

สถานการณ์ ช่องว่าง และโอกาสของการสำรวจพฤติกรรม การบริโภคสื่อในประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 26 เมษายน 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 30 เมษายน 2563 / วันที่ตอบรับบทความ: 13 พฤษภาคม 2563

นงนุช ใจชื่น

บทคัดย่อ

การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสาร บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ ช่องว่าง และโอกาสในการพัฒนาการสำรวจพฤติกรรม การบริโภคสื่อในประเทศไทย ศึกษาด้วยวิธีการสืบค้นและรวบรวมข้อมูล ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปีพ.ศ.2551-2560) ผ่านฐานข้อมูลจากเว็บไซต์องค์กรภาครัฐและเอกชน การใช้ Google search engine และการโทรศัพท์สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการจัดกลุ่มข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยไม่มีการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อมวลชน การสำรวจฯ ที่มีอยู่ จัดทำเพื่อนำข้อมูลไปใช้ให้เหมาะสมกับภารกิจของแต่ละหน่วยงาน บางการสำรวจฯ ขาดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และข้อมูลพฤติกรรม การบริโภคสื่อไม่ครบถ้วน อีกทั้ง ทุกการสำรวจฯ ยังขาดข้อมูลสำคัญที่คำนึงถึงการปกป้องคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการบริโภคสื่อ ดังนั้น การปรับปรุงการสำรวจฯ จึงเป็นสิ่งที่ควรเร่งดำเนินการ เพื่อพัฒนา นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสื่อที่เป็นประโยชน์ต่อคนไทย

คำสำคัญ: สื่อ, พฤติกรรมการบริโภค, การสำรวจ

Situation, Gaps and Opportunities of Media Consumption Behavior Survey in Thailand

Received: April 26, 2018 / Received in revised form: April 30, 2020 / Accepted: May 13, 2020

Nongnuch Jaichuen

Abstract

Media consumption behavior survey is important information to operate communication. The objective of this study is to describe situation on, gaps of, and opportunity for media consumption behavior survey in Thailand. Searches were conducted through government and private database from websites, Google from 2008-2017, and telephone interview with the relevant officials. All surveys were analyzed by using thematic analysis approach. The study found that nowadays Thailand has not mass media consumption survey. Existing surveys were conducted to apply the information appropriately for each organization. Some surveys lacked continuous operation, and did not complete media consumption behavior data. Moreover, all survey were inadequate the important information that concerned to protect children and youth from media consumption. Therefore, the improvement of survey is urgently needed to develop policy related to media consumption that is of benefit to Thai people.

Keywords: Media, Consumption Behavior, Survey

Nongnuch Jaichuen (M.A., Thammasat University, 2008) Email: nongnuchjai@gmail.com, Present is an Independent Researcher.

บทนำ

ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของประเทศไทยเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านการสื่อสาร เพราะทำให้ทราบความก้าวหน้าของการบริโภคสื่อและสะท้อนสถานการณ์และปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสื่อของคนไทย อีกทั้งข้อมูลจากการสำรวจยังเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงนโยบายเพื่อกำกับดูแลสื่ออย่างเหมาะสมและเป็นธรรม ตลอดจนการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคสื่อในทุกระดับ (สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557)

ที่ผ่านมาประเทศไทยมีการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อหลายการสำรวจ เช่น การสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ.2551 (วิทยุและโทรทัศน์) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) แนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement) (สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557) การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560 (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) แต่การสำรวจบางการสำรวจยังขาดข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ เช่น วัน ความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560) ขาดการดำเนินการสำรวจอย่างต่อเนื่อง (สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557) และไม่คำนึงถึงการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชน (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) ดังนั้น การสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเป็นประโยชน์ทั้งต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการ และประชาชนผู้ใช้สื่อ จะต้องประกอบไปด้วยการทบทวนการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อที่มีอยู่เดิมด้วย

บทความนี้เป็นการสรุปจากการศึกษาสถานการณ์การสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของประเทศไทย และวิเคราะห์ช่องว่างของการสำรวจ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้กำหนดนโยบายทางด้านการสื่อสาร นักวิชาการ และสังคมไทยในการพัฒนาการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นต่อไป

