



กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม



THAILAND INTERNET USER BEHAVIOR 2022

รายงานผล
การสำรวจพฤติกรรม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565



THAILAND INTERNET USER BEHAVIOR 2022

รายงานผล
การสำรวจพฤติกรรม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565



จัดทำโดย
ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

คณะกรรมการกำกับ ETDA

Supervisory Board of ETDA

ประธานกรรมการ



นายวิศิษฐ์ วิศิษฐ์สรอรรถ
ประธานกรรมการ

กรรมการโดยตำแหน่ง



นางสาวอัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย
กรรมการโดยตำแหน่ง



นายกรณินทร์ กาญจนไรมัย
รองผู้อำนวยการ
สำนักงานประมาณปฏิบัติการราชการแทน
ผู้อำนวยการสำนักงานประมาณ



กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



นายธีรภัทร์ ศรีหงส์
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
หรือด้านวิชาการคอมพิวเตอร์)



นายชัย วุฒิวีวัฒน์ชัย
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
หรือด้านวิชาการคอมพิวเตอร์)



นายชนิตร ชาญชัยณรงค์
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
หรือด้านวิชาการคอมพิวเตอร์)



นางการดี เลียวไพโรจน์
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์
และสังคม)



นางเมรินี เทพมณี
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านการบริหารจัดการองค์กร)



นางกัญญาสุมิตรา ภาวราม
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านเศรษฐกิจการเงิน)

กรรมการและเลขานุการ



นายชัยชนะ มิตรพันธ์
กรรมการและเลขานุการ



คำนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่โลกได้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัล ตั้งแต่มีการใช้อินเทอร์เน็ต โลกของเราก็มีการพัฒนาและเติบโตแบบก้าวกระโดด และทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ต้องมีความเข้าใจ และติดตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชน หรือผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบัน ภาครัฐก็ได้มีการผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลให้เกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบ โดยแนวคิดหลักคือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าไปเสริมศักยภาพของทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน

ด้วยภารกิจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ที่ต้องการส่งเสริมพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จึงได้เริ่มดำเนินการสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย นับตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปัจจุบันก้าวเข้าสู่ปีที่ 10 ซึ่งไม่เพียงแต่ติดตามการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ได้มีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เจาะลึกลงไปในชีวิตประจำวัน โดยมุ่งหวังว่า ผลสำรวจดังกล่าวจะถูกนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน รวมถึงผู้ที่สนใจค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งนี้พฤติกรรมของคนไทยที่มีการปรับเปลี่ยน คำนึงกับการใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันจนพัฒนาก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากยิ่งขึ้นในแต่ละปี ถือเป็นปัจจัยหลัก



ที่ทำให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง และสร้างมูลค่ามหาศาลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมความเปลี่ยนแปลง รวมถึงแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคตของคนไทยอีกด้วย

ทั้งนี้ สพรอ. ต้องขอขอบพระคุณหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ที่ช่วยประชาสัมพันธ์แบบสอบถามพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2565 ไว้ ณ ที่นี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลชุดนี้ไปต่อยอดเพื่อขยายผลการศึกษาวิจัยในเชิงลึกต่อไป

ดร. ชัยชนะ มิตรพันธ์

ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
สิงหาคม 2565



สารบัญ

■ คณะกรรมการกำกับ ETDA	2
■ คำนำ	4
■ สารบัญ	6
■ สารบัญภาพ	7
■ บทนำ	10
■ บทสรุปผู้บริหาร	13
■ ภาพรวมพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	19
■ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์	59
■ ความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต	73
■ สรุปภาพรวมพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอเรชัน	77
■ แบบสอบถามพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565	87
■ ทีมงานจัดทำโครงการสำรวจ	108



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ภาพรวมพฤติกรรมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป ปี 2556-2565	20
ภาพที่ 2	จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556-2563	29
ภาพที่ 3	ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	30
ภาพที่ 4	ภาพรวมจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน	32
ภาพที่ 5	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามพื้นที่	34
ภาพที่ 6	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามเจนเนอเรชัน	35
ภาพที่ 7	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามอาชีพ	36
ภาพที่ 8	อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	38
ภาพที่ 9	อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของ Gen Z	39
ภาพที่ 10	อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของ Gen Y	39
ภาพที่ 11	อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของ Gen X	39
ภาพที่ 12	อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของ Gen Baby Boomer ขึ้นไป	40
ภาพที่ 13	ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์	41
ภาพที่ 14	ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต	41
ภาพที่ 15	ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามพื้นที่	42
ภาพที่ 16	ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามเจนเนอเรชัน	42
ภาพที่ 17	สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	43
ภาพที่ 18	วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	44
ภาพที่ 19	วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเจนเนอเรชัน	45
ภาพที่ 20	กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัตถุประสงค์ การใช้งานอินเทอร์เน็ต	46



ภาพที่ 21	กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	50
ภาพที่ 22	สถิติรายงานข้อมูลการให้บริการบนแพลตฟอร์ม พร้อม	53
ภาพที่ 23	การดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Live Commerce)	54
ภาพที่ 24	การสร้างคอนเทนต์บนโลกออนไลน์	55
ภาพที่ 25	ปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ต	56
ภาพที่ 26	ปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ยอดนิยม 5 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างปี 2564-2565	57
ภาพที่ 27	ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อขายสินค้า/บริการออนไลน์	59
ภาพที่ 28	ช่องทางที่ใช้ในการซื้อขายสินค้า/บริการออนไลน์	61
ภาพที่ 29	เหตุผลที่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์	62
ภาพที่ 30	เหตุผลที่จะทำให้ไม่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์	63
ภาพที่ 31	ผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ จำแนกตามเจนเนอเรชัน	64
ภาพที่ 32	ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์	65
ภาพที่ 33	ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ จำแนกตามเพศ	65



ภาพที่ 34	ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ จำแนกตามเจนเนอเรชัน	66
ภาพที่ 35	ช่องทางในการชำระเงินที่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์	67
ภาพที่ 36	ประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	69
ภาพที่ 37	ประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ	70
ภาพที่ 38	ประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเจนเนอเรชัน	71
ภาพที่ 39	ความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต	73
ภาพที่ 40	สิ่งที่ทำให้ไม่เชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามผู้ที่ตอบความเชื่อมั่นในแต่ละระดับความเชื่อมั่น	74
ภาพที่ 41	วิธีการป้องกันการเกิดปัญหาด้านความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต	75
ภาพที่ 42	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Z	78
ภาพที่ 43	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Y	80
ภาพที่ 44	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen X	82
ภาพที่ 45	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Baby Boomers ขึ้นไป	84



บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) มีภารกิจหลักสำคัญในการพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศให้เป็นไปตามความต้องการในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ภารกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการมีมาตรฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีความมั่นคงปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

จากภารกิจของ สพธอ. นั้น การศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปัจจุบันว่าเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรจากปีที่ผ่านมา ผลการศึกษาที่ได้จึงเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ได้นำข้อมูลชุดนี้ไปใช้เพื่อกำหนดทิศทางหรือแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาคเอกชนสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำการทำธุรกิจ เช่น การกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคสังคมเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งนี้ สพธอ. ริเริ่มจัดทำโครงการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขึ้นมาตั้งแต่ปี 2556 และได้ทำการสำรวจต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีจนถึงปัจจุบัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในมิติต่าง ๆ ของคนไทย อันได้แก่ จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ต ปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต ความเชื่อมั่นต่อการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ของการสำรวจ

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลที่แสดงลักษณะและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องทุกปี
2. เพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่อยู่ในความสนใจในปีที่มีการจัดทำโครงการสำรวจ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันสถานการณ์
3. เพื่อให้มีข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ให้บริการแก่ผู้ใช้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้สนใจโดยทั่วไป อย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อให้ สพธอ. มีข้อมูลไว้ใช้สำหรับกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริม สนับสนุน ติดตาม และประเมินผลการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์



