื้นฐานที่ใช้ในอุตสาหกรรมสื่อ

Target Audience

10 Persons watching 4 programs

X	X	-	-	-	-	X	-	X	-
X	X	-	X	-	-	X	-	X	-
-	-	-	X	X	X	X	-	-	-
-	X	X	X	-	-	X	-	X	-

Total Exposure

4

5

4

5

Total Exposure

2

3

1

3

1

1

4

-

3

-

18

MAAT

จากแผนภาพข้างต้นสมมติว่ามีคนดูทั้งหมด 10 คน รับชมรายการโทรทัศน์ทั้งหมด 4 รายการ การอ่านข้อมูลให้อ่านจากแนวนอนเพื่อดูว่าแต่ละรายการมีจำนวนคนดูเท่าใดบ้าง ขณะที่จำนวนครั้งในการรับชมโทรทัศน์ของแต่ละคนอ่านสามารถอ่านค่าได้จากแนวตั้ง

Rating Point (RP):

ตัวเลขเปอร์เซ็นต์คนดูรายการหรือโฆษณานั้นๆ ในเวลานั้นๆ จากจำนวนคนดูทั้งหมดในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น รายการ 1 มีคนดูทั้งหมด 4 คน จาก 10 คน แสดงว่าเรตติ้งของรายการนี้อยู่ที่ 40% [มาจาก $(4/10) * 100$]

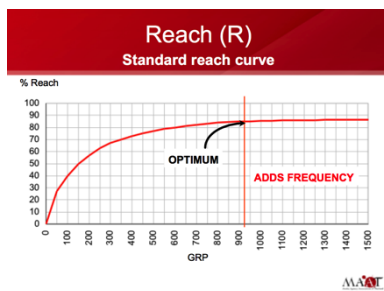
ดังที่กล่าวไปแล้วว่าตัวเลขเรตติ้งเป็นการวัดตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายหรือคนดู ดังนั้นเรตติ้งที่วัดจากกลุ่มคนดูที่ต่างกัน อาจมีตัวเลขที่ต่างกันก็ได้ เช่น เรตติ้งของรายการหนึ่งอาจอยู่ที่ 30% หากวัดจากคนดูกลุ่มผู้หญิง แต่เมื่อวัดเรตติ้งจากกลุ่มคนดูของกลุ่มผู้ชายอาจอยู่ที่ 10% เท่านั้น

GRP (Gross Rating Point):

ผลรวมตัวเลขเรตติ้งทั้งหมดที่ได้จากการซื้อสปอตโฆษณาในแต่ละแผนโฆษณา เช่น แผนโฆษณาของสินค้าหนึ่งลงสปอต โฆษณาใน 4 รายการ โดยรายการที่ 1 มีคนดู 40%, รายการที่ 2 คนดู 50%, รายการที่ 3 มีคนดู 40% และรายการที่ 4 มีคนดู 50% เท่ากับ GRP รวมของทั้ง 4 รายการอยู่ที่ 180%

Reach:

เปอร์เซ็นต์คนดูที่เห็นโฆษณาโดยไม่ซ้ำคนเดิมภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น มีคน 8 คนจาก 10 คน ที่ดูรายการ 4 รายการดังตัวอย่าง เท่ากับว่า Reach ของทั้ง 4 รายการอยู่ที่ 80%



การซื้อสปอตซ้ำๆ ในรายการใดรายการหนึ่งหรือช่องใดช่องหนึ่ง อาจจะไม่ได้อะไรช่วยเพิ่มจำนวน Reach หรือเพิ่มการเข้าถึงจำนวนผู้ชมให้ได้เพิ่มมากขึ้น แต่อาจทำให้ Reach หรือเข้าถึงคนดูเท่าเดิมเพราะอาจเป็นเพียงการตอกย้ำคนดูกลุ่มเดิม ซึ่งการซื้อแบบนี้เท่ากับว่าเป็นการเพิ่มความถี่ของเห็นสปอตหลายๆ ครั้ง มากกว่าการขยายการเข้าถึงคนจำนวนมาก ดังนั้นนักวางแผนงานโฆษณามักมองหาจุดที่สมดุลที่สุดระหว่างการลงโฆษณาซ้ำๆ กับการเข้าถึงเพียงพอ และดีที่สุดที่สามารถตอบโจทย์ทางการสื่อสารในงบโฆษณาที่มีอยู่เพื่อให้การบริหารจัดการงบประมาณของลูก้าเกิดประโยชน์สูงสุด

Frequency:

จำนวนครั้งหรือความถี่โดยเฉลี่ยที่คนดูหนึ่งคนจะเห็นโฆษณาตัวนั้นๆ ยกตัวอย่างจากแผนภาพด้านล่าง จะเห็นได้จากการรับชมโทรทัศน์ทั้ง 4 รายการ มีคนดูทั้งหมด 8 คนจาก 10 คนเห็นโฆษณารวม 18 ครั้ง ดังนั้นค่า Frequency เท่ากับ 18หาร 8 หรือ 2.25

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	X	X	-	-	-	-	X	-	X	-	4
	X	X	-	X	-	-	X	-	X	-	5
	-	-	-	X	X	X	X	-	-	-	4
	-	X	X	X	-	-	X	-	X	-	5
Exposure	2	3	1	3	1	1	4	-	3	-	18
Person	1	1	1	1	1	1	1	-	1	-	8

Frequency distribution table:

Exposures	Persons
0	2 (Person 8, 10)
1	3 (Person 3,5,6)
2	1 (Person 1)
3	3 (Person 2, 4, 9)
4	1 (Person 7)

Average frequency:

$$\frac{18 \text{ Exposures}}{8 \text{ Persons}} = 2.25 \text{ Frequency}$$

สูตรในการคำนวณ GRP:

$$\text{Reach} \times \text{Frequency} = \text{GRP}$$

ปกติแล้วนักวางแผนโฆษณาจะวางแผนการซื้อสื่อโดยดูว่าจำนวนคนดูที่พวกเขาต้องการเข้าถึงหรือต้องการให้เห็นโฆษณามีจำนวนเท่าไร และต้องวางแผนด้วยว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละคนควรเห็นโฆษณาตัวนั้นๆ อย่างน้อยกี่ครั้งถึงจะกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคได้ และเมื่อนำเปอร์เซ็นต์การเข้าถึง (Reach) คูณด้วยค่าเฉลี่ยความถี่ที่เห็นโฆษณา (Frequency) นักวางแผนโฆษณาก็จะทราบทันทีว่าหนึ่งเหล่านั้นต้องใช้ GRP เท่าไรในการออกอากาศเพื่อให้ผลลัพธ์ด้าน Reach ตามที่ต้องการ จากนั้นก็วางแผนการซื้อสล็อตโฆษณาให้ได้ GRP ตามที่ตั้งไว้ โดยซื้อสล็อตเป็นรายแคมเปญต่อเดือน

CPRP (Cost per Rating Point):

ราคาที่ต้องจ่ายต่อการได้มาซึ่งเรตติ้ง 1% โดยปกติใช้สล็อต 30 วินาที เป็นมาตรฐานในการวัด CPRP เช่น

ราคาสล็อต 30 วินาที	200,000	บาท
เรตติ้งที่ได้จากสล็อตในรายการ	8	
CPRP	<u>25,000</u>	บาท

ภาคผนวก ข.

การจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการศึกษา (Public Hearing)

1. การดำเนินการจัดประชุมของผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการศึกษา

การจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียนั้นมีการดำเนินการจัดขึ้น 2 ครั้ง ทั้งนี้เพื่อนำเสนอผลการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการศึกษาทั้ง 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มขององค์กรด้านการสำรวจข้อมูล และการจัดทำเรตติ้ง (Media Research Agency) 2) กลุ่มขององค์กรที่ปรึกษาและวางแผนด้านสื่อ (Media Agency) 3) กลุ่มเจ้าของสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ (Media Owners) 4) กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้โฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ (Product owners) และ 5) กลุ่มสถาบันการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ไปปรับปรุงผลการศึกษาศึกษาของโครงการฯ ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยทางที่ปรึกษาได้มีการดำเนินงานด้านการแจ้งข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) การส่งเอกสารทางเครื่องโทรสารและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งโทรแจ้งข้อมูลเบื้องต้นของการจัดประชุม

2) การส่งจดหมายเชิญเข้าร่วมประชุมรับฟังความคิดเห็น โดยแนบเอกสารกำหนดการประชุมแบบตอบรับการเข้าร่วมประชุมและแผนที่แสดงสถานที่จัดประชุม

1.1 วัตถุประสงค์ของการจัดประชุม

เพื่อนำเสนอผลการศึกษาและรวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จากผู้มีส่วนได้เสียไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลการศึกษาศึกษาของโครงการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

1.2 กลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมประชุม

การประชุมครั้งที่ 1 จัดขึ้นวันที่ 15 ธันวาคม 2557 ณ ห้องประชุม Sapphire I-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel Bangkok เวลา 9.30-13.00 น. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมประชุมรับฟังความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่มองค์กรด้านการสำรวจข้อมูลและจัดทำเรตติ้ง (Media Research Agency) กลุ่มองค์กรที่ปรึกษาและวางแผนทางด้านสื่อ (Media Agency) และสถาบันการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง โดยจากการจัดประชุมในครั้งนี้ ได้มีจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 107 คน

การประชุมครั้งที่ 2 จัดขึ้นวันที่ 13 มกราคม 2558 ณ ห้องประชุม Crystal I-IV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel Bangkok เวลา 9.30-13.00 น. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมประชุมรับฟังความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่มเจ้าของสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ (Media Owners) กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้โฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ (Product Owners) สถาบันการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจที่มีการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ โดยจากการจัดประชุมในครั้งนี้ ได้มีจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 104 คน

1.3 รายนามวิทยากรและผู้ดำเนินรายการในการประชุมรับฟังความคิดเห็น

- 1) รศ.ดร. พรจิต สมบัติพานิช คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- 2) ดร. ปฐมาพร เนตินันท์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 3) คุณกนกกาญจน์ ประจงแสงศรี สมาคมสื่อเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT)
- 4) ดร.เสรี นนทสุติ รองกรรมการผู้จัดการ IRDP (ผู้ดำเนินรายการ)

การดำเนินรายการการประชุมรับฟังความคิดเห็นทั้ง 2 ครั้ง สามารถแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงที่ 1: การนำเสนอร่างผลการศึกษาวิธีการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสื่อต่างๆ ของประเทศไทย โดย รศ.ดร. พรจิต สมบัติพานิช และดร. ปฐมาพร เนตินันท์