ปัญหาคำวิจัย

ประเทศไทยมีการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อหรือไม่ อย่างไร และการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อที่ผ่านมาของประเทศไทยเป็นอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่างๆ อันได้แก่ ความเหงา ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) และสาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นนำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ (พีระ จิรโสภณ, 2529)

บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารวัตถุดิบ และความต้องการในการเปิดรับสารที่ต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ (2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบรรยากาศกัน สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีทัศนคติในนั้นด้วย (3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมี

จุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ตามลำดับนี้ (1) การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง และนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน (2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น (4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อสารของสาร ในส่วนที่ต้องการเข้าใจเป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นำสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิด ทัศนคติของตนเอง (Klapper, 1960) นอกจากนี้ ความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับ ข่าวสาร ข้อมูล และช่องทาง นั้นล้วนแต่เป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจต่อการรับรู้ข่าวสาร เมื่อผู้รับสารมีความต้องการมากขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรม的开รับข่าวสารที่มากขึ้นตามไปด้วย แต่ทั้งนี้ บุคคลจะ เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง (ชนกร ชัยรัตน์ และประสพชัย พสุนนท์, 2560)

ผลที่ได้จากการทบทวนแนวคิดการเปิดรับสื่อ ทำให้สามารถนำไปสู่การสร้างกรอบระเบียบวิธีการศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์และการอ้างอิงของการศึกษาสถานการณ์ วิเคราะห์ช่องว่าง และโอกาสในการพัฒนาการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษา

สถานการณ์ และวิเคราะห์ช่องว่างและโอกาสในการพัฒนาการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทย

แหล่งข้อมูลในการสืบค้น

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งสืบค้นข้อมูลผ่านฐานข้อมูลของหน่วยงานและเว็บไซต์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) การใช้ Google search engine และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการสำรวจ ตามหน่วยงานข้างต้น

เกณฑ์คัดเลือกเข้าศึกษา (Inclusion criteria)

1. สื่อ ศึกษาเฉพาะสื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออินเทอร์เน็ต
2. พฤติกรรมการบริโภคสื่อ เลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้สื่อของประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
3. การสำรวจ เลือกศึกษารายงานการสำรวจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทยที่เผยแพร่ให้แก่ประชาชน
4. การคัดเลือกการสำรวจ เป็นรายการ 10 ลำดับแรกของการค้นหา (Search)

คำสำคัญที่ใช้ในการสืบค้น (Key Words)

1. สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออินเทอร์เน็ต
2. พฤติกรรมการบริโภคสื่อ พฤติกรรมผู้ใช้สื่อ การเปิดรับสื่อ และการใช้บริการสื่อ
3. การสำรวจ รายงาน และโครงการ

เกณฑ์การกำหนดนิยาม

1. สื่อ หมายถึง สื่อมวลชน (ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์) สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ และสื่ออินเทอร์เน็ต
2. พฤติกรรมการบริโภคสื่อ หมายถึง การปฏิบัติตนของประชาชนไทยที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ เช่น การเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ช่วงเวลาและระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ เป็นต้น
3. การสำรวจ หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเพียงบางส่วนของประชากรในพื้นที่ตัวอย่างภายในระยะเวลาที่กำหนดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

4. สถานการณ์ หมายถึง การดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเอกสารเป็นการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในประเทศไทย ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปีพ.ศ.2551-2560) และการโทรศัพท์สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบการจัดทำรายงานการสำรวจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ.2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์ ช่องว่าง (หมายถึง ความแตกต่างของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการสำรวจประเภทสื่อที่ทำการสำรวจ ช่วงเวลาในการสำรวจ วิธีการสำรวจ และข้อมูลการสำรวจ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาในการนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดนโยบายคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการเปิดรับสื่อของประเทศไทย) และโอกาส (หมายถึง แนวทางในการพัฒนาข้อมูลที่คำนึงถึงการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบายเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการเปิดรับสื่อ และการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการดำเนินการสำรวจ) ในการพัฒนาการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในประเทศไทย โดยจัดกลุ่มข้อมูล (Thematic analysis) และจัดทำรายงานข้อมูลการสืบค้นเชิงพรรณนาและตารางประกอบ