ระเบียบวิธีการสำรวจ

การสำรวจนี้ สำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างมีการคุมการกระจายตัวในกลุ่มอายุ ภาค และจังหวัด และมีการถ่วงน้ำหนักตามสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นในประเทศไทยตามโครงสร้างกลุ่มอายุและภูมิภาคที่ได้จากการสำรวจการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2564 จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565 เป็นการสำรวจทางออนไลน์ โดยได้ประชาสัมพันธ์แบบสอบถามผ่านอีเมลจากฐานรายชื่อ ของ สพรอ. การขึ้นแบนเนอร์ประชาสัมพันธ์ในหน้าเว็บไซต์ และช่องทาง Social Media ต่าง ๆ ของ สพรอ. เช่น Facebook, LINE@, Instagram และการได้รับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้ ยังมีการลงพื้นที่สำรวจในบางส่วน เพื่อให้มีการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง การสำรวจครั้งนี้เริ่มกระจายแบบสอบถามในเดือนเมษายน-กรกฎาคม 2565 โดยมีผู้ให้ความสนใจเข้ามาตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ จำนวนทั้งสิ้น 46,348 ราย





บทสรุปผู้บริหาร

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สพธอ. ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกปี ปัจจุบันได้เดินทางมาถึงปีที่ 10 (เริ่มสำรวจปี 2556-2565) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อรวบรวมข้อมูลที่แสดงลักษณะและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อจัดทำข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ให้บริการแก่ผู้ใช้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงผู้ที่ให้ความสนใจโดยทั่วไป และเพื่อให้ สพธอ. มีข้อมูลไว้ใช้สำหรับกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริม สนับสนุน ติดตาม และประเมินผลการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

การสำรวจเป็นการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างมีการคุมการกระจายตัวในกลุ่มอายุ ภาค และจังหวัด และมีการถ่วงน้ำหนักตามสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นในประเทศไทยตามโครงสร้างกลุ่มอายุและภูมิภาคที่ได้จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี 2564 จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ การจัดเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ และมีการลงพื้นที่สำรวจเพิ่มเติมเพื่อให้มีการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึงตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ การสำรวจครั้งนี้เริ่มกระจายแบบสอบถามในเดือนเมษายน-กรกฎาคม 2565 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 46,348 ราย จากการสำรวจสามารถสรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

จากที่ได้ดำเนินการสำรวจมาต่อเนื่องเป็นปีที่ 10 แล้ว พบว่า กิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การดูหนัง/ฟังเพลง การซื้อขายของ การทำธุรกรรมทางการเงิน และการอ่านข่าว โพสต์ บทความ หนังสือ ส่วนกิจกรรมออนไลน์ที่มีแนวโน้มลดลงและอาจจะหายไปในอนาคต ได้แก่ การค้นหาข้อมูลโดยใช้ Search Engine การรับ-ส่งอีเมล เพราะปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทางเลือกในการค้นหาข้อมูล หรือติดต่อสื่อสารมากขึ้น อีกทั้ง Social Media ยังมีการเติบโตมากเทียบจากอดีต ทำให้พฤติกรรมค้นหาข้อมูล หรือติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป อย่างเรื่องการค้นหาข้อมูล จากข้อมูลภายในของ Google พบว่า คน Gen Z เกือบ 40% ชอบค้นหาข้อมูลบน TikTok และ Instagram มากกว่า Google Search และ Google Maps¹ อีกทั้งในปี 2021 ได้มีการสำรวจ Gen Z และ Gen Y ในสหรัฐอเมริกา พบว่า 56% ของ Gen Y และ 67% ของ Gen Z



1 Business Insider. (2022). Nearly half of Gen Z is using TikTok and Instagram for search instead of Google, according to Google's own. <https://www.businessinsider.com/nearly-half-genz-use-tiktok-instagram-over-google-search-2022-7>



แทบจะไม่ หรือไม่เคยใช้อีเมลในการติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว 31% ของกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ ได้ระบุว่ามียังมีกว่า 1,000 อีเมลที่ไม่ได้มีการเปิดอ่าน² เช่นเดียวกับกิจกรรมการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง ละคร เกม เพื่อเก็บไว้ดูย้อนหลัง ในอนาคตก็อาจจะไม่มีอีกแล้ว เพราะถูกแทนที่ด้วย Streaming³ ที่สามารถดูได้แบบ Real-Time และดูย้อนหลังได้ผ่านแพลตฟอร์มนั้น ๆ

ในปี 2565 โดยภาพรวมคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที ต่อวัน⁴ จากผลการสำรวจ พบว่า เจเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) ซึ่งเคยเป็น เจเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2564 มาในปีนี้ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า Gen Y โดยใช้เวลาในการออนไลน์อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน

เมื่อพิจารณา 5 อันดับแรกของผู้ที่ใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รายอาชีพ พบว่า ทั้ง 5 กลุ่มอาชีพมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมแทบทั้งสิ้น โดยข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ซึ่งใช้เวลาในการออนไลน์สูงถึง 11 ชั่วโมง 37 นาทีต่อวัน ส่วนหนึ่งเกิดจากผลของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อปี 2563 ที่ผ่านมา ทำให้ทุกคนต้องปรับตัวไปสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เร็วขึ้นต้องติดต่อผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งสถานการณ์นี้เองก็ได้ส่งผลกระทบต่อหน่วยงานภาครัฐเช่นกัน ทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับยุค New Normal อย่างรวดเร็วด้วยการเพิ่มช่องทางการให้บริการเป็นแบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกประชาชนได้อย่างทันที่่วงที่ ส่งผลให้ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐต้องปรับตัวด้วยการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชุมออนไลน์ (e-Meeting) การจัดทำและส่งไฟล์เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) การลงนามด้วยลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (e-Signature) เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาความพร้อมของบุคลากรภาครัฐที่ต้องทำงานเพื่อรองรับบริการภาครัฐที่มีให้บริการประชาชนในรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ใช้เวลาเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน ฟรีแลนซ์ 7 ชั่วโมง 40 นาทีต่อวัน เจ้าของกิจการ-ธุรกิจส่วนตัว ใช้เวลาเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 29 นาทีต่อวัน และพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ใช้เวลาเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน



2 Rivaltech. (2021). Study: Gen Zs and Millennials are ignoring emails, putting the future of market research at risk. <https://www.rivaltech.com/blog/gen-z-millennials-ignoring-email-surveys>

3 สตรีมมิง (Streaming) คือ กิจกรรมการฟังหรือรับชมเสียงหรือวิดีโอโดยตรงจากอินเทอร์เน็ต Cambridge Dictionary. (2022). สตรีมมิง. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/streaming>

4 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของปีนี้ลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว เนื่องจากปีนี้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างรายจังหวัด จึงต้องมีการลงพื้นที่เสริมเพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามสัดส่วนที่กำหนด ทำให้เข้าถึงกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยได้มากขึ้น และในปีนี้กลุ่มเกษตรกรเข้ามาตอบจำนวนมาก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันเพียง 3 ชั่วโมง 28 นาที ทำให้ภาพรวมแล้วจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตลดลง แต่สามารถสะท้อนภาพรวมการใช้เน็ตของผู้ใช้เน็ตในประเทศไทยได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



เมื่อพิจารณาผู้ที่ใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รายงานที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวม โดยใช้เวลาในการออนไลน์สูงถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ ใช้เวลาในการออนไลน์ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในภาพรวมทุกกลุ่ม โดยใช้เวลาในการออนไลน์อยู่ที่ 6 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน 6 ชั่วโมง 45 นาทีต่อวัน 6 ชั่วโมง 17 นาทีต่อวัน และ 5 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณา 10 อันดับแรกของผู้ที่ใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รายกิจกรรม⁵ พบว่า กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตอันดับแรกของคนไทย คือ การขอรับคำปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ (e-Health) โดยเฉพาะการจองคิวขอรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ มีผู้เลือกตอบมากที่สุดถึง 86.16% อาจเป็นเพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้คนสนใจและหันมาจองคิวรับวัคซีน ตรวจสอบหาเชื้อ และปรึกษาแพทย์ผ่านทางออนไลน์มากขึ้น หรือเพื่อลดเวลาที่ต้องใช้ในโรงพยาบาลเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโควิด-19 รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (65.70%) ดูรายการโทรทัศน์/คลิป/ดูหนัง/ฟังเพลง (41.51%) ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) (34.10%) ทำธุรกรรมทางการเงิน (e-Payment) (31.29%) อ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือออนไลน์ (29.51%) รับ-ส่งอีเมล (26.62%) ช้อปปิ้งออนไลน์ (24.55%) ทำงาน/ประชุมออนไลน์ (20.67%) และเล่นเกมออนไลน์ (18.75%) ตามลำดับ