ช่วงที่ 2: ผลการศึกษาด้านข้อมูลการโฆษณาและแนวทางวิธีการคิดค่าโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย โดย สมาคมสื่อเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT)

ช่วงที่ 3: การถาม-ตอบ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษา

2. สรุปผลการประชุมรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการศึกษา

2.1 การแสดงความคิดเห็นในการประชุมรับฟังความคิดเห็น ครั้งที่ 1

หลังจากที่ปรึกษาได้นำเสนอข้อมูลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้าร่วมประชุมได้รับทราบแล้ว จึงได้มีการเปิดเวทีให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ทำการสอบถามและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปประเด็นข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ/ข้อซักถามจากผู้เข้าร่วมประชุม ดังนี้

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ/ข้อซักถาม	ข้อชี้แจง/การตอบข้อซักถาม
1. ประเด็นเกี่ยวกับถ้อยคำจากผลการศึกษาด้านการบริโภคสื่อ (Media Consumption)	
ความคิดเห็นของกลุ่ม Media Research เสนอให้มีการชี้แจงถึงคำจำกัดความของคำว่า “สื่ออื่นๆ” ที่ได้มีการนำเสนอไว้ แต่ไม่มีข้อโต้แย้งใดๆ กับผลการศึกษาที่นำเสนอ	ที่ปรึกษาชี้แจงถึงคำจำกัดความและขอบเขตของคำว่า “สื่ออื่นๆ” ที่แสดงในการรายงานผลการศึกษาว่าหมายถึง สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับผลการศึกษาในแง่ของการจัดเก็บข้อมูลที่มีการครอบคลุมไปยังแพลตฟอร์มดังกล่าว

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ/ข้อซักถาม	ข้อชี้แจง/การตอบข้อซักถาม
2. ประเด็นเรื่องแนวทางและวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในทุกช่องทางที่เหมาะสมกับประเทศไทย	
ทางกลุ่ม Media Research ขอแลกเปลี่ยนถึงวิธีการในการจัดเก็บข้อมูลว่ามีแนวทาง วิธีการหรือเครื่องมือใดบ้างที่สามารถ นำมาใช้แทนวิธีการของนิลเส้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ	ที่ปรึกษาตอบข้อซักถามในประเด็นของการที่จะจัดหาวิธีการหรือเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลมาใช้แทนวิธีการของนิลเส้นว่าประเด็นดังกล่าวนี้ควรมีการวิเคราะห์ และพิจารณาถึงความเหมาะสมที่จะนำมาใช้แทนต่อไป
ทางกลุ่ม Media Research ขอให้มีการชี้แจงถึงบทบาทและขอบเขตของสำนักงาน กสทช. ในการเข้ามากำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์	ที่ปรึกษาชี้แจงว่าบทบาทและขอบเขตของสำนักงาน กสทช. ในการกำกับดูแลหรือดำเนินการในเรื่องใดๆ ต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และอยู่ภายใต้กฎหมายรองรับ
ทางกลุ่ม Media Research พิจารณาถึงบทบาทและศักยภาพของบริษัทที่มีสัดส่วนทุนจากต่างชาติเกิน 49% (เช่น บริษัทของผู้แสดงความเห็นเอง มีสัดส่วนทุนต่างชาติประมาณ 75%) เข้ามาดำเนินการจัดเก็บข้อมูลได้โดยไม่มีข้อติดขัดทางกฎหมายของไทย จึงขอเสนอผู้ที่มีอำนาจและบทบาทเกี่ยวข้องให้คำนึงถึงศักยภาพของบริษัทที่จะเข้ามา และตระหนักถึงคุณภาพของข้อมูลที่เกิดจากการดำเนินการโดยบริษัทข้ามชาติที่มีประสบการณ์สูงตลอดจนประสิทธิภาพในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่อไป	ที่ปรึกษารับไปพิจารณาและขอชี้แจงว่าการกำหนดสัดส่วนบริษัทที่จะเข้ามามีบทบาทเป็นผู้จัดเก็บข้อมูล หากจะให้มีการแข่งขันในกฎเกณฑ์มากยิ่งขึ้นเป็นหน้าที่ของทางสำนักงาน กสทช. ที่จะต้องไปทบทวนรายละเอียดของกฎหมายต่อไปเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด
ทางกลุ่ม Media Agency ไม่เห็นด้วยกับการสรุปผลการศึกษาในเรื่องการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) ของบริษัทนิลเส้นในการเป็นบริษัทผู้จัดเก็บข้อมูลเพียงรายเดียว แต่ขอเสนอให้ปรับปรุงถ้อยคำในผลการศึกษาว่านิลเส้นมีบทบาทเป็นผู้ผูกขาดในการจัดเก็บข้อมูลมากกว่าที่จะระบุว่าบทบาทของนิลเส้นนั้นเป็นจุดแข็ง	ที่ปรึกษาชี้แจงว่าเหตุที่วิเคราะห์ถึงบริษัทนิลเส้นว่ามีจุดแข็ง (Strength) ในการเป็นผู้จัดเก็บข้อมูลเพราะเป็นหนึ่งในบริษัทจัดเก็บข้อมูลรายใหญ่ระดับโลก ซึ่งสามารถให้บริการด้านการเข้าถึงข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้อย่างรวดเร็ว
3. ประเด็นการจัดทำแผนในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการบริโภคสื่อและแผนในการจัดทำระบบการเรียกใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อ (Road Map)	

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ/ข้อซักถาม	ข้อชี้แจง/การตอบข้อซักถาม
กลุ่ม Media Research และกลุ่ม Media Agency ขอเสนอแนะเรื่องระยะเวลาในจัดทำแผน ดำเนินการวัดข้อมูลค่าความนิยมในการบริโภคสื่อ (Rating) ที่ใช้เวลาค่อนข้างนานติดต่อกันหลายปี ดังนั้น จึงอยากให้มีการเร่งรัดทางด้านระยะเวลา เพราะประเด็นดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องทาง ผลประโยชน์และการดำรงอยู่ของผู้มีส่วนได้ส่วน เสียหลายๆ ฝ่าย	ที่ปรึกษารับไปพิจารณาและจะเสนอให้มีการเร่ง ดำเนินงานและพัฒนาต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ แก่หลายๆ ฝ่าย
4. ประเด็นอื่นๆ	
ทางกลุ่มสถาบันการศึกษาขอให้มีการชี้แจงถึง วัตถุประสงค์ และระบุถึงผู้ที่ได้รับประโยชน์จาก โครงการศึกษาดังกล่าว ที่ได้จัดทำขึ้น	โครงการวิจัยที่ได้นำเสนอผลการศึกษาไปข้างต้นนี้ ได้รับเงินทุนสนับสนุนมาจากสำนักงาน กสทช. ซึ่ง วัตถุประสงค์หลักในการจัดทำโครงการดังกล่าว อาทิเช่น การอำนวยความสะดวกให้เกิดความ เหมาะสมที่สุดในการจัดเก็บข้อมูลด้านการจัดเก็บ ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมสื่อในทุกรูปแบบและทุก ช่องทางสำหรับประชาชนในประเทศไทย

2.2 การแสดงความคิดเห็นในการประชุมรับฟังความคิดเห็น ครั้งที่ 2

หลังจากที่ปรึกษาได้นำเสนอข้อมูลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้าร่วมประชุมได้รับทราบแล้ว จึงได้มีการเปิดเวทีให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้ทำการสอบถามและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปประเด็นข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ/ข้อซักถามจากผู้เข้าร่วมประชุม ดังนี้

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ/ข้อซักถาม	ข้อชี้แจง/การตอบข้อซักถาม
ประเด็นรูปแบบการบริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูล	
ทางกลุ่ม Media Owners ขอให้ชี้แจงในกรณีที่สำนักงาน กสทช. จะเข้ามามีบทบาทในการออก license ให้กับบริษัทวิทยุ	ที่ปรึกษาชี้แจงถึงกรณีดังกล่าวว่า ไม่เป็นความจริง เพราะแม้ว่าทางสำนักงาน กสทช. เคยพยายามที่จะมีบทบาทในการออก license แต่ในทางปฏิบัติเท่าที่ผ่านมาก็ไม่ได้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการควบคุมการออก license แต่อย่างใด
ประเด็นผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ	
กลุ่ม Media Owners ขอเสนอแนะในประเด็นเกี่ยวกับการจัดทำเรตติ้งที่พบว่าช่องรายการระดับท้องถิ่นที่มีเงินทุนน้อย มักจะไม่ได้มีการจัดเรตติ้ง ทำให้ไม่มีรายได้หรือผลกำไรจาก Agency รายต่างๆ ดังนั้น เพื่อเป็นการขยายโอกาสให้เจ้าของช่องรายการได้นำรายการที่มีคุณภาพเข้ามาเสนอให้กับผู้บริโภค จึงอยากเสนอให้ผู้จัดทำเรตติ้งต่างๆ ที่มีศักยภาพในปัจจุบันได้เข้ามาพิจารณาในประเด็นดังกล่าวนี้ด้วย	ที่ปรึกษารับไปพิจารณา และจะนำเอาข้อเสนอแนะดังกล่าวไปศึกษาและพัฒนาต่อไป
ประเด็นรูปแบบการบริหารจัดการการจัดเก็บข้อมูล	
ขอสนับสนุนแนวคิดในการจัดตั้ง Media Research Bureau ขึ้นมาเพื่อกำกับดูแลด้านการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและค่าความนิยมของสื่อให้เกิดผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือและเป็นกลางต่อไป (ตัวแทนจากมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยได้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น)	ที่ปรึกษาได้รวบรวมเอาข้อเสนอแนะดังกล่าวไปใช้ประกอบการศึกษาและพัฒนาต่อไป
ขอแสดงความคิดเห็นว่าการจัดตั้ง Media Research Bureau ถือเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับทางด้านอุตสาหกรรมและรูปแบบ	ที่ปรึกษาได้นำความคิดเห็นดังกล่าวไปรวบรวมเพื่อประกอบการศึกษาและพัฒนาต่อไป

ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ/ข้อซักถาม	ข้อชี้แจง/การตอบข้อซักถาม
แนวทางต่างๆ ในการวัดค่าความนิยมของสื่อให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (ตัวแทนจากมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยได้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น)	
กลุ่ม Media Owners ขอสนับสนุนการจัดตั้ง Media Research Bureau และขอซักถามเกี่ยวกับความคืบหน้าในการจัดทำ Media Research รายใหม่ๆ เข้ามาจัดทำเรตติ้งสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป	ที่ปรึกษาจากสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ได้ชี้แจงถึงความคืบหน้าในการจัดตั้ง Media Research Bureau ว่าขณะนี้มีการประกาศร่าง TOR ไปเรียบร้อยแล้ว ภายในช่วงเวลาประมาณเดือนพฤษภาคม 2558 จะมีการจัดทาบริษัทวิจัยรายใหม่เข้ามาจัดทำเรตติ้งโดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจะสามารถนำเอาเรตติ้งไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้ ภายในเวลาไม่เกินปี พ.ศ. 2559

ภาพการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ครั้งที่ 1
โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ
กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
วันที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น.
ณ ห้องประชุม Sapphire I-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel Bangkok

การจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการศึกษาคั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น. ณ ห้องประชุม Sapphire I-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel Bangkok โดยมีกลุ่มองค์กรด้านการสำรวจข้อมูลและจัดทำเรตติ้ง (Media Research Agency) กลุ่มองค์กรที่ปรึกษาและวางแผนทางด้านสื่อ (Media Agency) และกลุ่มสถาบันการศึกษาเข้าร่วม











กำหนดการประชุม

นำเสนอผลการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรม

การใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(Audience Measurement)

วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Sapphire I-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel Bangkok

- | | |
|-----------------|--|
| 08.45-09.30 น. | ลงทะเบียน |
| 09.30-10.20 น. | ช่วงที่ 1 ผลการศึกษาร่างแนวทางวิธีการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรม
การบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ของประเทศไทย
นำเสนอโดย รศ.ดร. พรจิต สมบัติพานิช และ ดร. ปฐมาพร เนตินันท์ |
| *10.20-11.00 น. | ช่วงที่ 2 ผลการศึกษาด้านข้อมูลการโฆษณาและแนวทางวิธีการ
คิดค่าโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย นำเสนอโดย ตัวแทนจาก MAAT |
| 11.00-12.00 น. | ช่วงถาม-ตอบ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษาดังกล่าว
ดำเนินรายการโดย ดร.เสรี นนทสุติ รองกรรมการผู้จัดการ IRDP |
| 12.00-13.00 น. | รับประทานอาหารกลางวัน |

*เสิร์ฟอาหารว่างในห้องประชุม

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Sapphire I-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
1	คุณจิตติมา สุขเกษม	พนักงานปฏิบัติการระดับสูง	สำนักงาน กสทช.	จิตติมา
2	คุณคณางค์ จามะริก	พนักงานปฏิบัติการระดับกลาง	สำนักงาน กสทช.	คณางค์
3	คุณธนิศ สงกรานต์	ก1	สำนักงาน กสทช. (นส.)	ธนิศ
4	คุณสรญา วิเศษรัตน์	ก3	สำนักงาน กสทช. (นส.)	สรญา วิเศษรัตน์
5	นายรัฐกานท์ นามแก้ว	ก.3	ท	รัฐกานท์
6				
7				
8				
9				
10				

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นต่อโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Sapphire I-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
1	คุณธารณี โชติศักดิ์	กรรมการบริหาร	GFK-Marketwise (Thailand)	Onw.
2	คุณเวณีภา สมบูรณ์วงศ์	Marketing Communication Manager		Onw.
3	คุณสินธุ์ เกตุรัตน์	Managing Director, Media Client Leadership	เดอะ นิลเซ็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด	(หน) ดลท
4	คุณสมิตี พูนศิริเพิ่มผล	Director, Client Service		Onw.
5	คุณสมวลี สิมปัทมามร	Executive Director, Media Business	มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด	Onw.
6	คุณจิตรา ปิยะจางษ์	Vice President		Onw.
7	คุณเบญจวรรณ สุขารังศรี	Planning Director	มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด	Onw.
8	สิวลัย มโนวรรณ	Planning Director		Onw.
9	คุณวรรณ นิลกษาปน์	Associated Director	มีเดีย อินเทลลิเจนซ์ จำกัด	Onw.
10	คุณสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์	Senior Manager		Onw.

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Sapphire I-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
11	คุณนิวัต วงศ์พรหมปรีดา	Executive Director	วีดีโอ รีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	
12	คุณพรชัย วงษ์สมศรี	General Manager		
13	คุณวริทย์ พัฒนกิจกิจ	Media Planning Director	แอล แอนด์ อาร์ มีเดีย จำกัด	
14	คุณแพรวทิพย์ จิราพัชรสิน	Media Planner		
15	คุณรังสรรค์ พันธุ์พิภพมาศ	Media Consultant	ประกิจ โอเลตติ้งส์ จำกัด (มหาชน)	
16	คุณอุดม พัฒนกันธิ	Managing Partner	แบรนต์ คอนเน็คชั่นส์ จำกัด	
17	คุณกรรณ วรรณ	ผู้วิจัย		
18				
19				
20				

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล
พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Sapphire II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
21	ปรีญา เกษมณีนโธ	ผู้จัดการ	สมาคมเสียง	
22	Natthemapak Tipkrapan	strategist	IPC UN	
23	Vissaruj Phiratyotin	Planner	UN	
24	Chuthaphak Ratanakosol			
25	Switree Jeankijrang			
26	Thanakrit Lhongthong			
27	Chutipra Mahasirimongkol	Assistant Strategist	1st initiative	
28	Jidnapa Tangchetchurung	Strategist	IPC INITIATIVE	
29	Chompuan Huajai Kaen			
30	Boonyarat Withanthamong			

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Sapphire I-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel



นางสาวณัฏฐพร นนทวัฒน์
ผู้อำนวยการกองบริหารกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์



มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์การภาครัฐ

No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
31	คุณณรงค์เดช เลิศไวยมงคล		IPG Mediabrands	ณรงค์เดช
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				
39				
40				

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น.



ณ ห้องประชุม Sapphire I-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel

No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	สถาบันการศึกษา	ลายเซ็น
1	รศ.ดร.พรจิต สมบัติพานิช	รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชา โฆษณา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	
2	ผศ.พิมพ์ฉัฐญา สัจจาศิลป์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาโฆษณา	มหาวิทยาลัยรังสิต	
3	ดร.ปฐมาพร เบนดินันท์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาโฆษณา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	
4	นส. อธิชา ณะจิว	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	อธิชา
5	นส. จันทิมา ณะจิว	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	จันทิมา
6	นส. ศุภกานต์ ณะจิว	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ศุภกานต์
7	นส. ศุภกานต์ ณะจิว	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ศุภกานต์
8	นส. วนิดา ณะจิว	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	วนิดา
9	นส. วนิดา ณะจิว	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	วนิดา
10	นส. วนิดา ณะจิว	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	วนิดา

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Sapphire I-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel



nab.
สมาคมการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
แห่งประเทศไทย



มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์กรภาครัฐ

No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
1	พ.อ. อธิวัฒน์ ปะจิว	นักศึกษ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	อธิวัฒน์
2	พ.อ. จักรพันธ์ วงศ์รัตน์	นักศึกษ	สหกิจศึกษา	จัทธ์รัตน์
3	น.อ. อรุณ จิโรทัย	นักศึกษ	มหาวิทยาลัยเกษตร	อรุณ
4	นายประวิทย์ นามะยัง	นักศึกษ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ประวิทย์
5	น.ส. พันธรัตน์ จงเจตนา	"	"	พันธรัตน์
6	น.ร. สมศักดิ์ นุ่มนวม	นักศึกษ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	สมศักดิ์
7	น.อ. รัชฎา พิมพ์ศิริ	"	"	รัชฎา
8	น.ส. พันธรัตน์ นุ่มนวม	"	"	พันธรัตน์
9	น.อ. จักรพันธ์ วงศ์รัตน์	"	"	จัทธ์รัตน์
10	นายวรงค์ พันธรัตน์	"	"	วรงค์

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Sapphire I-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
11	นาง อุษา ทองเจริญ	นักวิชา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	อุษา
12	นาง อรุณ อดุลย์ศิริ	นักวิชา	11	อรุณ อดุลย์ศิริ
13	น.ส. พรวิมล ประมวลเนตร์	นักวิชา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	พรวิมล
14	น.ส. รัชฎา ไชยสิทธิ์	นักวิชา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	รัชฎา ไชยสิทธิ์
15	น.ส. นงนิจ นริส วร.จ.น.	นักวิชา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	นงนิจ
16	น.ส. ดอญ งามแก้ว	นักวิชา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ดอญ
17	น.ส. นงนิจ นริส วร.จ.น.	นักวิชา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	นงนิจ
18	น.ส. นงนิจ นริส วร.จ.น.	นักวิชา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	นงนิจ
19	น.ส. นงนิจ นริส วร.จ.น.	นักวิชา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	นงนิจ
20	น.ส. นงนิจ นริส วร.จ.น.	นักวิชา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	นงนิจ

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Sapphire H-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
21	น.ส.กวีณา โรยวิมลสาร	นักศึกษา	ม.กรุงเทพ	กวีณา
22	น.ส. เวชชนัน เอี่ยมรัตน์	นักศึกษา	ม.กรุงเทพ	เวชชนัน
23	น.ส. ประกฤษ อภิสัยสิทธิ์	นักศึกษา	ม.กรุงเทพ	ประกฤษ
24	นาย วิเศษ สอนบุญ	นักศึกษา	Bu	วิเศษ
25	น.ส. ชนมิก จิตตวงกุล	นักศึกษา	ม. กรุงเทพ	ชนมิก
26	นาย อัสมาญะ เรืองพันธ์	รศ.	ม. กรุงเทพ	อัสมาญะ
27	นาย ธีรศักดิ์ พิมพ์คำ	รศ.	ม. กรุงเทพ	ธีรศักดิ์
28	น.ส. ปุสิต เติมมงคล	รศ.	ม. กรุงเทพ	ปุสิต
29	น.ร. วิจิตร ศรีธรรมะ	นอ.	ม. กรุงเทพ	วิจิตร
30	น.ส. อธิษฐิณี สติชัยพร	รศ.	ม. กรุงเทพ	อธิษฐิณี