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบการศึกษาที่เกี่ยวกับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อทั้งหมด จำนวน 8 การสำรวจ แบ่งข้อสรุปออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) หน่วยงานที่รับผิดชอบในการสำรวจ (2) ประเภทสื่อที่ทำการสำรวจ (3) ช่วงเวลาในการสำรวจ (4) วิธีการสำรวจ และ (5) ข้อมูลการสำรวจ ดังนี้ (รายละเอียดในตารางที่ 1-3)

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบในการสำรวจ

หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินการจัดทำสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในประเทศไทย มีทั้งหมด 4 หน่วยงาน แบ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 หน่วยงาน ได้แก่ (1) สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และ (3) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 1 หน่วยงาน ได้แก่ สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐมีทั้งดำเนินการสำรวจเอง

และดำเนินการสำรวจ ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ และหน่วยงานภาคเอกชนดำเนินการสำรวจ ร่วมกับหน่วยงานเอกชนอื่น

2. ประเภทสื่อที่ทำการสำรวจ

ประเภทสื่อที่ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในประเทศไทย ได้แก่ สื่อมวลชน (ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์) สื่อกลางแจ้ง (เช่น ป้ายโฆษณาที่บิลบอร์ด ป้ายรถเมล์ สติกเกอร์บริเวณยานพาหนะ) สื่อเคลื่อนที่ (เช่น ป้ายโฆษณาบนรถไฟลอยฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน รถประจำทาง หรือรถแท็กซี่) และสื่ออินเทอร์เน็ต

3. ช่วงเวลาในการสำรวจ

ช่วงเวลาในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในประเทศไทย แบ่งออกเป็น (1) รายไตรมาส มีจำนวน 1 การสำรวจ คือ ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย (2) ทุกปี จำนวน 4 การสำรวจ ได้แก่ การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รายงานการใช้ข้อมูลอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย และโครงการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย (3) ทุก 5 ปี จำนวน 1 การสำรวจ คือ การสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2551 (วิทยุและโทรทัศน์) และ (4) ไม่แน่นอน จำนวน 2 การสำรวจ คือ โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement) และรายงานบทสรุปการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2560

4. วิธีการสำรวจ

การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในประเทศไทย จำนวน 7 การสำรวจ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional survey) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างทั้งแบบอาศัยความน่าจะเป็นและไม่อาศัยความน่าจะเป็น เน้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และแบบพกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร่วมด้วย ซึ่งทำการสำรวจในหลายพื้นที่เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามทั้งแบบกระดาษและออนไลน์ รวมทั้งการซื้อข้อมูลจากบริษัทเอกชน และพบ 1 การสำรวจ คือ การสำรวจข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการสำรวจ

5. ข้อมูลการสำรวจ

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในประเทศไทยทั้งหมด 8 การสำรวจ มีการสำรวจข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 การสำรวจ การ

สำรวจการบริโภคสื่อมวลชน จำนวน 1 การสำรวจ การบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 5 การสำรวจ และการบริโภคทั้งสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 2 การสำรวจ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณา พบว่า มี 3 การสำรวจ แต่แต่ละการสำรวจมีการเก็บข้อมูลการเปิดรับโฆษณาแตกต่างกัน โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement) เก็บข้อมูลของประชาชนในการเปิดรับโฆษณาจำแนกตามสื่อต่างๆ ในขณะที่รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และโครงการสำรวจ

พฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทยสำรวจเกี่ยวกับการเปิดรับโฆษณาของผู้ให้บริการโทรคมนาคม (ตารางที่ 2)

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคม พบว่า การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมและสื่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่สำรวจช่วงเวลา จำนวนชั่วโมงและความถี่ในการบริโภคสื่อ เมื่อจำแนกพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคม พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับประเภทรายการที่เปิดรับ ในขณะที่การสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมและสื่ออินเทอร์เน็ตเก็บข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำขณะบริโภคสื่อ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ใช้ อุปกรณ์ที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่าย (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 รายงานการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทย

ประเภทสื่อ	ชื่อการสำรวจ*	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ช่วงเวลาในการสำรวจ	วิธีการสำรวจ
สื่อมวลชน (วิทยุโทรทัศน์)	1. การสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2551 (วิทยุและโทรทัศน์)	สำนักงานสถิติแห่งชาติ	ทุก 5 ปี	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 5,796ครัวเรือน และจำนวนตัวอย่าง 79,560 คน การสุ่มตัวอย่าง แบบ Stratified Two – Stage Sampling โดยมีจังหวัดเป็นสตราตัม ชุมชนอาคาร (ในเขตเทศบาล) และหมู่บ้าน (นอกเขตเทศบาล) เป็นหน่วยตัวอย่างชั้นหนึ่ง ครัวเรือน ส่วนบุคคลเป็นหน่วยตัวอย่างชั้นที่สอง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม
โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ โรง ภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง	2. บทสรุปผู้บริหารพฤติกรรมการ การบริโภคสื่อ (Media Consumption) ของไทย ภายใต้โครงการศึกษาแนวทาง ในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการ การใช้บริการกิจการกระจาย เสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement)	- สำนักงานนโยบายและวิชาการ กระจายเสียงและโทรทัศน์ - สำนักงานคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)	ไม่แน่นอน	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจากทั่วประเทศ จำนวน 10,000 ครัวเรือน การสุ่มตัวอย่าง แบบ Multi-stages sampling แบ่งประเทศไทยออกเป็นภูมิภาคและกำหนดสัดส่วน ครัวเรือนในแต่ละภูมิภาคตามจำนวนประชากรจากสำนักทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในประเทศไทย (ต่อ)

โทรทัศน์	3. รายงานบทสรุปการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2560	สำนักงานสถิติแห่งชาติ ร่วมกับ สำนักงาน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)	ไม่แน่นอน	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ครัวเรือน 83,880 ครัวเรือน ในทุกจังหวัด การสุ่มตัวอย่าง แบบ Stratified Two – Stage Sampling โดยมีจังหวัดเป็นสตราตัม ชุมรวมอาคาร (ในเขตเทศบาล) และหมู่บ้าน (นอกเขตเทศบาล) เป็นหน่วยตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง ครัวเรือน ส่วนบุคคลเป็นหน่วยตัวอย่างขั้นที่สอง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม
สื่ออินเทอร์เน็ต	4. การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560	สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม	ทุกปี	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 5,970 ครัวเรือน และจำนวนตัวอย่าง 83,880 คน การสุ่มตัวอย่าง แบบ Stratified Two – Stage Sampling โดยมีจังหวัดเป็นสตราตัม ชุมรวมอาคาร (ในเขตเทศบาล) และหมู่บ้าน (นอกเขตเทศบาล) เป็นหน่วยตัวอย่างขั้นที่หนึ่ง ครัวเรือน ส่วนบุคคลเป็นหน่วยตัวอย่างขั้นที่สอง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม
	5. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560	- สำนักงานยุทธศาสตร์ - สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม	ทุกปี	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25,101 คน การสุ่มตัวอย่าง ไม่มีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาตอบด้วยความสมัครใจที่ป้ายประกาศ (Banner) บนเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 600 เว็บไซต์ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามออนไลน์

ตารางที่ 1 รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในประเทศไทย (ต่อ)

ประเภทสื่อ	ชื่อการสำรวจ*	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ช่วงเวลาในการสำรวจ	วิธีการสำรวจ
สื่ออินเทอร์เน็ต	6. รายงานการใช้ข้อมูลอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย 2559	- สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรสารสนเทศ (วท) - สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ร่วมกับ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สวทช) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ [National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC)]	ทุกปี	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน IP address ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบบดั้งเดิม คอมพิวเตอร์แบบพกพา และ internet user ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การสุ่มตัวอย่าง ไม่ใช้การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลมาจากบริษัท true hit จำกัด
	7. ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของ ไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559	สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ เว็บไซต์ MarketingOops.com	ไตรมาส	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ไม่พบข้อมูล การสุ่มตัวอย่าง ไม่พบข้อมูล เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ไม่พบข้อมูล