กิจกรรมที่น่าจับตา คือ Live Commerce แม้จะเป็นกิจกรรมที่นำมาสำรวจในปีนี้เป็นปีแรก แต่กลับติด TOP 5 กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตที่คนไทยทำมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า Live Commerce เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่น่าจับตาคือเป็นสิ่งที่คนไทยให้ความนิยมมากขึ้น โดยกลุ่มคนที่เข้าชมนมากที่สุดคือ Gen Y รับชมมากที่สุดถึง 64.65%

อีกทั้ง Gen Y ครองแชมป์ “นักช้อปออนไลน์” (88.36%) แซงหน้าทุกเจนเนอเรชัน รองลงมาคือ Gen X (84.55 %) Gen Z (81.53%) และ Baby Boomers (74.04%) โดยประเภทสินค้าที่ Gen Y เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ รองลงมาคือ สินค้าอุปโภค/บริโภค ส่วน Gen X เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าอุปโภคบริโภค Gen Z เลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องสำอาง Baby Boomers เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภค/บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารแห้ง

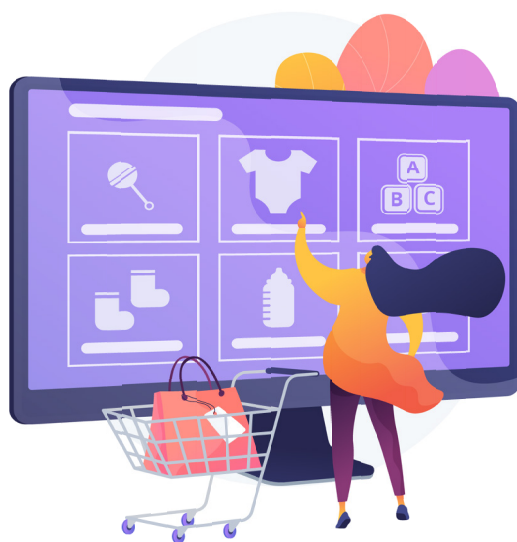


5 กิจกรรมที่ส่วนใหญ่ทำ เป็นกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจะทำกิจกรรมนั้นในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาในวันที่มีการสำรวจ ซึ่งไม่ได้บ่งบอกถึงความถี่ หรือปริมาณในการทำกิจกรรมนั้นต่อวัน แต่บ่งบอกว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำกิจกรรมนั้น ๆ



โดยช่องทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace (เช่น Shopee, Lazada, JD Central) 75.99% รองลงมาคือ Facebook (61.51%), Website (39.70%), LINE (31.04%), Instagram (12.95%) และ Twitter (3.81%) โดยเหตุผลหลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ เพราะราคาถูก (63.10%) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า (58.73%) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (45.81%) การจัดโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale (44.39%) และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี (34.10%) จะเห็นว่า e-Marketplace มีจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของนักชอเป็นอย่างมากที่สามารถเลือกสินค้าในราคาที่คุ้มค่าที่สุด เนื่องจากสามารถรองรับสินค้าตามเงื่อนไข เช่น คะแนน ราคา ฯลฯ ได้ จึงสามารถเลือกสินค้าที่ผู้ซื้อคิดว่าคุ้มค่าที่สุดได้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการทำแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย มีการทำโปรโมชั่นอยู่ตลอดเวลาและถี่ขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นเรื่องปกติที่ไม่ว่าแพลตฟอร์มไหน ๆ ก็ต้องเล่นกับโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12 นี้ หากไม่อยากพลาดโอกาสสร้างรายได้ และสามารถเลือกร้านค้าที่ให้ส่วนลด หรือมีค่าจัดส่งที่ฟรีได้ ในทางกลับกันจุดเด่นของ e-Marketplace อาจไม่ได้ทำให้ผู้ขายเลือกเป็นอันดับแรก เนื่องจากการที่สินค้าแข่งกันเรื่องราคาค่อนข้างมาก อีกทั้งสินค้าชนิดเดียวกันยังมีให้เลือกมากมาย ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย มีการทำโปรโมชั่นแข่งขัน มีการเสนอส่วนลดค่าจัดส่งหรือการจัดส่งฟรี ทำให้ร้านที่จะขายใน e-Marketplace ต้องพิจารณาเรื่องสงครามการแข่งขันที่ดุเดือดนี้ด้วย

ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ช่องทาง Social Commerce ในการขายสินค้าหรือบริการมากที่สุด ถึง 66.76% คือ Facebook อาจเป็นเพราะเมื่อเทียบกับ e-Marketplace แล้วนั้นสินค้าค่อนข้างมีการแข่งกันในเรื่องราคา มีสินค้าลักษณะเดียวกันจำนวนมากให้ลูกค้าเลือก ต้องแข่งกันจัดโปรโมชั่น บริการจัดส่ง อาจมีค่าธรรมเนียมในการขาย ซึ่งเรื่องต้นทุน กับคู่แข่งตามที่ได้กล่าวมาเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงในการทำธุรกิจ รองลงมาคือ e-Marketplace (55.18%) LINE (32.05%) Website (26.67%) Instagram (19.91%) และ Twitter (9.90%)



สำหรับช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ พบว่า คนไทยนิยมชำระเงินโดยการโอนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคาร มากที่สุดถึง 67.32% รองมาคือ เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery หรือ COD) 58.49%, ชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) 24.43%, บัตรเครดิต 17.09% และบริการชำระเงินออนไลน์ เช่น บริการ PayPal หรือ Google Pay 15.51%

นอกจากประเด็นพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของออนไลน์แล้ว ผลสำรวจปีนี้ยังพบว่า การสร้าง Content เป็นที่นิยมในหมู่ Gen Y มากที่สุดเมื่อเทียบกับ Generation อื่น รองลงมาคือ Gen Z โดย Gen Y จะนิยมสร้าง Content ในรูปแบบ การทำวิดีโอ คลิป และการจัดรายการ Podcast มากที่สุด และหากพิจารณาโดยภาพรวม จะพบว่าคอนเทนต์ที่เป็นที่นิยมสร้างมากที่สุดเป็นวิดีโอ/คลิป 49.85%, เขียนบทความ/คอนเทนต์/เว็บไซต์ 41.79%, ถ่ายทอดสด (Live) 36.77%, สตรีมมิงเกม/สตรีมมิงอื่น ๆ 11.86%, จัดรายการวิทยุออนไลน์ 10.32% และจัดรายการพอดแคสต์ 8.98%

สำหรับปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบมากที่สุด จะเป็นความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต (64.56%) ส่วนหนึ่งเกิดจากจากหลายกิจกรรมในปัจจุบันสามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การเรียน การประชุมออนไลน์ การรับชม Live Commerce การดูหนังออนไลน์ กิจกรรมดังกล่าวต้องการความแรง ความไหลลื่นของอินเทอร์เน็ต เพราะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน หากสะดุดหรือล่าช้าก็จะมองว่าเป็นปัญหาได้ รองลงมาคือปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน (40.47%) ปัจจุบันแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีคนใช้บริการจำนวนมากจึงมีการเพิ่มปริมาณโฆษณา บางแพลตฟอร์มผู้ใช้งานถึงกับต้องจ่ายเงินเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณารบกวนเลยทีเดียว เพราะใช้งานจนชิน ติดแล้วจึงยอมเสียเงินเพื่อประสบการณ์ที่ดีกว่าในการใช้งาน ปัญหาต่อมาคือการใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง (34.60%) เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย (18.44%) ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม) (17.62%) โดยปัญหาดังกล่าวยังคงเป็นปัญหา 5 อันดับแรกเหมือนปีที่ผ่านมา





ภาพรวมพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ได้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของเรา และได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของเราเป็นอย่างมาก ในอดีตเราใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาการไปอย่างมาก มีรูปแบบการบริการใหม่ ๆ ที่สามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้เกิดขึ้น เกิดการทำธุรกรรมเกิดขึ้นผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์⁶ ขึ้นมากมาย โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม ในวงกว้างมากขึ้น อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการใช้ชีวิต ช่วยให้ประชาชนชีวิตมีความสะดวกสบาย มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สร้างโอกาสต่าง ๆ มากมาย ประเทศที่สามารถพัฒนาเรื่องการทำธุรกรรมออนไลน์ได้จะสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ดีขึ้นผ่านดิจิทัลได้ ลดความเหลื่อมล้ำ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จะเห็นได้จากการที่หลายประเทศมีการเก็บสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนในประเทศ เพื่อที่จะได้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาบริการของภาครัฐให้ตอบสนองความต้องการของประชาชน เป็นข้อมูลในการกำกับดูแลแพลตฟอร์มที่ให้บริการธุรกรรมออนไลน์ เพราะเราจะต้องเป็นทั้งสถานการณ์ปัจจุบัน และคาดการณ์อนาคตเพื่อใช้วางแผนกำกับแพลตฟอร์มต่อไป เพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อีกทั้งยังใช้เปรียบเทียบกับประเทศอื่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้อีกด้วย ประชาชน และภาคเอกชนสามารถที่จะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการต่อยอด สร้างโอกาส สร้างรายได้จากกระแสหรือเทรนด์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้น อันจะส่งผลให้ประเทศขับเคลื่อนไปได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องมีการกำกับดูแล Digital Platform ที่เป็นหนึ่งในพื้นที่ของขับเคลื่อนธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ขับเคลื่อนไปอย่างยั่งยืน มีจริยธรรมโปร่งใส สร้างผลประโยชน์ร่วมให้กับทุกฝ่ายทั้งประชาชน ภาคเอกชน และภาครัฐก่อนจะกำกับดูแล Digital Platform เราต้องเข้าใจพฤติกรรม



6 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2022). ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่องานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่างเช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อ-ขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์. <https://ictlawcenter.etcha.or.th/faqs>



ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เข้าใจว่าแต่ละช่วงอายุ เพศ พื้นที่ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต/มีการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร มีความจำเป็นหรือมักใช้บริการใดเป็นพิเศษ มีความพร้อมในการใช้อินเทอร์เน็ต หรือบริการต่าง ๆ เพียงใด เพื่อที่จะได้พัฒนาบริการ เป็นประโยชน์ในการวางนโยบายช่วยเหลือ ส่งเสริม รวมถึงช่วยเข้าไปกำกับดูแล Digital Platform ที่จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการใช้ชีวิตของประชาชนต่อไป และสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น เพื่อที่จะได้ส่งเสริม พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ภาพที่ 1 ภาพรวมพฤติกรรมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไป (ปี 2556-2565)

ในรอบ 10 ปี กิจกรรมไหนรุ่ง กิจกรรมไหนร่วง ...

กิจกรรมรุ่งสุด...จุดไม่อยู่



ติดต่อสื่อสาร ฟุ้งสูงต่อเนื่อง



กิจกรรมเพื่อความบันเทิง ครองแชมป์ 10 กิจกรรมยอดฮิต ตลอดกาล



ซื้อขายสินค้าออนไลน์ คึกคักไม่มีตก เพราะสถานการณ์โควิด-19



ช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 การทำธุรกรรมทางการเงิน และการอ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือ อันดับพุ่งสูงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

กิจกรรมร่วงลงต่อเนื่อง...



การดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/เกม เก็บไว้ดู เล่นย้อนหลัง อาจหายไป และถูกแทนที่ด้วย สตรีมมิง



search engine และการรับส่งอีเมล ที่เคยนิยมมากที่สุด 4-5 ปีก่อน จะ มีแนวโน้มลดลง

หมายเหตุ : เปรียบเทียบกิจกรรมที่มีการถามเหมือนกันในทุกปี ตั้งแต่ปี 2556-2565



ปีนี้การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 10 แล้ว หากเปรียบเทียบเฉพาะกิจกรรมที่ถามเหมือนกันทุกปี ตั้งแต่ปี 2556 พบแนวโน้มที่น่าสนใจดังนี้

1. กิจกรรมติดต่อสื่อสารออนไลน์เติบโตพุ่งต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2562 ที่เริ่มมีการถามกิจกรรมติดต่อสื่อสารออนไลน์ พบว่าอันดับเติบโตต่อเนื่อง โดยปี 2564 ช่วงที่เกิดโควิด มีสัดส่วนคนตอบว่าทำกิจกรรมนี้มากที่สุด (77%)

2. กิจกรรมเพื่อความบันเทิง การดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ 10 ปี ครองแชมป์กิจกรรมยอดฮิตตลอดกาล เมื่อเทียบกับกิจกรรมที่มีการถามเหมือนกันในทุกปี พบว่ากิจกรรมนี้อยู่ใน 5 อันดับแรกของกิจกรรมยอดฮิตทุกปี โดยอันดับค่อย ๆ เติบโตขึ้นทุกปี จนก้าวขึ้นเป็นอันดับ 1 เรื่อยมาตั้งแต่ปี 2562 แน่หนอนว่าเรื่องความบันเทิงนั้น หลายแพลตฟอร์มได้มีการพัฒนาตัวเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมของการทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงได้เปลี่ยนไปอย่างมาก เช่น ในอดีตเราเข้าชมโทรทัศน์ ดูหนัง ก็ต้องดูตามโปรแกรมรายการที่ทางช่องจัดมาให้ แต่พอมาปัจจุบันเราสามารถเลือกรายการ เลือกเวลาที่ต้องการรับชมได้ หรือแม้เป็นรายการสดเราก็สามารถดูย้อนหลังได้ ปัจจุบันยังมีการนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) ต้องการรับชมภาพยนตร์ก็ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงโรงภาพยนตร์ สามารถรับชมผ่านมือถือได้ กิจกรรมเพื่อความความบันเทิงสามารถทำออนไลน์ได้ โดยไม่ต้องเดินทาง จากข้อมูลของ Bain Analysis⁷ พบว่า มูลค่า Online Media ในประเทศไทย จากปี 2562 อยู่ที่ 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ พอมาปี 2563 อยู่ที่ 3.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ และจากข้อมูลของ Google ปี 2560 ถึง 2564 พบว่าปริมาณการค้นหาคำบริการสมัครบริการเพื่อรับชมวิดีโอ (Video Subscription Service) เติบโตถึง 8 เท่า นอกจากนี้ จากข้อมูลของ e-Conomy SEA Report 2021 พบว่า เหตุผลอันดับต้น ๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเลือกฟังเพลงออนไลน์ ระบุว่าเพราะสามารถฟังเพลงที่ตรงกับความต้องการ/ความชอบเฉพาะบุคคลได้ (Personalization) สามารถเข้าถึงเพลงได้มากกว่าจากทุกอุปกรณ์ที่มี มีการเสนอให้ทดลองใช้งานฟรี (Free Trial) นานขึ้น และสามารถเข้าถึง Premium Content ได้ และเหตุผลอันดับต้น ๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเลือกดูวิดีโอออนไลน์ ระบุว่าเพราะสามารถรับชมหรือฟังรายการโทรทัศน์/หนังที่ตรงกับความต้องการ/ความชอบเฉพาะบุคคลได้ (Personalization) สามารถเข้าถึงรายการโทรทัศน์/หนังได้จากทุกอุปกรณ์ที่มี สามารถเข้าถึง Content ใหม่ ๆ ได้มากกว่า และสามารถเข้าถึง Premium Content ได้



7 Google. (2021). e-Conomy Sea Report. https://services.google.com/fh/files/misc/thailand_e_economy_sea_2021_report.pdf



3. กิจกรรมการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/เกม ได้รับความนิยมนลดลง ส่วนหนึ่งเกิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านการสตรีมมิง โดยสตรีมมิง (Streaming)⁸ คือการรับส่งสัญญาณ ส่งไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งไม่ต้องมีการดาวน์โหลดไฟล์ทั้งหมดจนครบ หรือเรียกว่าไลฟ์ (Live) บนแพลตฟอร์ม เช่น YouTube, Facebook การสตรีมมิงทำให้เราสามารถรับชมวิดีโอทั้งหมดที่ผ่านการอัปโหลดผ่านอินเทอร์เน็ตมายังอุปกรณ์ของเราโดยไม่ต้องดาวน์โหลดไฟล์มาลงบนเครื่อง ซึ่งการสตรีมมิงสามารถทำได้ผ่านอุปกรณ์มากมายที่รองรับ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี ด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับมากขึ้น อินเทอร์เน็ตที่มีความแรงขึ้นทำให้ไม่จำเป็นต้องดาวน์โหลด Content มาดู ในปี 2560 คนไทยเข้าถึงแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิงเพียง 10.02% ส่วนในปี 2564 คนไทยเข้าถึงแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิง 52.29% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ สิ่งที่เกิดขึ้นนี้มีนัยสำคัญที่บอกเราได้ อย่างหนึ่งว่า บริบทการรับชมคอนเทนต์ของผู้ชมได้เปลี่ยนไป พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งแพลตฟอร์มวิดีโอคอนเทนต์ต่าง ๆ มีการปรับตัวและพัฒนา เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมากขึ้น