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Sapphire I-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
31	นาง. นงนิตย์ ใจวัฒนา	นักสังคม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	นางนงนิตย์ ใจวัฒนา
32	พ.ศ. ฟ้าธรรม ปรียะ	ผู้ศึกษา	สมาคมวิทยุศึกษากรุงเทพ	พ.ศ. ฟ้าธรรม ปรียะ
33	น.ส. อานันท์ ภูมิ	ช่างเทคนิค	บริษัท อานันท์ ภูมิ	อานันท์ ภูมิ
34	น.ร. อภิชาติ อภิธรรมพันธ์	ช่างเทคนิค	บริษัท อภิชาติ อภิธรรมพันธ์	อภิชาติ อภิธรรมพันธ์
35	น.ส. อธิชา อภิธรรมพันธ์	นักสังคม	บริษัท อธิชา อภิธรรมพันธ์	อธิชา อภิธรรมพันธ์
36	น.ส. ปณิศา ภูมิ	นักสังคม	บริษัท ปณิศา ภูมิ	ปณิศา ภูมิ
37	นาย สุวิทย์ ไชยสิทธิ์	นักสังคม	บริษัท สุวิทย์ ไชยสิทธิ์	สุวิทย์ ไชยสิทธิ์
38	นาย อภิชาติ อภิธรรมพันธ์	นักสังคม	บริษัท อภิชาติ อภิธรรมพันธ์	อภิชาติ อภิธรรมพันธ์
39	น.ส. อธิชา อภิธรรมพันธ์	นักสังคม	บริษัท อธิชา อภิธรรมพันธ์	อธิชา อภิธรรมพันธ์
40	น.ส. อธิชา อภิธรรมพันธ์	นักสังคม	บริษัท อธิชา อภิธรรมพันธ์	อธิชา อภิธรรมพันธ์

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นให้โครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Sapphire I-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
41	นาย ชะนง รังษี	ผู้จัดการ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	พงษ์ณ
42	จตุรนต์ นันทิณี	นักศึกษ	สหพันธ์ กุฎกาฬ	
43	นาง ชอกร อมรรัตน์	นักศึกษ	ม.บูรพา	ชว
44	นาย สันติ บุญอยู่	ผู้ดูแล	อภิวัดวิทยากร	
45	นาย สันติ สันติ	นักศึกษ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	สิงห์
46	นาย ภาณุรักษ์ งาม	นักศึกษ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ภาณุรักษ์
47	นาย นิธิกร นุช	นักศึกษ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	นิธิกร
48	นาย นิธิกร อรรถวิฑา	นักศึกษ	ม.กรุงเทพ	นิธิกร
49	นาย นิธิกร อรรถวิฑา	นักศึกษ	ม.กรุงเทพ	นิธิกร
50	นาย นิธิกร อรรถวิฑา	นักศึกษ	ม.กรุงเทพ	นิธิกร

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Sapphire I-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel



มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาองค์การภาครัฐ

No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
51	วัชรเดช เกียรติวงษ์	ผู้จัดการ	ดูจ.วิทยุกระจายเสียง	วัชรเดช
52	จิตรวิมล คำทอง	นักสังคม	บริษัทวิทยุกระจายเสียง	จิตรวิมล
53	ณรงค์ศักดิ์ สุกดอรรถ	นักสังคม	บริษัทวิทยุกระจายเสียง	ณรงค์ศักดิ์
54	นันทิยา ลักขณวิมล	นักสังคม	บริษัทวิทยุกระจายเสียง	นันทิยา
55	ศุภักษรณ์ คำนวณวิวัฒน์	นักสังคม	บริษัทวิทยุกระจายเสียง	ศุภักษรณ์
56	นันทิยา ลักขณวิมล	นักสังคม	บริษัทวิทยุกระจายเสียง	นันทิยา
57	นันทิยา ลักขณวิมล	นักสังคม	บริษัทวิทยุกระจายเสียง	นันทิยา
58	นันทิยา ลักขณวิมล	นักสังคม	บริษัทวิทยุกระจายเสียง	นันทิยา
59	นันทิยา ลักขณวิมล	นักสังคม	บริษัทวิทยุกระจายเสียง	นันทิยา
60	นันทิยา ลักขณวิมล	นักสังคม	บริษัทวิทยุกระจายเสียง	นันทิยา

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษารับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันจันทร์ที่ 15 ธันวาคม 2557 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Sapphire I-II ชั้น 2 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
61	นางสาว นวรัตน์ นวรัตน์	นักวิจัย	น.ท. นวรัตน์	น.ท. นวรัตน์
62	นางสาว นวรัตน์ นวรัตน์	นักวิจัย	น.ท. นวรัตน์	น.ท. นวรัตน์
63	นางสาว นวรัตน์ นวรัตน์	นักวิจัย	น.ท. นวรัตน์	น.ท. นวรัตน์
64	นางสาว นวรัตน์ นวรัตน์	นักวิจัย	น.ท. นวรัตน์	น.ท. นวรัตน์
65	นางสาว นวรัตน์ นวรัตน์	นักวิจัย	น.ท. นวรัตน์	น.ท. นวรัตน์
66	นางสาว นวรัตน์ นวรัตน์	นักวิจัย	น.ท. นวรัตน์	น.ท. นวรัตน์
67	นางสาว นวรัตน์ นวรัตน์	นักวิจัย	น.ท. นวรัตน์	น.ท. นวรัตน์
68				
69				
70				

ภาพการจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ครั้งที่ 2
โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ
กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
วันที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น.
ณ ห้องประชุม Crystal I-IV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel Bangkok

การจัดประชุมรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียต่อผลการศึกษาครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น. ณ ห้องประชุม Crystal I-IV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel Bangkok โดยมีกลุ่มเจ้าของสื่อในแพลตฟอร์มต่างๆ (Media Owners) กลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้โฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ (Product Owners) กลุ่มสถาบันการศึกษาและองค์กรหน่วยงานภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจที่มีการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เข้าร่วม











กำหนดการประชุม

นำเสนอผลการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรม

การใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

(Audience Measurement)

วันอังคารที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Crystal I-IV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel Bangkok

08.45-09.30 น.	ลงทะเบียน
09.30-10.20 น.	ช่วงที่ 1 ผลการศึกษาร่างแนวทางวิธีการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรม การบริโภคสื่อประเภทต่างๆ ของประเทศไทย นำเสนอโดย รศ.ดร. พรจิต สมบัติพานิช และ ดร. ปฐมาพร เนตินันท์
*10.20-11.00 น.	ช่วงที่ 2 ผลการศึกษาด้านข้อมูลการโฆษณาและแนวทางวิธีการ คิดค่าโฆษณาที่เหมาะสมกับประเทศไทย นำเสนอโดย ตัวแทนจาก MAAT
11.00-12.00 น.	ช่วงถาม-ตอบ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษาดังกล่าว ดำเนินรายการโดย ดร.เสรี นนทสุติ รองกรรมการผู้จัดการ IRDP
12.00-13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน

*เสิร์ฟอาหารว่างในห้องประชุม

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล
พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันอังคารที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Crystal I-IV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
1	คุณนางนภาพร จงสมจิต		บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7)	
2	คุณนิตยา ณ พัทลุง		บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7)	ฉลตง
3	คุณชนัญญา อยู่แสนสำน		บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7)	
4	คุณวิชุดา เอื้ออารีวรกุล	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท เจริญยิ่ง (8888) จำกัด	
5	คุณวรรณิกา เอื้ออารีวรกุล	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท เจริญยิ่ง (8888) จำกัด	
6	คุณภาณุเจษฎา เอื้ออารีวรกุล	ผู้จัดการฝ่ายช่องรายการ	บริษัท เจริญยิ่ง (8888) จำกัด	พณณเจษฎา
7	คุณสิบลึงค์ แก้วทิพรรัตน์	สายงานการตลาด	บริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)	
8	คุณมัทนา เทียนทอง	ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการตลาด (GMM Channel)	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)	
9	คุณณัฐกานต์ อัจฉริยะเพิ่มสิน	Marketing Officer (GMM Channel)	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)	
10	คุณเกศกนก เกื้อสกุล	Marketing Officer (GMM Channel)	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)	

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล
พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันอังคารที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Crystal I-IV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
11	คุณปราณี เจริญดียิ่ง	Senior Sale Marketing Director (One Channel)	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)	
12	คุณทวีวัฒน์ บุริมสิทธิชัย	Regulatory Manager	บริษัท จีเอ็มเอ็ม มีเดีย จำกัด (มหาชน)	
13	คุณภาณุชัย ศรีวนนตน์	ผู้อำนวยการสถานี	บริษัท ดีเอ็น โปรดักส์ จำกัด (New TV)	
14	คุณพนธ์ เปี่ยมสิน	ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด	บริษัท ดีเอ็น โปรดักส์ จำกัด (New TV)	
15	คุณอวัช ศิริสากุล	ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์การตลาด	บริษัท ดีเอ็น โปรดักส์ จำกัด (New TV)	
16	คุณสรเชติ อำพันวงษ์	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนารกิจ	บริษัท ทริปเปิล วี โปรดักส์ จำกัด (ไทยรัฐทีวี)	
17	คุณเอสิริย์ กฤตนิรัตน์	Marketing Manager	บริษัท ทริปเปิล วี โปรดักส์ จำกัด (ไทยรัฐทีวี)	
18	คุณเดือนเสด็จ เจริญพานิช	ผู้อำนวยการฝ่ายขาย	บริษัท ทริปเปิล วี โปรดักส์ จำกัด (ไทยรัฐทีวี)	
19	คุณอติศักดิ์ ลิ้มประเสริฐ	กรรมการผู้อำนวยการ	บริษัท เนชั่น โปรดักส์ จำกัด คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	
20	คุณทวยดิศ มุ่งถิ่น	รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ฝ่าย งานบริหารรายการและการตลาด	บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ โปรดักส์ จำกัด (PPTV)	

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันอังคารที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Crystal I-IV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
21	คุณวันทนา บัณฑิต	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ โปรดักส์ จำกัด (PPTV)	
22	คุณนวลฤดี อินทร์อ่อง	หัวหน้างานการตลาด	บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ โปรดักส์ จำกัด (PPTV)	
23	คุณธนาภรณ์ อาจสุวรรณ์	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายโฆษณา	บริษัท บางกอกเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ไทยทีวีสีช่อง 3)	
24	คุณวันดี ลือเอศวรรย์	ผู้จัดแผนกวิทยุการตลาด	บริษัท บางกอกเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (ไทยทีวีสีช่อง 3)	
25	คุณอังกูล บุญดี	ผู้อำนวยการฝ่ายรายการ สถานีวิทยุกระจายเสียงเอฟเอ็ม 105.5	ไทยทีวีสีช่อง 3 อสมท	
26	คุณโกศล สงเนียม	ผู้ช่วยผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์	บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น	
27	คุณศรีอารียา ปริชาจารย์	Department Manager	บริษัท เมเจอร์สปีนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	
28	คุณนันทพร ไชยงาม	Department Manager	บริษัท เมเจอร์สปีนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	
29	คุณมนตรี เทียมสัมพันธ์	Strategic & Creative Marketing Manager	บริษัท เมเจอร์สปีนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	
30	คุณชมณัฐ วัชรรัตน์วงศ์	Deputy Director-Marketing Communication, PR&Activation	TRUE4U Station	