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสื่อ

ลำดับ	การสำรวจ	พฤติกรรมการบริโภคสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต					พฤติกรรมการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต			
		ช่วง เวลา	ระยะ เวลา	วัน (จ-ศ, ส-อา)	จำนวน ชั่วโมง	ความ ถี่	ประเภท รายการ	กิจกรรมที่ ทำ	สถานที่ ที่ใช้	อุปกรณ์ ที่ใช้เข้า ง่าย
1	การสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ.2551 (วิทยุและโทรทัศน์)	X	-	X	-	-	X	-	-	-
2	บทสรุปผู้บริหารพฤติกรรมการบริโภคสื่อ (Media Consumption) ของไทย ภายใต้ โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement)	X	X	-	X	X	X	X	-	X
3	รายงานบทสรุปการมีอุปกรณรับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2560	X	-	-	-	-	X	-	-	X
4	การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560	X	-	-	X	X	-	X	X	-
5	รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560	X	-	-	X	X	-	X	X	-
6	รายงานการใช้สื่อออนไลน์ในครัวเรือนของประเทศไทย 2559	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559	-	-	-	-	-	-	X	-	X
8	โครงการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2559	-	X	-	X	-	-	X	-	X

อภิปรายผลการวิจัย

1. ช่องว่างของการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในประเทศไทย

1.1 หน่วยงานที่รับผิดชอบและสื่อในการสำรวจ
แม้ประเทศไทยมีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อทั้งสื่อมวลชน (ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์) สื่อกลางแจ้ง (เช่น ป้ายโฆษณาที่บิลบอร์ด ป้ายรถเมล์ สติกเกอร์บริเวณยานพาหนะ) สื่อเคลื่อนที่ (เช่น ป้ายโฆษณาบนรถไฟลอยฟ้า รถไฟใต้ดิน รถประจำทาง หรือรถแท็กซี่) และสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม แต่ละหน่วยงานต้องการข้อมูลจากการสำรวจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพันธกิจและภารกิจของหน่วยงาน เช่น สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กำกับดูแลสื่อมวลชนและโทรคมนาคม จึงทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคบริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2559 เพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้นโยบาย กทสช. ของประชาชน การรับรู้เกี่ยวกับสิทธิของประชาชนในการใช้บริการโทรคมนาคม และความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559) และรายงานบทสรุปการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2560 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงภายหลังจากการยุติการออกอากาศในระบบแอนะล็อก และก้าวเข้าสู่ยุคโทรทัศน์ดิจิทัล (Digital TV) อย่างสมบูรณ์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560) ในขณะที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม มีหน้าที่ทำให้ธุรกรรมออนไลน์ทุกระดับ เกิดขึ้นได้สะดวกและมั่นคงปลอดภัย ตามมาตรฐานสากล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558) จัดทำรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560 ซึ่งมุ่งเน้นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการทำ e-commerce เป็นต้น (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) และข้อมูลในการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ยังเปลี่ยนมีการเปลี่ยนแปลงข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกปีขึ้นอยู่กับนโยบายของสำนักงานในปีนั้นๆ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558 และ 2560) ซึ่ง

แตกต่างจากประเทศอังกฤษที่สำรวจการใช้สื่อรวมทุกสื่อไม่แยกเป็นสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต (Ofcom, 2017; Ofcom, 2016)

1.2. ช่วงเวลาในการสำรวจ

การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคบางการสำรวจขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน เนื่องจากขาดงบประมาณ ปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูล และมุ่งเน้นความต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเฉพาะหน้า ได้แก่ การสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ.2551 (วิทยุและโทรทัศน์) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) ที่สนใจสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อในกลุ่มเด็กและเยาวชน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันไม่มีการสำรวจนี้ เนื่องจากการปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์หลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ผู้เชี่ยวชาญจากสำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) การศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement) (สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557) เนื่องจากโครงการดังกล่าวจัดทำเป็นรายโครงการ ซึ่งขึ้นอยู่กับงบประมาณที่สำนักฯ ได้รับในแต่ละปี (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ผู้เชี่ยวชาญจากสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560) การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย ถึงจะมีการสำรวจทุกปี แต่สำนักงานกสทช. มอบหมายให้มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ดำเนินการสำรวจ ในปี พ.ศ.2559 และในปีพ.ศ.2560 ไม่มีการสำรวจ เพราะสำนักงานฯ กำลังพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสำรวจแทนการใช้แบบสอบถามด้วยกระดาษ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ผู้เชี่ยวชาญจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560) รายงานบทสรุปการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2560 มีช่วงเวลาการสำรวจไม่แน่นอน การสำรวจครั้งนี้จึงเป็นเพียงเพื่อทราบข้อมูลในช่วงเปลี่ยนผ่านของสัญญาณโทรทัศน์แบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560) และข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559 ไม่ได้มีการรายงานทุกไตรมาส (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และเว็บไซต์