นอกจากนี้ การสตรีมมิงสามารถรับชมได้โดยไม่ต้องมีการจำกัดเวลาและสถานที่อีกด้วย ไม่ว่าเราจะอยู่ที่ใดของโลกก็สามารถรับชมได้ อีกทั้งยังสะดวกสบาย สดใหม่ การสตรีมมิง เอื้อให้ทุกคนก็สามารถสร้างคอนเทนต์ได้ หรือเป็นนักข่าวอิสระได้เช่นเดียวกัน แค่มือถือขึ้นมา แล้วเข้าแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, YouTube, LINE หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่รองรับการ Streaming แบบสด ๆ สามารถนำมาใช้สำหรับการเรียนการสอนในยุคปัจจุบัน เราสามารถสร้างกองถ่ายโปรดักชันคุณภาพสูงได้ด้วยราคาต้นทุนที่ต่ำ อีกทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังนิยมรับชมไลฟ์สตรีมมิงต่าง ๆ มากขึ้น เพราะคนกลุ่มนี้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นกิจวัตรประจำวันอยู่แล้ว ดังนั้น สื่อที่สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของพวกเขาได้ก็ต้องเป็นสิ่งทำงานอยู่บนโลกออนไลน์ที่เป็นเสมือนโลกใบที่สองของพวกเขา หากตัวธุรกิจสามารถหยิบเอาข้อดีของการไลฟ์สตรีมมิงมาใช้งานต่อยอดได้อย่างเหมาะสม ก็จะสามารถดึงความสนใจคนรุ่นใหม่ให้มาสนใจแบรนด์ได้ง่าย⁹



8 Live for sound. (2021). Streaming (สตรีมมิง) คืออะไร และทำไมถึง. <https://www.liveforsound.com/what-streaming-is/> <https://www.cotactic.com/blog/what-is-live-streaming/>

9 Cotactic. (2022). ชวนผู้ประกอบการรู้จัก Insu'd Live Streaming กลยุทธ์แนวใหม่ หลากก้าวย่าง ๆ เอาใจคน Gen Z. <https://www.cotactic.com/blog/what-is-live-streaming/>



ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันอันเป็นผลมาจากการเติบโตของอินเทอร์เน็ต ทำให้การรับชมสื่อทั้งบันเทิงคดีและสารคดีผ่านทางระบบออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2564) รายงานว่า Ovem¹⁰ ซึ่งเป็นบริษัทจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยี ระบุว่าตลาดของการให้บริการภาพและเสียงออนไลน์ OTT (Over-The-Top) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั่วโลก จากผู้ใช้งาน 657 ล้านคนในปี 2562 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 968 ล้านคนภายในปี 2566 สำหรับในประเทศไทย สถิติจากปี 2562 ที่มีผู้ใช้งาน 1.3 ล้านคน ได้เพิ่มขึ้นเป็น 1.52 ล้านคนในปี 2563 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.78 ล้านคน และ 1.99 ล้านคน ในปี 2564 และ 2565 ตามลำดับ

4. การค้นหาข้อมูลทั่วไป จาก Search Engine และการรับส่งอีเมล มีแนวโน้มได้รับความนิยมลดลง จากข้อมูลภายในของ Google¹¹ พบว่า คน Gen Z เกือบ 40% ชอบค้นหาข้อมูลบน TikTok และ Instagram มากกว่า Google Search และ Google Maps ปี 2021 ได้มีการสำรวจ Gen Z และ Millennial ในสหรัฐอเมริกา¹² พบว่า 56% ของ Millennials และ 67% ของ Gen Z แทบจะไม่หรือไม่เคยใช้อีเมลในการติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว 31% ของกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ ได้ระบุว่ามากกว่า 1,000 อีเมลที่ไม่ได้มีการเปิดอ่าน

5. กิจกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์อันดับกลับขึ้นมาสุงอีกครั้งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 จากรายงาน e-Conomy SEA Report ปี 2564 พบว่า มูลค่า e-Commerce ในปี 2563 อยู่ที่ 12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากเดิมปี 2562 อยู่ที่ 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคทำงานที่บ้านมากขึ้น การช้อปปิ้งออนไลน์ก็เป็นตัวเลือกที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการช้อปปิ้ง และลดโอกาสที่จะติดเชื้อหากเดินทางออกนอกที่พักอาศัย

6. กิจกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน และการอ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือ อันดับพุ่งสูงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ก็เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ เพราะเมื่อเทียบกับกิจกรรมที่เหมือนกันทุกปี การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ปี 2565 นี้อยู่ในอันดับที่สูงที่สุดนับตั้งแต่ที่ได้มีการสำรวจมา ปัจจุบัน การชำระเงินแบบเรียลไทม์ในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประชาชนทุกช่วงวัยและผู้ประกอบการทุกขนาด อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินของประเทศก็ยังเป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานโลก



10 วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2021). ความเปลี่ยนแปลงของสื่อสตรีมมิงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย: มุมมองจากกลุ่มผู้สร้างและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/download/251441/171284/939705>

11 Techsauce. (2022). Google สิ้นสะเทือน! เมื่อคน Gen Z ใช้ TikTok และ Instagram ค้นหาข้อมูลมากขึ้น 40%. <https://techsauce.co/connext/news/40-percent-of-gen-z-use-tiktok-instagram-over-google-search>

12 Rival. (2021). Study: Gen Zs and Millennials are ignoring emails, putting the future of market research at risk. <https://www.rivaltech.com/blog/gen-z-millennials-ignoring-email-surveys>



ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากการขับเคลื่อนนโยบายการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment) นับตั้งแต่ปี 2558 หลากหลายโครงการ เช่น โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการ PromptPay และ QR Payment และ Government Wallet (G-Wallet) ผ่านแอป “เป๋าตัง” ในโครงการคนละครึ่ง เราเที่ยวด้วยกัน ซิมชอปใช้ การขายสลาก ฯลฯ จากการสำรวจของ ACI Worldwide¹³ ภายใต้วรรวมมือกับ Global Data ซึ่งเป็นบริษัทวิเคราะห์ข้อมูลระดับโลก และศูนย์วิจัยทางเศรษฐกิจและธุรกิจ (Centre for Economics and Business Research หรือ CEBR) พบว่า ในปี 2564 ประเทศไทยมียอดการทำธุรกรรมการชำระเงินแบบเรียลไทม์ 9.7 พันล้านครั้ง อยู่อันดับ 3 ของโลกรองจากอินเดีย 48.6 พันล้านครั้ง และจีน 18.5 พันล้านครั้ง โดยการชำระเงินแบบเรียลไทม์ ช่วยเพิ่มผลผลิตทางเศรษฐกิจคิดเป็น 2.08% ของ GDP ซึ่งอยู่อันดับที่ 2 จาก 30 ประเทศ อย่างไรก็ตาม จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2564 ก็ยังคงมีสิ่งที่กังวลหรือเป็นปัญหาในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ได้แก่ ไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในแพลตฟอร์ม (76.6%) ถูกหลอกหลวง เช่น การใช้อีเมลหรือหน้าเว็บไซต์ปลอมหลอกเอาข้อมูล (64.0%) ร้านค้าไม่มีบริการรับชำระเงินออนไลน์ (32.2%) หากภาครัฐมีการป้องกัน มีแนวทางการแก้ปัญหาและสนับสนุน จะให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นหนึ่งในธุรกรรมที่มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ เป็นธุรกรรมที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศ อีกทั้งจะช่วยปลดล็อกกิจกรรมออนไลน์อีกหลายกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งจะช่วยให้ภาพรวมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเติบโตได้อย่างมาก