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันอังคารที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Crystal I-IV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
31	คุณวิไลภรณ์ จงกลวัฒนา	Deputy Director	TRUE4U Station	
32	คุณวิพร ตราชู	Senior Marketing Manager	TRUE4U Station	
33	คุณศิริวัชร เขาวีรวงษ์	นายกสมาคม	สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)	
34	คุณวรรณิ์ รัตนพล	นายกสมาคม	สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่ง ประเทศไทย	(ถึงขาด)
35	คุณปรีชญา เกียรติคุณารัตน์	ผู้จัดการ	สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่ง ประเทศไทย	
36	คุณปรีชญา เกียรติคุณารัตน์	เลขาธิกร	ห ————— ห	
37	คุณปรีชญา เกียรติคุณารัตน์	นักกิจ		
38	คุณปรีชญา เกียรติคุณารัตน์		TNN 24	
39	นางสาวปรีชญา เกียรติคุณารัตน์	VP Special Project	Bright TV	
40	นางสาวปรีชญา เกียรติคุณารัตน์	Marketing	Bright TV	

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล
พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันอังคารที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Crystal I-IV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
1	คุณดวงพร บุณยะสารนันท์	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ-สื่อสารการตลาด	ซีทีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	Thuyphan B.
2	คุณวิมล จันทรีโพธิ์	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด	ซีทีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	Sam
3	คุณเนรมิต จันทรีโพธิ์	ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด	ธนาคารกสิกรไทย	
4	คุณเพ็ญสุดา ประถมกรีก	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด	ธนาคารกสิกรไทย	ชัชวาลย์
5	คุณวราวรรณ วิจิตรจงกล	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด	ธนาคารกสิกรไทย	
6	คุณพีระ ป้อมแก้ว	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด	ธนาคารกสิกรไทย	พีระ
7	คุณณัฐนันท์ ทรัพย์รุ่งเรือง	หัวหน้าส่วนฝ่ายสื่อสารการตลาด	ธนาคารกสิกรไทย	
8	คุณกิตติศักดิ์ ทองงอก	หัวหน้าส่วนฝ่ายสื่อสารการตลาด	ธนาคารกสิกรไทย	
9	คุณสมเกียรติ เรืองรองกวิ	ผู้จัดการ	บริษัท ทีเอ็นเอส จำกัด	ทีเอ็นเอส
10	คุณกุลวดี เกษมสันต์	ฝ่ายวิจัยการตลาด	บริษัท ทีเอ็นเอส จำกัด	กุลวดี

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล
พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันอังคารที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Crystal I-IV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
11	คุณอดิศักดิ์ บุญธีระวัฒน์	Marketing Manager (Brand Management)	True Corporation Public Company Limited	
12	คุณณิชนันท์ เมธสุริยพันธ์	Marketing Manager (Brand Management)	True Corporation Public Company Limited	
13	คุณรพี เลิศดำรงธรรม	Marketing Manager (Brand Management)	True Corporation Public Company Limited	
14	คุณพรชัย จิตนิยม		True Corporation Public Company Limited	
15	คุณวิภา จ้างเจริญ		True Corporation Public Company Limited	
16	คุณจอย รักษาพรหมณ์		True Corporation Public Company Limited	
17	คุณชัยยันต์ เขาวาณิช		True Corporation Public Company Limited	
18	คุณณรัช ศรีททัย		True Corporation Public Company Limited	
19	คุณอัญพัทธ์ ตั้งทวีทอง		True Corporation Public Company Limited	
20	คุณกนกศักดิ์ นิ่มนวลรัตน์		True Corporation Public Company Limited	

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล
พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันอังคารที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Crystal I-IV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
21	คุณกัญญาภัทร วงการ		True Corporation Public Company Limited	
22	คุณพินิดา ประยูรศิริ		True Corporation Public Company Limited	ศิริประยูรศิริ
23	คุณพิมพ์ใจ สุดหล้า	พ.ต.ท. Regulatory	True Corporation Public Company Limited	พิมพ์ใจ
24	คุณนันทวรรณ งามพันธ์		True Corporation Public Company Limited	นันทวรรณ งามพันธ์
25	คุณปณณนุช คุณนิธิวุฒิ	Regulatory/ License Management	True Corporation Public Company Limited	ปณณนุช คุณนิธิวุฒิ
26	คุณวิบูลย์ รุ่งเรืองศิริวัฒน์		True Corporation Public Company Limited	วิบูลย์ รุ่งเรืองศิริวัฒน์
27	คุณพร ใหญ่	วท.พจน.	Atom P.R. Media	ใหญ่
28	คุณกมลวรรณ วัฒนศิริ	สป.กสทช.	S. NARUP	กมลวรรณ
29	คุณวราภรณ์ วัฒนศิริ	Group Account Director	A.P. Honda/Haloheloh	วราภรณ์
30				

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันอังคารที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Crystal I-IV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
1	คุณอัครชัย ชินคำ	หัวหน้างานประเมินผลโฆษณาในประเทศไทย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	อ.อ.
2	คุณกิตติศักดิ์ จุลศักดิ์	นักประชาสัมพันธ์ ฝ่ายสื่อสารองค์กร	การไฟฟ้านครหลวง	ก.
3	คุณวัลลภา ปัญจเมวัตต์	หัวหน้าแผนกโฆษณาประชาสัมพันธ์	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	อ.อ.
4	คุณพิริยา สุขพัฒน์	วิทยากรระดับ 5 แผนกโฆษณา	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	พ.อ.
5	คุณเศรษฐบุตร บุญรักษา	วิทยากรระดับ 5 แผนกโฆษณา	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	พ.อ.
6	คุณพนิตสุตา กลมมัตย์	รองผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร	ธนาคารออมสิน	พ.อ.
7	คุณชวนชื่น กลิ่นพันธ์	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร	ธนาคารออมสิน	อ.อ.
8	คุณพิตรพิบูล ศรีประเสริฐภา	นวค.ทพ	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)	อ.อ.
9	คุณธนชาติ พิมพ์สวัสดิ์	นวค.บก.	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)	อ.อ.
10	คุณพสุ ศรีหิรัญ	ผอ.สำนักนโยบายและวิชาการ กระจายเสียงโทรทัศน์	สำนักงาน กสทช.	พ.

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันอังคารที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Crystal I-IV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
11	คุณจิตติมา ศุภเกษม	พนักงานปฏิบัติการระดับสูง	สำนักงาน กสทช.	
12	คุณธัญวีย์ สุธีวรสิทธิ์	พนักงานปฏิบัติการระดับสูง	สำนักงาน กสทช.	Caravan
13	คุณสุกฤดา แซ่ซัง	พนักงานปฏิบัติการระดับสูง	สำนักงาน กสทช.	Sign
14	คุณกนกวรรณ ศรีชัยชนะ	พนักงานปฏิบัติการ	สำนักงาน กสทช.	Sign
15	คุณธนิต สงกรานต์	พนักงานปฏิบัติการ	สำนักงาน กสทช.	Sign
16	คุณมาลินี พลธีระเสถียร	ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สำนักงานกสทช.	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	
17	คุณนุชา วินิจยกุล	ผู้จัดการส่วนวิจัยการตลาด	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	สก 5105240
18	คุณพนา อุนรัตน์	เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	Pr
19	คุณทัศนัย วาณิชยารัตน์	ส่วนแผนงานและข้อมูล	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	Pr
20	ฉัตรกานต์ นวนแก้ว	พนักงานปฏิบัติการ	สำนักงาน กสทช.	

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล
พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันอังคารที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Crystal I-IV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลายเซ็น
21	สุวิมล วัฒนศิริ	นักบริหาร	PIA	[Signature]
22	ดร.วิทย์ วัฒนศิริ	นักบริหาร	PIA	[Signature]
23	ดร.วิมล วัฒนศิริ	นักบริหาร	PIA	[Signature]
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล
พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันอังคารที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Crystal I-IV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	สถาบันการศึกษา	ลายเซ็น
1	ดร.ปฐมพร เนตินันท์	อาจารย์ประจำสาขาวิชาโชนา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	/
2	รศ.ดร.พรจิต สมบัติพานิช	รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาโชนา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	/
3	คุณสมศักดิ์ ชัดดีนาเพชร	อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	มหาวิทยาลัยศิลปากร	o.j.
4	ดร.กันยิกา ขอว์	ผอ.ศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	o.j.
5	นาย อมรภมร กองธิ	ผอ.วิจัย.	IRDP	[Signature]
6	นาย นิพนธ์ นนท	ผอ.วิจัย	IRDP	[Signature]
7	นาย สอนนภสร์ สอนนภสร์	Online Artist	Remix psst	สอนนภสร์ สอนนภสร์
8	นาย สอนนภสร์ สอนนภสร์	ผอ.วิจัย	IRDP	[Signature]
9	นาย สอนนภสร์ สอนนภสร์	ผอ.วิจัย	IRDP	ผอ.วิจัย
10	นาย สอนนภสร์ สอนนภสร์	ผอ.วิจัย	IRDP	ผอ.วิจัย

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันอังคารที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Crystal HV ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
11	คุณธีรพัฒน์ เพชรชัย	Director, Client Service	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	ธีรพัฒน์
12	คุณชุติเมธ ภิรมยาภิรมย์	Planning Director		ชุติเมธ
13	คุณอริชัย ธีรภัทรสกุล	Senior Manager		อริชัย
14	คุณประไพพร สุทธิรัตน์	พนักงานวิเคราะห์และวางแผน		ประไพพร
15	คุณมนตรี เพชรชะเอม	ที่ปรึกษา	บริษัท อินทอง อินดัสเตรียล ปาร์ค จำกัด	มนตรี
16	คุณธีรวิทย์ ธรรมพิทักษ์จิต	หัวหน้าส่วนจัดระบบเครือข่าย	บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	ธีรวิทย์
17	คุณสาธิต สัมมาสังข์	พนักงานไปรษณีย์ 4		สาธิต
18	คุณโอฬาร อัคราพิบูล	ประธานกรรมการ	บริษัท เพชรไทยพัฒนา จำกัด	โอฬาร
19	คุณสมเอนา พิชชานนท์ พหลายงาม	กรรมการและเลขานุการ		สมเอนา
20	คุณจริญญา สุทธิจริยา	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด		จริญญา

ผู้เข้าร่วมประชุมนำเสนอผลงานการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นโครงการศึกษาแนวทางจัดเก็บข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วันอังคารที่ 13 มกราคม 2558 เวลา 9.30-13.00 น.