MarketingOops.com, 2559) ทั้งๆ ที่การสำรวจ อย่างต่อเนื่องจะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถบอกแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของประเทศไทย และเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้วางแผนป้องกันปัญหาด้านการบริโภคสื่อของคนไทยได้อย่างทันทั่วทั้งที่

แม้ว่าการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560 และการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2559 จะดำเนินการสำรวจเป็นประจำปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560; สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560; สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559) อย่างไรก็ตาม การสำรวจดังกล่าวไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อมวลชน สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ใช่งานหลักของหน่วยงานที่ดำเนินการสำรวจ

1.3 วิธีการสำรวจ

เนื่องจากมีหลายหน่วยงานในการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ จึงทำให้มีวิธีการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ข้อมูลจากการสำรวจ ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ และไม่แน่ใจว่าควรนำข้อมูลจากการสำรวจใดมาใช้ประโยชน์หรืออ้างอิง เพราะแต่ละการสำรวจมีข้อจำกัดของวิธีการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยวิธีการศึกษาได้แก่ การคัดเลือกประชากรและการสุ่มตัวอย่าง เช่น การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ทำการคัดเลือกประชากรโดยเริ่มจากครัวเรือน และสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Two – Stage Sampling (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551; สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560; สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ในขณะที่การสำรวจการใช้ข้อมูลอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย 2559 จากสำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม กสทช. คัดเลือกจาก IP address ของเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สวทช) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC), 2559) การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560 ของ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ไม่ใช้การสุ่มตัวอย่าง ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาตอบด้วยความสมัครใจที่ป้ายประกาศ (Banner) บนเว็บไซต์ ทั้งของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 600 เว็บไซต์ (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) และการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2559 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยคำนวณสัดส่วนผู้บริโภคในเขตเมืองและชนบท (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559) จะสังเกตได้ว่า การสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Two – Stage Sampling มีประสิทธิภาพสูงในเชิงสถิติแต่ไม่เหมาะกับกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ ในขณะที่การสุ่มแบบโควตาจะไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

การจัดกลุ่มอายุ เช่น การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ จัดกลุ่มอายุ 6-14, 15-24, 25-59 และ 60 ปีขึ้นไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551; สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) จัดกลุ่มอายุ โดยแบ่งเป็นรุ่น (gen z, y, x และ baby boom) (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2559 ของ กสทช. และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จัดกลุ่มอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20, 21 - 30, 31 - 40, 41 - 50 และ 51 - 60 ปี (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559) และการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560 ไม่มีการจัดกลุ่มอายุ นำเสนอข้อมูลเพียงภูมิภาคและเขตเทศบาล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

ยิ่งไปกว่านั้น การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อทั้งหมดขาดการคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเด็กและเยาวชน ถึงแม้จะมีการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560 ที่จำแนกกลุ่มเป้าหมายเด็กและผู้ใหญ่ในปี พ.ศ. 2560 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ทั้งๆ ที่เริ่มการสำรวจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) จึงทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลมาเปรียบ

เทียบเพื่อให้เห็นแนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชนได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ.2551 (วิทยุและโทรทัศน์) การศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement) การมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2560 และการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2559 ใช้การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551; สำนักงานนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557; สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560; สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559) ในขณะที่การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) และรายงานการใช้ข้อมูลอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย 2559 ชื่อข้อมูลมาจากบริษัทเอกชน (สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สวทช) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC), 2559) เมื่อพิจารณาวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเห็นว่า การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามเป็นการกระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามได้ตรงประเด็นที่ต้องการศึกษาและเหมาะสมสำหรับประชากรทุกกลุ่มอายุ แต่การใช้แบบสอบถามออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามต้องอ่านออกเขียนได้และมีอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ (จิตติรัตน์ แสงเลิศอูทัย, 2558)

นอกจากนี้ ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559 รายงานข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือ เพราะไม่มีการรายงานวิธีการศึกษา (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และเว็บไซต์ MarketingOps.com, 2559)