ทุกวันนี้ แอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ของธนาคารกรุงไทยได้มีการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายรูปแบบ¹⁴ จนกลายเป็นศูนย์รวมในการให้บริการของรัฐอย่างครบครัน ที่ประชาชนคนไทยเกือบทั้งประเทศรู้จักและใช้บริการ โดย “เป๋าตัง” เป็นกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (G-Wallet) ซึ่งรัฐได้ออกแบบมารองรับการจัดการช่วยเหลือเยียวยาประชาชน ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเฉพาะช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 “เป๋าตัง” จึงถูกนำมาใช้ช่วยเหลือและเยียวยาประชาชนที่ได้รับผลกระทบ ในหลายมาตรการ ทั้งโครงการคนละครึ่ง เราเที่ยวด้วยกัน เราชนะ และ ม.33 เรารักกัน เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางการจ่ายเงินไปสู่ประชาชนผู้มีสิทธิ์ ทำให้คนลดการใช้เงินสด ลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อ และ เป็นการช่วยเหลือให้เม็ดเงินกระจายไปสู่ร้านค้ารายเล็กแล้ว “เป๋าตัง” ยังเป็นฐานข้อมูลชั้นดีของรัฐที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดสู่การเป็นศูนย์รวม “สวัสดิการของคนไทย” ต่อไปในอนาคต



13 สปริงนิวส์. (2022). ผลสำรวจเผย ไทยทำธุรกรรมการเงินแบบเรียลไทม์ (e-Payment) เป็นอันดับ 3 ของโลก. <https://www.springnews.co.th/blogs/spring-life/826141>

14 ประชาชาติธุรกิจ. (2022). เป๋าตัง แอปที่ทุกคนต้องมี มีดีมากกว่าแค่รับเงินเยียวยา. <https://www.prachachat.net/finance/news-684466>



ปัจจุบันภายในแอป “เป๋าตัง” ก็มีฟังก์ชัน “กระเป๋าสุขภาพ Health Wallet” ที่มีไว้เพื่อรองรับบริการด้านสุขภาพ สิทธิรักษาของหน่วยงานภาครัฐ อำนาจความสะดวกในการให้บริการกับประชาชน ทั้งการตรวจสอบข้อมูลสิทธิ และเงื่อนไขบริการด้านสุขภาพของตนเอง, นัดหมายล่วงหน้า เรียกดู และจัดการนัดหมายของตนเองได้, ค้นหาหน่วยบริการที่อยู่ใกล้คุณ, ตรวจสอบประวัติการใช้บริการ, บริการแจ้งเตือนนัดหมายบริการใกล้ถึง รวมถึงการจองวัคซีนไขหวัดใหญ่ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบัน “เป๋าตัง” ยังถูกใช้ในการให้บริการ “ลงทะเบียนจองวัคซีนฉีดป้องกันโควิด-19” ในโครงการ “ไทยร่วมใจ” ของ กทม. ด้วย ขณะเดียวกัน แอป “เป๋าตัง” ยังมีฟังก์ชันเกี่ยวกับการลงทุน คือ “วอลเล็ต สบม. (สะสมบอนด์มั่งคั่ง)” ที่ธนาคารกรุงไทยร่วมกับกระทรวงการคลัง จัดทำขึ้นเพื่อการจองซื้อ พันธบัตรออมทรัพย์ของรัฐบาล เพื่อให้รายย่อยมีช่องทางเข้าถึงการลงทุนในพันธบัตรออมทรัพย์ ได้ดีขึ้น ส่วนฟังก์ชันด้านการศึกษา ก็มีความร่วมมือกับ “กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.)” ในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้กู้ยืมเงินได้เข้าถึงบริการได้ง่าย สามารถตรวจสอบข้อมูลยอดหนี้ เงินกู้คงเหลือ ดอกเบี้ยสะสม วันครบกำหนดชำระ และข้อมูลชำระเงินล่าสุดได้ เป็นต้น อีกทั้งยังเพิ่ม ฟังก์ชันให้ชำระเงินซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลด้วย เพื่อแก้ปัญหาการขายสลากเกินราคา 80 บาท

ทั้งนี้ ต้องยอมรับด้วยว่า นอกจากนโยบายภาครัฐแล้ว การระบาดของโควิด-19 ก็เป็นตัวเร่ง สำคัญที่ทำให้แอป “เป๋าตัง” พัฒนาอย่างก้าวกระโดดอีกด้วย จากข้อมูลปี 2564 พบว่า เป๋าตัง” มีผู้ใช้บริการมากถึง 40 ล้านคน แม้ตัวเลขผู้ล้มเหลวเกิดจากการใช้เพื่อรับสวัสดิการช่วยเหลือ ภาครัฐ ผ่านโครงการผู้ถือบัตรสวัสดิการรัฐ 14.6 ล้านคน, โครงการเราเที่ยวด้วยกัน 7.3 ล้านคน เข้าถึงโรงแรมที่พัก 8,514 แห่ง ร้านอาหาร 67,527 แห่ง สถานที่ท่องเที่ยว 2,098 แห่ง สปาหรือร้าน นวดเพื่อสุขภาพ 204 แห่ง, โครงการชิมช้อปใช้ 10 ล้านคน ร้านค้า 97,655 แห่ง และโครงการ คนละครึ่ง 15 ล้านคน ร้านค้า 1.1 ล้านแห่ง ท่ามกลางการระบาดของโควิด ยอดการใช้จ่ายแอปเป๋าตัง ไม่ได้ลดลง โดยมีการทำธุรกรรม 7 ล้านต่อรายการต่อวัน มียอดการใช้จ่ายของประชาชนราว 1 พันล้านบาท และเป็นจุดเริ่มต้นของไทยในการก้าวไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล เพราะนอกจากช่วยให้ ประชาชนจำนวนมากเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างรวดเร็ว และยังช่วยให้เกิดความคุ้นชินในการใช้ เทคโนโลยีของคนไทย

นอกจากนี้ ภาครัฐได้ข้อมูลมหัต (Big Data) ของประชาชนและร้านค้า ซึ่งสามารถนำไป ต่อยอดให้แก่ประชาชนได้มหาศาล ทั้งมาตรการช่วยเหลือหรือสวัสดิการต่าง ๆ และมาตรการส่งเสริม สนับสนุนร้านค้า หรือภาคธุรกิจ ที่สำคัญตอนนี้หลายคนในวงการดิจิทัลและสตาร์ทอัพ ไม่ต้องการ เห็นแอป “เป๋าตัง” เป็นเพียงช่องทางรับสวัสดิการภาครัฐเท่านั้น แต่ต้องการให้ผลักดันออกไปสู่ แพลตฟอร์ม หรือ โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลของประเทศ โดยดึงความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน



เข้าสร้างเป็นระบบนิเวศ (Ecosystem) สำหรับบริการดิจิทัลของประเทศ ทั้งบริการดิจิทัลภาครัฐ และภาคเอกชน บริการทางการแพทย์ อี-คอมเมิร์ซ และระบบขนส่งมวลชน โดยมี แอปอี-วอลเล็ต “เป๋าตัง” และระบบการชำระเงิน เป็นศูนย์กลางการเชื่อมต่อการทำธุรกรรมดิจิทัลต่าง ๆ ในแผนธุรกิจธนาคารกรุงไทยปี 2564 คือ การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่บนยุทธศาสตร์ของเรือเร็ว ผ่านบริษัท อินฟินิธัส (อินฟินิธัส บาย กรุงไทย) ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อต่อยอดนวัตกรรมหลายซีรีส์ อาทิ Visual ID, Digital Asset, Digital Commerce และ Digital Lending โดยเปิดรับพาร์ทเนอร์หรือสตาร์ทอัพ พัฒนา นวัตกรรมมาเสริมร่วมกันต่อยอด หรือเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มเปิด (Open Platform) อื่นๆ โดยเฉพาะ การมีฐานผู้ใช้ 40 ล้านคนในแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มของประเทศและตอบโจทย์ มีส่วนร่วมกับคนไทยทุกภาคส่วน จากวิสัยทัศน์เริ่มต้นด้วยสิทธิพื้นฐานบัตรสวัสดิการแห่งรัฐและ กิจกรรมหลากหลายบน 5 อีโคซิสเต็ม ประกอบด้วย 1.กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ 2.กลุ่มการชำระเงิน 3.กลุ่มการรักษาพยาบาลและสุขภาพ 4.กลุ่มสถาบันการศึกษาและนักเรียน และ 5.กลุ่มระบบขนส่ง ซึ่งต่อไปจะช่วยให้ผู้ประกอบการคนตัวเล็กและคนไทยทุกภาคส่วน