ณ ห้องประชุม Crystal I-V ชั้น 3 โรงแรม Century Park Hotel



nbtc.
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ



No.	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	บริษัท	ลายเซ็น
21	ศุภรดา สมวงศ์	Legal Manager	SC Management Co., Ltd.	<i>[Signature]</i>
22	อริสรา ธีรวิทย์	Account	Hemway	<i>[Signature]</i>
23	นพพร ธีรวิทย์	Project Manager	PTTE	<i>[Signature]</i>
24	วราภรณ์ ธีรวิทย์	ผู้จัดการด้านงาน	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	<i>[Signature]</i>
25	สุภาวดี ธีรวิทย์	Assistant Manager	AI tax & legal Advisor	<i>[Signature]</i>
26	กัญญา ธีรวิทย์	MD	Cetco	<i>[Signature]</i>
27	กัญญา ธีรวิทย์	Manager	TPA	<i>[Signature]</i>
28	ศุภรดา ธีรวิทย์		TPA	<i>[Signature]</i>
29				
30				

ภาคผนวก ซ.
ตารางรายงานระบบนำเสนอข้อมูล (Standard Results)

1. ตาราง Media Summary Cross-sectional Spread Sheet นำเสนอระหว่างปัจจัยด้านประชากรและ Media Consuming Pattern ที่แบ่งตามระยะเวลาและกลุ่มเป้าหมาย สามารถกำหนดอายุของประชากรเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องและสะท้อนลักษณะทางประชากรด้านอายุตามหลักวิชาการ และได้รับการยอมรับจากนานาชาติ เช่น

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 4 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยที่เริ่มต้นบริโภคสื่อประเภทต่างๆ

	NW	BKK	North	Central	Northeast	South
Pop: Individuals,		metro	Region	Region	Region	Region
Adults 4+, all SES	60,645,496	9,393,125	11,023,173	11,232,709	20,520,227	8,476,262

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกำลังแรงงาน (Labor force) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม สามารถเทียบกับเกณฑ์ของสหราชอาณาจักรที่กำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปมาใช้เป็นหลักปฏิบัติ

	NW	BKK	North	Central	Northeast	South
Pop: Individuals,		metro	Region	Region	Region	Region
Adults 15+, all SES	51,846,105	8,128,226	9,583,457	10,080,932	17,184,531	6,868,959

ดังนั้น การกำหนดอายุของกลุ่มประชากรตัวอย่างจึงมีความสำคัญที่จะใช้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาและช่วยลดปัญหาในการบริหารงานวิจัย

ตารางที่ 1.1 Media Viewing Pattern (Period:)

	NW	BKK	North	Central	Northeast	South
Pop: Individuals,		metro	Region	Region	Region	Region
Adults 4+, all SES	60,645,496	9,393,125	11,023,173	11,232,709	20,520,227	8,476,262
Media Viewing Pattern	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %
- Viewing Traditional TV Yesterday						
- Listening to Radio Yesterday						
- Reading Newspaper Yesterday						
- Reading Magazine Last Week						
- Viewing Cable TV Yesterday						
- Viewing Satellite TV Yesterday						
- Viewing Digital TV Yesterday						

- Expose to a Non-movable outdoor Last week
- Expose to a Movable outdoor Last week
- Visit a Cinema Last month
- Viewing BTS ads, MRT ads Last week

ตารางที่ 1.2 Media Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Online Media Viewing Pattern	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
- Viewing Traditional TV Online Yesterday												
- Listening to Radio Online Yesterday												
- Reading Newspaper Online Yesterday												
- Reading Magazine Online Last Week												
- Viewing Cable TV Online Yesterday												
- Viewing Satellite TV Online Yesterday												
- Viewing Digital TV Online Yesterday												
- Viewing Cinema Online Yesterday												
- Visit a Website Yesterday												
- Visit a Facebook Yesterday												

- Visit a Line Yesterday

ตารางที่ 1.3 TV Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
TV Viewing Pattern	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
- Viewing Traditional TV Weekday												
- Viewing Traditional TV Weekend												
Avg. Viewing Period Per Day												
Less than 5 min												
5-30 minutes												
31-60 minutes												
2-4 hours												
5-7 hours												
8-10 hours												
More than 10 hours												
Place to View												
Home												
While traveling												
Working places												
Outside home												

ตารางที่ 1.4 TV Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
TV Viewing Pattern	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Viewing Traditional TV												
Cable TV												
Viewing Traditional TV												
Viewing Digital TV												
Satellite TV												
Viewing Traditional TV												
Viewing Digital TV												

Set Top Box
Viewing Traditional TV
Viewing Digital TV
Smart Phone
Viewing Traditional TV
Viewing Digital TV
Computer/Tablets
Viewing Traditional TV
Viewing Digital TV

ตารางที่ 1.5 Traditional TV Viewing Pattern (Period:)

	<i>NW</i>		<i>BKK</i>		<i>North</i>		<i>Central</i>		<i>Northeast</i>		<i>South</i>	
Pop: Individuals,			<i>metro</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>	
Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Type of Program	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Viewing												
- News/ News Analysis												
- Documentary: News,												
Social, Animal												
- Travel												
Documentary												
- Children Programs												
- Cartoons												
- Sport Programs												
- Music Programs												
- Films: Thai												
- Films: Foreign												
(Korean, Japanese,												
Indian..etc)												
- Films: Foreign												
(Western)												
- Drama: Thai Series												
- Drama: Korean												
Series												
- Sit-Comedy: Thai												
- Game Shows												
- Magazine TV												
- Variety Shows												
- Reality Shows												
- Religion Programs												

ตารางที่ 1.6 TV Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Traditional TV Operators	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
CH.3												
CH.5												
CH.7												
CH.9												
CH.11												
Thai PBS												

ตารางที่ 1.7 TV Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Cable TV Operators	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
True Vision												
Charoen Yin Cable												
TV												
CTH												
RNT Television												
Local Cable												
Operators												
Others...												
Satellite TV Operators												
True Vision												
CTH												
PSI												
GMMz												
Dynasat												
IPM												
SunBox												
Others...												

ตารางที่ 1.8 Online Traditional TV Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Online Traditional TV Viewing Pattern	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
- Viewing Traditional TV Weekday												
- Viewing Traditional TV Weekend												
Avg. Viewing Period Per Day												
Less than 5 min												
5-30 minutes												
31-60 minutes												
2-4 hours												
5-7 hours												
8-10 hours												
More than 10 hours												
Place to View												
Home												
While traveling												
Working places												
Outside home												

ตารางที่ 1.9 Online Traditional TV Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Type of Program Viewing	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
- News/ News Analysis												
- Documentary: News, Social, Animal												
- Travel Documentary												
- Children Programs												
- Cartoons												
- Sport Programs												
- Music Programs												

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Type of Program Viewing	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
- Films: Thai - Films: Foreign (Korean, Japanese, Indian..etc.) - Films: Foreign (Western) - Drama: Thai Series - Drama: Korean Series - Sit-Comedy: Thai - Game Shows - Magazine TV - Variety Shows - Reality Shows - Religion Programs												

ตารางที่ 1.10 Online Traditional TV Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
TV Operators	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
CH.3												
CH.5												
CH.7												
CH.9												
CH.11												
Thai PBS												
Devices												
Smartphones												
Tablets												
Smart TV												
Computer/Notebook												
Channels												
Websites												
Blog												
Facebook												
YouTube												

ตารางที่ 1.11 Digital TV Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Digital TV Viewing Pattern	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
- Viewing Digital TV Weekday												
- Viewing Digital TV Weekend												
Avg. Viewing Period Per Day												
Less than 5 min												
5-30 minutes												
31-60 minutes												
2-4 hours												
5-7 hours												
8-10 hours												
More than 10 hours												
Place to View												
Home												
While traveling												
Working places												
Outside home												

ตารางที่ 1.12 Digital TV Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Type of Program Viewing	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
- News/ News Analysis												
- Documentary: News, Social, Animal												
- Travel Documentary												
- Children Programs												
- Cartoons												
- Sport Programs												

	NW	BKK	North	Central	Northeast	South
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES		metro	Region	Region	Region	Region
	60,645,496	9,393,125	11,023,173	11,232,709	20,520,227	8,476,262
- Music Programs - Films: Thai - Films: Foreign (Korean, Japanese, Indian..etc.) - Films: Foreign (Western) - Drama: Thai Series - Drama: Korean Series - Sit-Comedy: Thai - Game Shows - Magazine TV - Variety Shows - Reality Shows - Religion Programs						

ตารางที่ 1.13 Digital TV Viewing Pattern (Period:)

	NW	BKK	North	Central	Northeast	South
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES		metro	Region	Region	Region	Region
	60,645,496	9,393,125	11,023,173	11,232,709	20,520,227	8,476,262
Digital TV Operators	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %
CH 5 HD						
NBT HD						
Thai PBS						
3 Family						
MCOT Kids						
LOCA						
TNN 24						
THV						
NEW TV						
Spring News						
Bright TV						
Voice TV						
Nation TV						
Workpoint TV						
True 4U						
GMM Channel						

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Digital TV Operators	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Now												
CH 8												
3 SD												
MONO 29												
MCOT HD												
ONE												
Thairath TV												
3 HD												
Amarin TV HD												
BBTV CH 7												
PPTV												

ตารางที่ 1.14 Online Digital TV Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Online Digital TV Viewing Pattern	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
- Viewing Digital TV												
Weekday												
- Viewing Digital TV												
Weekend												
Avg. Viewing Period Per Day												
Less than 5 min												
5-30 minutes												
31-60 minutes												
2-4 hours												
5-7 hours												
8-10 hours												
More than 10 hours												
Place to View												
Home												
While traveling												
Working places												
Outside home												

ตารางที่ 1.15 Online Digital TV Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Type of Program Viewing	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
- News/ News Analysis - Documentary: News, Social, Animal - Travel Documentary - Children Programs - Cartoons - Sport Programs - Music Programs - Films: Thai - Films: Foreign (Korean, Japanese, Indian..etc) - Films: Foreign (Western) - Drama: Thai Series - Drama: Korean Series - Sit-Comedy: Thai - Game Shows - Magazine TV - Variety Shows - Reality Shows - Religion Programs												

ตารางที่ 1.16 Online Digital TV Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Digital TV Operators	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
CH 5 HD NBT HD Thai PBS 3 Family												

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Digital TV Operators	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
MCOT Kids												
LOCA												
TNN 24												
THV												
NEW TV												
Spring News												
Bright TV												
Voice TV												
Nation TV												
Workpoint TV												
True 4U												
G25												
Now												
CH 8												
3 SD												
MONO 29												
MCOT HD												
GMM ONE												
Thairath TV												
3 HD												
Amarin TV HD												
BBTV CH 7												
PPTV												

ตารางที่ 1.17 Online Digital TV Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Devices	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Smartphones												
Tablets												
Smart TV												
Computer/Notebook												
Channels												
Websites												
Blog												
Facebook												
YouTube												

ตารางที่ 1.18 Newspaper Reading Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Type of Newspaper Reading	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Thai Rath												
Daily News												
Matichon												
Kao Sod												
...												
...												
...												