1.4 ข้อมูลการสำรวจ

ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในแต่ละการสำรวจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน ทำให้บางการสำรวจขาดข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่สำคัญในการกำหนดนโยบายการบริโภคสื่อได้อย่างปลอดภัยและเหมาะสม ได้แก่ ช่วงเวลา (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง

กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559) ระยะเวลา (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560; สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560; สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) (วันจันทร์-ศุกร์ และเสาร์-อาทิตย์) (สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557; สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560; สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560; สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560; สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559) จำนวนชั่วโมง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560) ความถี่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560; สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตขาดข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนออนไลน์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560; สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560; สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

อีกทั้ง การสำรวจพฤติกรรมบริโภคสื่อทั้งหมด ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาและคุณภาพของรายการที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ซึ่งแตกต่างจากประเทศอังกฤษ มีหน่วยงานที่ชื่อ Ofcom รับผิดชอบจัดทำรายงานการใช้สื่อและทัศนคติของประชาชน ทำการสำรวจเนื้อหารายการจากความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับคุณภาพและความเข้าใจของเนื้อหา (Ofcom, 2017)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการโฆษณานั้นมีความแตกต่างกัน ได้แก่ ข้อมูลของประชาชนในการเปิดรับโฆษณาจำแนกตามสื่อต่างๆ (สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการ

กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557) ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) และการเปิดรับโฆษณาของผู้ให้บริการโทรคมนาคม (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559) อีกทั้ง การสำรวจเหล่านี้ ขาดการคำนึงถึงข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโดยเฉพาะสื่อโฆษณาของคนไทยโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชน และการใช้สื่ออย่างมีความคิดวิพากษ์วิจารณ์

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอังกฤษ พบว่า อังกฤษมีรายงานการใช้สื่อและทัศนคติของประชาชน และเด็กและผู้ปกครองโดยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนอย่างมีความคิดวิพากษ์วิจารณ์ (เช่น คุณรู้ว่าโทรทัศน์ได้รับการสนับสนุนจากการโฆษณา) และความห่วงใยของผู้ปกครองในการใช้สื่อของบุตร (เช่น คุณเคยได้รับการร้องขอจากบุตรให้ซื้อสินค้าหลังดูโฆษณาทางโทรทัศน์) (Ofcom, 2017; Ofcom, 2016) และสื่ออินเทอร์เน็ตการสำรวจดังกล่าวให้ความสำคัญกับการใช้สื่ออย่างมีความคิดวิพากษ์วิจารณ์ (เช่น ความมั่นใจในการเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รู้ว่าถูกหลอกลวงหรือถูกกลืนได้รับการสนับสนุนจากการโฆษณา ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาออนไลน์) ความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว (เช่น ความมั่นใจในการรู้ว่ามีผู้จัดการข้อมูลอย่างไร ใครเป็นผู้เข้าถึงข้อมูลออนไลน์ การตรวจสอบก่อนให้ข้อมูลส่วนตัว) และความห่วงใยของผู้ปกครองในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของบุตร (เช่น ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ของเด็ก การควบคุมระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เด็ก เนื้อหาที่เด็กพบในสื่อออนไลน์) (Ofcom, 2017; Ofcom, 2016)

2. โอกาสในการพัฒนาการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทย

เนื่องจากยังมีช่องว่างของการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อของประเทศไทย ดังนั้น โอกาสในการพัฒนาการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสื่อ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนานโยบายที่คำนึงถึงความปลอดภัยและปกป้องสิทธิของผู้บริโภคที่เป็นเด็กและเยาวชน ควรสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและการทำการสำรวจ ทั้งหมด อันได้แก่ สำนักงานนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยให้มีการประชุมหารือ วางแผน และดำเนินงานร่วมกัน เพื่อ

แลกเปลี่ยนความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการศึกษา และข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้ของแต่ละหน่วยงาน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของการจัดทำสำรวจ และสร้างข้อมูลในการสำรวจ ร่วมกัน อันจะทำให้เกิดมาตรฐานเดียวกันในการสำรวจ และครอบคลุมทุกสื่อ รวมทั้ง พัฒนาข้อมูลสำคัญที่ควรเพิ่มเติมในการสำรวจครั้งต่อไป โดยคำนึงถึงประโยชน์ของคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน ไม่ใช่สำรวจเพื่อใช้ประโยชน์ภายในหน่วยงานตนเองเท่านั้น และควรสร้างการมีส่วนร่วมและบทบาทในพัฒนาข้อมูลในการสำรวจร่วมกับภาควิชาการและประชาสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้ข้อมูลของคนในสังคมไทยต่อไป