นอกจากนี้ ไตรมาสแรกปี 2564 บริษัทอินฟินิธัส บาย กรุงไทย จะนำร่องดิจิทัลคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นการต่อยอดจากฐานผู้ใช้แอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” โดยนำสินค้า 20 ประเภท มาขายบนแพลตฟอร์ม ในรูปแบบของการเล่าเรื่องเป็น Story Telling เพื่อช่วยคนไทยสินค้าไทยโดยเฉพาะผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ได้มีโอกาสค้าขายบนแพลตฟอร์มและมีรายได้ในอนาคต และลดการพึ่งพาแพลตฟอร์มต่างประเทศ ที่มีต้นทุนค่าธรรมเนียม รวมถึงค่าขนส่งสินค้าที่สูงกว่าราคาสินค้า ในช่วงที่เกิด COVID-19 การชำระเงินออนไลน์ เป็นทางเลือกหลักในการชำระเงินที่ช่วยให้การทำธุรกรรมต่าง ๆ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยทำได้ทุกที่ ทุกเวลา และลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดจากการสัมผัส สามารถใช้ได้หลาย บริการตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้เช่น การสั่งอาหารแบบ food delivery การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการบริจาคเงิน พฤติกรรมของคน ไทยที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้การชำระเงินดิจิทัลของไทย เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดย Digital 2021 (ปี 2564) Global Overview Report ระบุว่า การทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ของคนไทยครองแชมป์อันดับ 1 ของโลก ปริมาณธุรกรรมเพิ่มขึ้นกว่า 70% เมื่อเทียบกับปี 2562¹⁵ การชำระเงินของไทยพัฒนาจนถึงจุดนี้ได้ ไม่ได้มาเพราะโชคช่วย แต่เกิดจากพัฒนาการของ โครงสร้างพื้นฐานและบริการชำระเงินดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ด้วยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการเงิน และธนาคารแห่งประเทศไทย



15 สนาการแห่งประเทศไทย.(2021). การชำระเงินดิจิทัลทางเลือกหลักของคนไทยในยามวิกฤต Covid-19 .https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_8Mar2021.pdf



โดย “พร้อมเพย์-PromptPay” ถือเป็นหนึ่งใน โครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงินที่สำคัญที่สุดระบบหนึ่ง ที่เป็นเสมือน “จุดเปลี่ยน” ที่ทำให้การโอนและชำระเงินดิจิทัลเป็นเรื่องง่ายที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายขึ้นอย่างมาก อีกทั้งยังมีการพัฒนาต่อยอดบริการที่หลากหลายจากระบบพร้อมเพย์ ไม่ว่าจะเป็นการชำระบิลข้ามธนาคาร บริการเตือนเพื่อจ่าย การคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล รวมไปถึงบริการที่เปลี่ยนรูป โฉมการชำระเงินของคนไทยไปมาก คือ การสแกน QR Code ซึ่งไทยนับเป็นประเทศแรก ๆ ของโลกที่มีการพัฒนามาตรฐานกลาง Thai QR Payment ที่สามารถรองรับการชำระเงินได้หลายประเภท ทั้งจากบัญชี ธนาคาร บัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัญชีกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) และรองรับการเชื่อมโยงกับ ต่างประเทศได้อีกด้วย ทุกวันนี้ เราอาจไม่จำเป็นต้องพกกระเป๋าตังค์อีกต่อไป เพียงแค่มี Mobile Banking ก็สามารถใช้สแกนจ่ายได้ ตั้งแต่ร้านค้าเล็ก ๆ ไปจนถึงห้างร้านขนาดใหญ่ หาบเร่แผงลอยตามตลาดนัด หรือแม้กระทั่งการใช้บริการแท็กซี่และมอเตอร์ไซค์รับจ้างที่รับชำระเงินผ่าน QR Payment รวมถึงร้านค้าออนไลน์โดย ณ สิ้นปี 2563 มีจุดรับชำระเกือบ 7 ล้านจุดทั่วประเทศ ด้วยวิธีนี้ นอกจากผู้ใช้บริการจะสะดวกแล้ว ธุรกิจร้านค้าเองยังได้รับเงินเข้าบัญชีทันที มีการดูแลความปลอดภัย และสามารถตรวจสอบรายการย้อนหลังได้ ช่วยลด เวลาการไปทำธุรกรรมที่สาขาธนาคาร และลดความเสี่ยงจากการสัมผัสเงินสดอีกด้วย

จากสถิติการใช้พร้อมเพย์ ณ สิ้นปี 2564¹⁶ พบว่า มูลค่าโอนปัจจุบันพุ่งถึง 1.13 แสนล้านบาทต่อวัน เพิ่มขึ้น 51.6% จากปีก่อน (เพิ่มขึ้น 4,795.65%) จากช่วงเริ่มต้นล่าสุดยอดการลงทะเบียนระบบพร้อมเพย์ ณ สิ้นปี 2564 มีทั้งสิ้น 68.6 ล้านเลขหมายเพิ่มขึ้น 22% จากปีก่อนและเพิ่มขึ้นถึง 84.91% จากช่วงเริ่มต้น (ปี 2560) มีปริมาณธุรกรรมเฉลี่ย 36.2 ล้านรายการต่อวันเพิ่มขึ้น 79.4% จากปีก่อน หรือเพิ่มขึ้นถึง 5,933.33% จากช่วงเริ่มต้น (ปี2560)

ในส่วนของการอ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือ จากข้อมูลของ Infoquest คนไทยมีการใช้งานโซเชียลมีเดียด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ตั้งแต่การติดตามข่าวสาร สร้างความความบันเทิง ขยายสินค้า-บริการ ไปจนถึงใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงจุดยืนทางการเมือง เนื่องจากโซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดเด่นและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป กลุ่มสื่อที่มีรากฐานมาจากสื่อสิ่งพิมพ์และสถานีโทรทัศน์แบบแอนะล็อกสามารถเลือกใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, LINE หรือ TikTok เพื่อนำมาสนับสนุนการเผยแพร่คอนเทนต์ของช่องทางหลักให้เข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี



16 ฐานเศรษฐกิจ.(2022). พร้อมเพย์ออก ยอดโอนพุ่ง 1.13 แสนล้านบาท.<https://www.thansettakij.com/finance/517339>