ตารางที่ 1.19 Newspaper Reading Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Place to Read	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Home												
Working Places												
Outside Home												
Avg. Reading Period Per Day												
Less than 30 minutes												
31-60 minutes												
61-120 minutes												
More than 120 minutes												
Types of Newspaper Reading												
- Thai Daily Newspaper												
- Business Weekly Newspaper												
- Sport Daily Newspaper												
- Entertainment Daily Newspaper												
- English Daily Newspaper												
- Chinese Daily Newspaper												

Types of Newspaper Reading
- Japanese Daily Newspaper

ตารางที่ 1.20 Newspaper Reading Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Avg. Frequency Reading Per Week	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Everyday												
5-6 Days/ Week												
4 Days/ Week												
3 Days/ Week												
2-1 Days/ Week												
Newspaper Column Reading Regularly												
- Front Page/ Daily												
New Reporting												
- Editor Page/												
Analysis News,												
Regular Column												
- Economic												
Page/Economic												
News, Investment												
...												
...												
...												

ตารางที่ 1.21 Online Newspaper Reading Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Types of Online Newspaper Reading	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Thai Rath												
Daily News												
Matichon												
Kao Sod												
...												
...												
...												

ตารางที่ 1.22 Online Newspaper Reading Pattern (Period:)

	<i>NW</i>		<i>BKK</i>		<i>North</i>		<i>Central</i>		<i>Northeast</i>		<i>South</i>	
Pop: <i>Individuals, Adults 4+, all SES</i>			<i>metro</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Devices for Online Newspaper	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Smartphones												
Tablets												
Smart TV												
Computer/Notebook												
Avg. Frequency Reading Per Week												
Everyday												
5-6 Days/ Week												
4 Days/ Week												
3 Days/ Week												
2-1 Days/ Week												
Online Newspaper Column Reading Regularly												
- Front Page/ Daily												
New Reporting												
- Editor Page/ Analysis												
News, Regular												
Column												
- Economic												
Page/Economic												
News, Investment												
...												
...												
...												

ตารางที่ 1.23 Online Newspaper Reading Pattern (Period:)

	<i>NW</i>		<i>BKK</i>		<i>North</i>		<i>Central</i>		<i>Northeast</i>		<i>South</i>	
Pop: <i>Individuals, Adults 4+, all SES</i>			<i>metro</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Channels for Online Newspaper	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Websites												
Blog												
Facebook												
YouTube												

ตารางที่ 1.24 Magazine Reading Pattern (Period:)

	NW		BKK metro		North Region		Central Region		Northeast Region		South Region	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Type of Magazine Reading	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
KwanRuen												
Cleo												
Cheez												
Preo												
...												
...												
...												

ตารางที่ 1.25 Magazine Reading Pattern (Period:)

	NW		BKK metro		North Region		Central Region		Northeast Region		South Region	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Place to Read	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Home												
Working Places												
Outside Home												
Avg. Reading Period Per Day												
Less than 30 min												
31-60 minutes												
61-120 minutes												
More than 120 minutes												
Types of Magazine Reading												
- Working Women Magazines												
- Mother and Baby Magazines												
- Entertainment Magazines												
...												
...												
...												

ตารางที่ 1.26 Magazine Reading Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Avg. Frequency Reading Per Week	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Everyday												
5-6 Days/ Week												
4 Days/ Week												
3 Days/ Week												
2-1 Days/ Week												
Magazine Column Reading Regularly												
Editor Page												
Social News												
...												
...												
...												

ตารางที่ 1.27 Online Magazine Reading Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Types of Online Magazine Reading	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
KwanRuen												
Cleo												
Cheez												
Preo												
...												
...												
...												

ตารางที่ 1.28 Online Magazine Reading Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Devices for Online Magazine	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Smartphones												
Tablets												
Smart TV												

Computer/Notebook
Avg. Frequency Reading Per Week
Everyday
5-6 Days/ Week
4 Days/ Week
3 Days/ Week
2-1 Days/ Week
Magazine Column Reading Regularly
Editor Page
Social News
...
...
...

ตารางที่ 1.29 Online Magazine Reading Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals,			metro		Region		Region		Region		Region	
Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Channels for	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Online Magazine												
Websites												
Blog												
Facebook												
YouTube												

ตารางที่ 1.30 Cinema Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals,			metro		Region		Region		Region		Region	
Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Type of Cinema	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Viewing												
Action Films												
Adventure Films												
Cartoons												
Bibliography Films												
...												
...												
...												

ตารางที่ 1.31 Cinema Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Type of Cinema Network	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Major Cineplex												
EGV												
Esplanade												
Paragon												
...												
...												
...												

ตารางที่ 1.32 Cinema Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Avg. Frequency of Viewing Per Month	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Every Week												
Every Month												
More than a Month												
Viewing Pattern												
Weekday												
Weekend												
Period of Viewing												
Morning												
Daytime												
Evening												
Late Night												

ตารางที่ 1.33 Online Cinema Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Type of Cinema Viewing	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Action Films												
Adventure Films												
Cartoons												
Bibliography Films												
...												
...												
...												

ตารางที่ 1.34 Online Cinema Viewing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES			metro		Region		Region		Region		Region	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Devices for Online Cinema	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Smartphones												
Tablets												
Smart TV												
Computer/Notebook												
Channels for Online Cinema												
Websites												
Blog												
Facebook												
YouTube												

ตารางที่ 1.35 Outdoor Exposing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Types of Outdoor Exposing	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Billboard												
Monopole												
Cutout												
Trivision												
LED												
...												
...												
...												

ตารางที่ 1.36 Outdoor Exposing Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Avg. Frequency of Exposing Per Week	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Everyday												
5-6 Days/Week												
4 Days/Week												
3Days/Week												
2-1 Days/Week												
Period of Exposing												
Morning												
Daytime												
Evening												
Late Night												

ตารางที่ 1.37 Online Media Visiting Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Online Media Activities	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Thai Television Program Viewing												
Foreign Television Program Viewing												
Thai Drama Viewing												
...												
...												
...												

ตารางที่ 1.38 Online Media Visiting Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Online Channels	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Website												
Facebook												
Instagram												
Blog												
Twitter												
YouTube												
Other Applications												
Types of Devices for Online Activities												
Smartphones												
Tablets												
Smart TV												
Computer/Notebook												
Avg. Visiting Time Spending Per Day												
Less than 60 minutes												
61-120 minutes												
121-180 minutes												
More than 180 minutes												

ตารางที่ 1.39 Online Media Visiting Pattern (Period:)

	<i>NW</i>		<i>BKK</i>		<i>North</i>		<i>Central</i>		<i>Northeast</i>		<i>South</i>	
Pop: <i>Individuals, Adults 4+, all SES</i>			<i>metro</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Visiting Time	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Period for Online Channels												
05.00-09.00 hour												
09.01-14.00 hour												
14.01-18.00 hour												
18.01-23.00 hour												
23.00-04.59 hour												
Avg. Frequency to Visit Online Channels Per Day												
1-2 times per day												
3-4 times per day												
5-6 times per day												
7-8 times per day												
9-10 times per day												
More than 10 times per day												

ตารางที่ 1.40 Radio Listening Pattern (Period:)

	<i>NW</i>		<i>BKK</i>		<i>North</i>		<i>Central</i>		<i>Northeast</i>		<i>South</i>	
Pop: <i>Individuals, Adults 4+, all SES</i>			<i>metro</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Type of Radio Listening	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
FM. Stations												
AM. Stations												
Online Radio												
Avg. Listening Period Per Day												
Less than 5 min												
5-30 minutes												
31-60 minutes												
2-4 hours												
5-7 hours												
8-10 hours												
More than 10 hours												

ตารางที่ 1.41 Radio Listening Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals,			metro		Region		Region		Region		Region	
Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
BKK Radio Stations	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
FM.87.5												
FM.88												
FM.88.5												
...												
...												
...												
FM.107												

ตารางที่ 1.42 Radio Listening Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals,			metro		Region		Region		Region		Region	
Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Urban Radio Stations	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
FM.96.75												
...												
...												
...												

ตารางที่ 1.43 Type of Programs Listening Pattern (Period:)

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals,			metro		Region		Region		Region		Region	
Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Type of Radio	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Devices												
Home Radio												
Car Radio												
Avg. Frequency Listening to Radio Per Week												
Everyday												
5-6 Days/ Week												
4 Days/ Week												
3 Days/ Week												
2-1 Days/ Week												
Place to Listen												
Home												
Working Places												
Outside Home												

ตารางที่ 1.44 Online Radio Listening Pattern (Period:)

	<i>NW</i>		<i>BKK</i>		<i>North</i>		<i>Central</i>		<i>Northeast</i>		<i>South</i>	
Pop: <i>Individuals, Adults 4+, all SES</i>			<i>metro</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Type of Devices for Online Radio	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Smartphones												
Tablets												
Smart TV												
Computer/Notebook												
Avg. Frequency Listening to Radio Per Week												
Everyday												
5-6 Days/ Week												
4 Days/ Week												
3 Days/ Week												
2-1 Days/ Week												
Place to Listen												
Home												
Working Places												
Outside Home												
Channels for Online Radio												
Websites												
Blog												
Facebook												
YouTube												

ตารางที่ 1.45 Online Radio Listening Pattern (Period:)

	<i>NW</i>		<i>BKK</i>		<i>North</i>		<i>Central</i>		<i>Northeast</i>		<i>South</i>	
Pop: <i>Individuals, Adults 4+, all SES</i>			<i>metro</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>		<i>Region</i>	
	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Type of Programs Listening	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
News												
Talk Show												
Interview												
Music												
Thai Dramas												
Quiz Show												

2. ตาราง Ratings Cross-sectional Spread Sheet นำเสนอค่าความนิยมในสื่อโทรทัศน์ (Television Ratings) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกข้อมูลตามที่ต้องการและตามระบบการเข้าถึงข้อมูลได้ เช่น การเลือกวัน/เวลา เลือกกลุ่มเป้าหมาย หรือ การเลือกสถานีโทรทัศน์ที่ต้องการได้ ทั้งนี้ยังสามารถกำหนดอายุของประชากรเป้าหมายให้สอดคล้องและสะท้อนลักษณะทางประชากรด้านอายุตามหลักวิชาการ เพื่อใช้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาและช่วยลดปัญหาในการบริหารงานวิจัย คือ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 4 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยที่เริ่มต้นบริโภคสื่อประเภทต่างๆ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกำลังแรงงาน (Labor force) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม สามารถเทียบเคียงกับเกณฑ์ของสหราชอาณาจักรที่กำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปมาใช้เป็นหลักปฏิบัติ

ดังนั้นหากมีการกำหนดระบบการเข้าถึงข้อมูลจะทำให้ผู้ใช้บริการแต่ละคนสามารถใช้บริการและเข้าถึงข้อมูลตามตารางนี้ได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 Traditional TV Ratings (Channel ...)