จากการศึกษานี้ พบว่า การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคบางการสำรวจขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงาน การร่วมมือระหว่างหน่วยงานในการทำการสำรวจ ร่วมกัน อาจช่วยลดข้อจำกัดด้านงบประมาณ เพราะแต่ละหน่วยงานอาจแบ่งปันงบประมาณ และอาจทำให้สามารถดำเนินการสำรวจ ได้ทุกปี ไม่ใช่ดำเนินการสำรวจ เฉพาะเป็นครั้งคราวเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย นอกจากนี้ การสำรวจ ครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลประชากรในกลุ่มเด็กและเยาวชน และข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโดยเฉพาะสื่อโฆษณาสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพของเด็ก การใช้สื่ออย่างมีความคิดวิพากษ์วิจารณ์ ความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว และความห่วงใยของผู้ปกครองในการใช้สื่อของบุตรร่วมด้วย เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนานโยบายเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการบริโภคสื่อของประเทศไทยต่อไป

สรุป

ประเทศไทยมีการสำรวจการบริโภคสื่อทั้งสื่อมวลชน สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ และสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีวิธีการสำรวจและช่วงเวลาในการสำรวจที่แตกต่างกัน และข้อมูลการสำรวจ เป็นภาพรวมของประชาชนทั่วไป เพื่อนำข้อมูลไปใช้ให้เหมาะสมกับการกิจของแต่ละหน่วยงาน แต่การสำรวจในปัจจุบันไม่มีการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสื่อมวลชน บางการสำรวจ ขาดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสื่อไม่ครบถ้วน อีกทั้ง ทุกการสำรวจ ยังขาดข้อมูลสำคัญที่คำนึงถึงการปกป้องคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากการบริโภคสื่อ ซึ่งประกอบไปด้วย เนื้อหาและคุณภาพของรายการที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ การใช้สื่ออย่างมีความคิดวิพากษ์วิจารณ์ และความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างความร่วมมือในการพัฒนาการสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำไปใช้พัฒนานโยบายเกี่ยวกับการบริโภคสื่อที่เป็นประโยชน์ต่อคนในสังคมไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2542), *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*, พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย (2558), เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 12(58), 13-24.
- ธนกร ชัยรัตน์ และประสพชัย พสุนนท์. (2560). ปัจจัยด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการ(Proceedings). การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17 “บูรณาการงานวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน” วันศุกร์ที่ 21 กรกฎาคม 2560 ณ ศูนย์วัฒนธรรมภาคเหนือตอนล่าง วังจันทน์ริเวอร์วิว มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี.
- พีระ จิโรธ (2529). *หลักทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และเว็บไซต์ MarketingOops.com (2559), ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา <http://www.daata.in.th/index.php/daata-internet/>,
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2560), *Broadcast Statistics*, วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา <http://broadcaststat.nbt.go.th/analytics/saw.dll?Dashboard>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2559), *โครงการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2559*, สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สัมภาษณ์, 11 ธันวาคม 2560)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2558), *รายงานประจำปี 2558*, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551), *การสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2551 (วิทยุและโทรทัศน์)*, สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2560), *การสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560*, สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2560), *รายงานบทสรุปการมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2560*, สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, *สำรวจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2560)*, วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2560, แหล่งที่มา [http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร-\(ICT\).aspx](http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร-(ICT).aspx)
- สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2557), *บทสรุปผู้บริหารพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ (Media Consumption) ของไทย ภายใต้โครงการศึกษาแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (Audience Measurement)*, สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2560)
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2560), *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สวทช) ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) (2559), รายงานการใช้ข้อมูลอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย 2559, สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2560)

ภาษาอังกฤษ

Ofcom (2017), *Adults' media use and attitudes Report 2017*. Research document June 2017.

Ofcom (2016), *Children and parents: media use and attitudes report*. Research document November 2017.

Renee Hobbs (2011), *Digital and Media Literacy: connecting culture and classroom*. Carifonia: Corwin.