Pop: Individuals, Adults 4+, all SES, NW		60,645,496								
		Yester- day	Mon- day	Tues- day	Wednes- day	Thurs- day	Friday	Satur- day	Sunday	
		'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	
		TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	
04.00-04.30										
04.30-05.00										
05.00-05.30										
05.30-06.00										
06.00-06.30										
06.30-07.00										
...										
...										
...										
02.30-03.00										
03.00-03.30										
03.30-04.00										

ตารางที่ 2.2 Traditional TV Ratings (Channel ...)

Pop: Individuals, Adults 4+, all SES		BKK+ Metro		9,393,125		Urban& Rural		51,252,371		NW		60,645,496	
		Weekday		Weekend		Weekday		Weekend		Weekday		Weekend	
		'000s %		'000s %		'000s %		'000s %		'000s %		'000s %	
		TVR		TVR		TVR		TVR		TVR		TVR	
04.00-04.30													
04.30-05.00													
05.00-05.30													
05.30-06.00													
06.00-06.30													
06.30-07.00													
...													
...													
...													
02.30-03.00													
03.00-03.30													
03.30-04.00													

ตารางที่ 2.3 Cable TV Ratings (Channel.....)

Pop: Individuals, Adults 4+, all SES, NW		60,645,496											
		Yester- day	Mon- day	Tues- day	Wednes- day	Thurs- day	Friday	Satur- day	Sunday				
		'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %				
		TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	TVR				
04.00-04.30													
04.30-05.00													
05.00-05.30													
05.30-06.00													
06.00-06.30													
06.30-07.00													
...													
...													
...													
02.30-03.00													
03.00-03.30													
03.30-04.00													

ตารางที่ 2.4 Cable TV Ratings (Channel.....)

Pop: Individuals, Adults 4+, all SES		BKK+ Metro	9,393,125	Urban& Rural	51,252,371	NW	60,645,496
		Weekday '000s % TVR	Weekend '000s % TVR	Weekday '000s % TVR	Weekend '000s % TVR	Weekday '000s % TVR	Weekend '000s % TVR
04.00-04.30							
04.30-05.00							
05.00-05.30							
05.30-06.00							
06.00-06.30							
06.30-07.00							
...							
...							
...							
02.30-03.00							
03.00-03.30							
03.30-04.00							

ตารางที่ 2.5 Satellite TV Ratings (Channel.....)

Pop: Individuals, Adults 4+, all SES, NW		60,645,496								
		Yester- day	Mon- day	Tues- day	Wednes- day	Thurs- day	Friday	Satur- day	Sunday	
		'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	
		TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	
04.00-04.30										
04.30-05.00										
05.00-05.30										
05.30-06.00										
06.00-06.30										
06.30-07.00										
...										
...										
...										
02.30-03.00										
03.00-03.30										
03.30-04.00										

ตารางที่ 2.6 Satellite TV Ratings (Channel.....)

Pop: Individuals, Adults 4+, all SES		BKK+ Metro	9,393,125	Urban& Rural	51,252,371	NW	60,645,496
		Weekday '000s % TVR	Weekend '000s % TVR	Weekday '000s % TVR	Weekend '000s % TVR	Weekday '000s % TVR	Weekend '000s % TVR
04.00-04.30							
04.30-05.00							
05.00-05.30							
05.30-06.00							
06.00-06.30							
06.30-07.00							
...							
...							
...							
02.30-03.00							
03.00-03.30							
03.30-04.00							

ตารางที่ 2.7 Digital Television Ratings (Channel.....)

Pop: Individuals, Adults 4+, all SES, NW		60,645,496								
		Yester- day	Mon- day	Tues- day	Wednes- day	Thurs- day	Friday	Satur- day	Sunday	
		'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	
		TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	
04.00-04.30										
04.30-05.00										
05.00-05.30										
05.30-06.00										
06.00-06.30										
06.30-07.00										
...										
...										
...										
02.30-03.00										
03.00-03.30										
03.30-04.00										

Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	BKK+Metro	9,393,125	Urban& Rural	51,252,371	NW	60,645,496
	Weekday	Weekend	Weekday	Weekend	Weekday	Weekend
	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %
	TVR	TVR	TVR	TVR	TVR	TVR
Now						
CH 8						
3 SD						
MONO 29						
MCOT HD						
GMM ONE						
Thairath TV						
3 HD						
Amarin TV HD						
BBTV CH 7						
PPTV						

3. ตาราง Rating Cross-sectional Spread Sheet นำเสนอค่าความนิยมในสื่ออื่นๆ ที่นอกเหนือจากโทรทัศน์ (Ratings Coverage) โดยสามารถกำหนดอายุของประชากรเป้าหมายให้สอดคล้องและสะท้อนลักษณะทางประชากรด้านอายุตามหลักวิชาการ เพื่อใช้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาและช่วยลดปัญหาในการบริหารงานวิจัย คือ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 4 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยที่เริ่มต้นบริโภคสื่อประเภทต่างๆ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกำลังแรงงาน (Labor force) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม สามารถเทียบเคียงกับเกณฑ์ของสหราชอาณาจักรที่กำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปมาใช้เป็นหลักปฏิบัติ

ดังนั้น ประชากรกลุ่มตัวอย่างในวัยต่างๆ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อ และเข้าถึงข้อมูลที่นอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์แตกต่างกันไป เช่น การเข้าถึงสื่อวิทยุที่แสดงบนตาราง Rating Cross-sectional Spread Sheet ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 FM. Radio

Pop: <i>Individuals, Adults 4+, all SES, NW</i>		60,645,496								
		<i>Yester- day</i>	<i>Mon- day</i>	<i>Tues- day</i>	<i>Wednes- day</i>	<i>Thurs- day</i>	<i>Friday</i>	<i>Satur- day</i>	<i>Sunday</i>	
		<i>‘000s %</i>	<i>‘000s %</i>	<i>‘000s %</i>	<i>‘000s %</i>	<i>‘000s %</i>	<i>‘000s %</i>	<i>‘000s %</i>	<i>‘000s %</i>	
		<i>Rating</i>	<i>Rating</i>	<i>Rating</i>	<i>Rating</i>	<i>Rating</i>	<i>Rating</i>	<i>Rating</i>	<i>Rating</i>	
04.00-04.30										
04.30-05.00										
05.00-05.30										
05.30-06.00										
06.00-06.30										
06.30-07.00										
...										
...										
...										
02.30-03.00										
03.00-03.30										
03.30-04.00										

ตารางที่ 3.2 Online Radio

Pop: Individuals, Adults 4+, all SES, NW		60,645,496								
		Yester- day	Mon- day	Tues- day	Wednes- day	Thurs- day	Friday	Satur- day	Sunday	
		'000s % Rating	'000s % Rating	'000s % Rating	'000s % Rating	'000s % Rating	'000s % Rating	'000s % Rating	'000s % Rating	
04.00-04.30										
04.30-05.00										
05.00-05.30										
05.30-06.00										
06.00-06.30										
06.30-07.00										
...										
...										
...										
02.30-03.00										
03.00-03.30										
03.30-04.00										

ตารางที่ 3.3 FM. Radio

Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	BKK+Metro	9,393,125	Urban& Rural	51,252,371	NW	60,645,496
	Weekday	Weekend	Weekday	Weekend	Weekday	Weekend
	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %
	Rating	Rating	Rating	Rating	Rating	Rating
FM.87.5						
FM.88						
FM.88.5						
...						
...						
...						
FM.107						

4. ตาราง Demographic Profiles นำเสนอลักษณะด้านประชากรของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.1 Demographic Profile

	NW	BKK	North	Central	Northeast	South
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496	9,393,125	11,023,173	11,232,709	20,520,227	8,476,262
Gender	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %	'000s %
Males						
Females						
Age						
4-14						
15-25						
26-35						
36-45						
46-55						
56-65						
65+						
Personal Income (Bath/ Month)						
No income						
Less than 5,000						
5,001-15,000						
15,001-25,000						
25,001-35,000						
35,001-45,000						
45,001-55,000						
55,001-65,000						
More than 65,001						

ตารางที่ 4.2 Demographic Profile

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Marital Status	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Single												
Married												
Divorce												
...												
...												
...												
Family Status												
Father												
Mother												
Son												
...												
...												
...												
Educational Background												
Kindergarten												
Primary School												
Secondary School												
Vocational school												
Bachelor Degree												
Others...												

ตารางที่ 4.3 Demographic Profile

	NW		BKK		North		Central		Northeast		South	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Household Income (Bath/Month)	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Less than 5,000												
5,001-15,000												
15,001-25,000												
25,001-35,000												
35,001-45,000												
45,001-55,000												
55,001-65,000												
65,001-75,000												
75,001-85,000												

85,001-95,000
95,001-105,000
More than 105,000
Members in Family
1 person
2 persons
3 persons
...
....
....

ตารางที่ 4.4 Demographic Profile

	<i>NW</i>		<i>BKK metro</i>		<i>North Region</i>		<i>Central Region</i>		<i>Northeast Region</i>		<i>South Region</i>	
Pop: Individuals, Adults 4+, all SES	60,645,496		9,393,125		11,023,173		11,232,709		20,520,227		8,476,262	
Place for Living	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%	'000s	%
Single house												
Townhouse												
Condo												
...												
...												
...												



17 th Floor-Exim Building Tower,
1193 Phaholyothin Road,Samsen Nai,
Phayathai, Bangkok 10400
Phone +66 2 714-5555
www.irdp.org