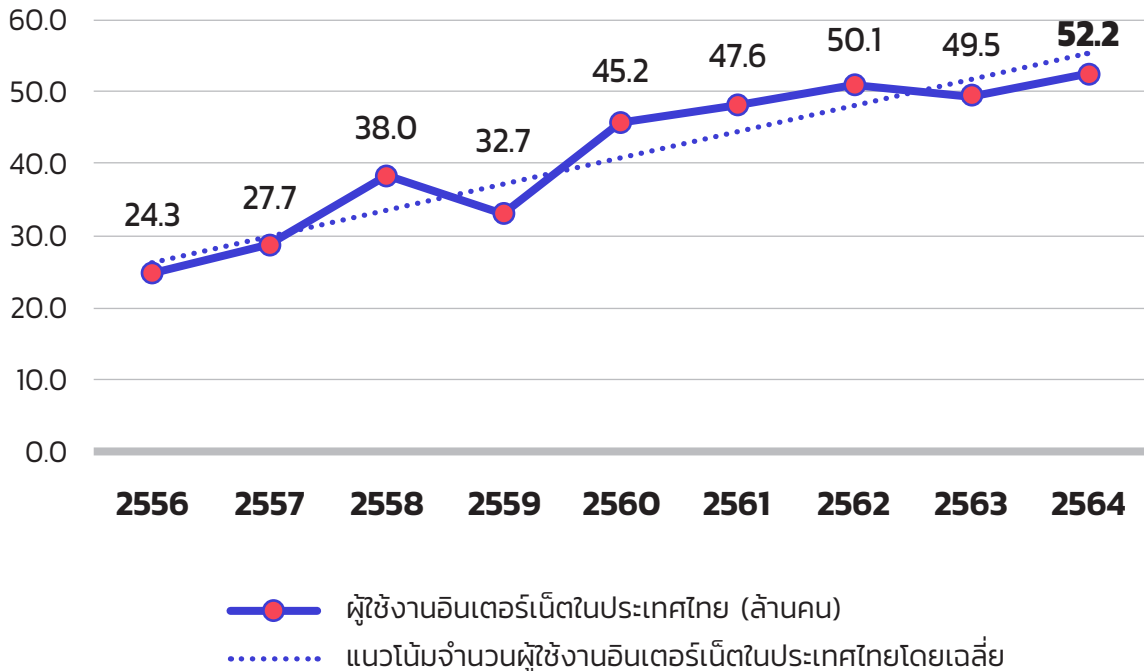
จากข้อมูลของ Digital 2022 Thailand พบว่า Social Media ที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Facebook (93.3%) รองลงมาคือ LINE (92.8%), Facebook Messenger (84.7%), TikTok (79.6%), Instagram (68.7%) ในขณะที่ ปี 2021 พบว่า Social Media ที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ YouTube (94.2%) รองลงมาคือ Facebook (93.3%), LINE (86.2%), Facebook Messenger (77.1%), Instagram (64.2%) Twitter (57.8%) ส่วน TikTok ยังอยู่อันดับที่ 6 โดยมีผู้ตอบว่าใช้เพียง 54.8% จะเห็นว่าผู้ใช้งาน TikTok ในสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก และเป็นที่น่าจับตามอง ในช่วงที่เกิด COVID ปี 2564 ได้มีการสำรวจ IUB แล้วเห็นว่า ยอดผู้ใช้งานเติบโตสูงมาก แต่เมื่อถามว่าคนจะใช้ต่อไหมหลังเกิด COVID ปรากฏว่าไม่ติดกิจกรรมยอดฮิต 5 อันดับแรกเลย มีหลายแพลตฟอร์มที่โตในช่วง COVID แต่ปัจจุบันกระแสเริ่มหายไปแล้วอย่าง Clubhouse ซึ่งอย่าง TikTok ได้มีการใช้ Shoppertainment ในแพลตฟอร์มทำให้การใช้งานแพลตฟอร์มใช้แค่การใช้เพื่อความบันเทิง แต่มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์เกิดขึ้นด้วย ทำให้ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันแม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะกลับมาคลี่คลายแล้ว อีกทั้งจากข้อมูลยังพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร (67.6%) ติดตามข่าวและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (64.1%) ใช้ในการศึกษา นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาที่เหตุผลที่ใช้ Social Media พบว่า 44.2% ใช้ในการอ่านข่าว เรื่องราวใหม่ ๆ นับได้ว่าพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในเรื่องของการอ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือ

จะเห็นได้ว่าทั่วโลกมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งมีผลทำให้พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ดังนั้นการดำเนินงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนในปัจจุบัน จึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยภาครัฐควรทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะสามารถออกแบบการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของประชาชน ส่วนภาคเอกชนก็ต้องเข้าใจพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถออกแบบ นำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้มากขึ้น



ภาพที่ 2 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556-2563

หน่วย : ล้านคน



จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556-2564 จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ดังภาพที่ 2 ระบุว่าปี 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน¹⁷ หรือคิดเป็น 79.3% ของประชากรไทยทั้งประเทศที่มีจำนวน 66.2 ล้านคน¹⁸ เพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน โดยเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบัน ประชากรไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น



17 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.(2022). ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. <http://webstats.nbt.go.th/netnbt/INTERNETUSERS.php>

18 สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2020). จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564. http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/012/T_0010.PDF



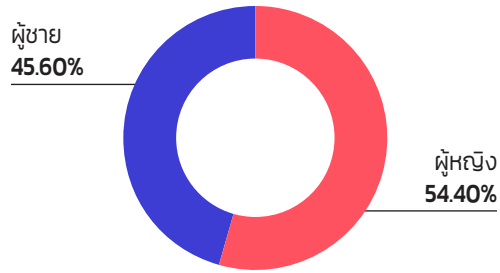
ภาพที่ 3 ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

DEMOGRAPHIC

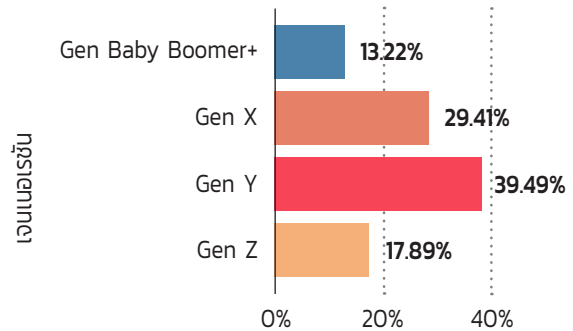
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง **46,348** ราย

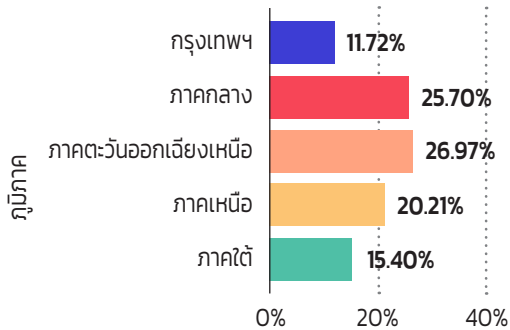
สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายเพศ



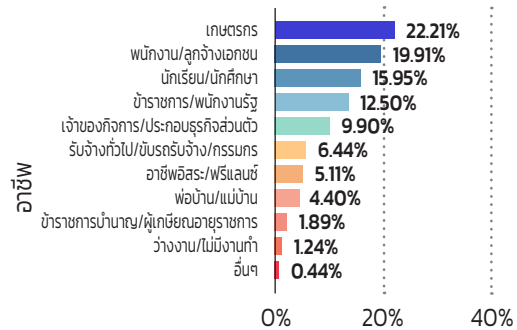
สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายเจนเนอเรชัน



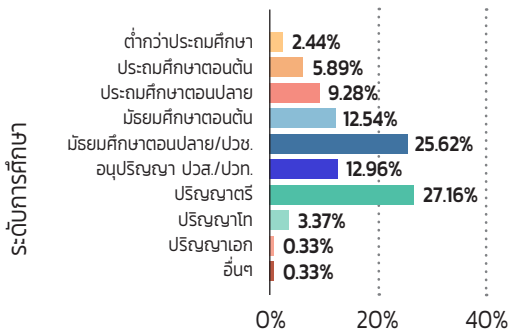
สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายภูมิภาค



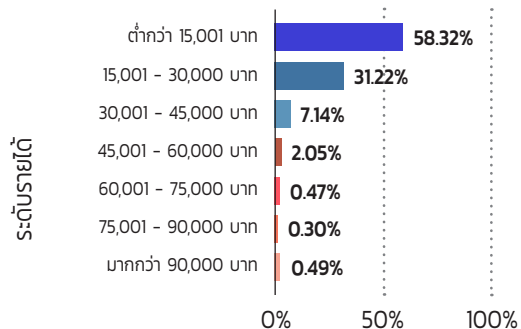
สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายอาชีพ



สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายระดับการศึกษา



สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายระดับรายได้



คำถามจากข้อ 1. เพศ ข้อ 2. อายุ (กรอกเป็นตัวเลข) ข้อ 3. ระดับการศึกษา ข้อ 4. จังหวัด ข้อ 6. อาชีพ (โปรดเลือกอาชีพที่ใช้เวลากำมากที่สุด) และ ข้อ 7. รายได้บุคคลต่อเดือน



จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 โดยการสำรวจออนไลน์ และลงพื้นที่สำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ระหว่างวันที่ 20 เมษายน-4 กรกฎาคม ปี 2565 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 46,348 ราย โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังภาพที่ 3 พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.40%) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศชาย (45.60%) เมื่อจำแนกตามเจนเนอเรชัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Gen Y (อายุ 22-41 ปี) (39.49%) รองลงมาคือ Gen X (อายุ 42-57 ปี) (29.41%), Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) (17.89%) และ Baby Boomers ขึ้นไป (อายุ 58 ปีขึ้นไป) (13.22%) เมื่อจำแนกตามพื้นที่ที่พักอาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (26.97%) รองลงมาคือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) (25.70%) ภาคเหนือ (20.21%) ภาคใต้ (15.40%) และกรุงเทพฯ (11.72%) เมื่อจำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เกษตรกร (22.21%) รองลงมาคือพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (19.91%) นักเรียน/นักศึกษา (15.95%) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ (12.50%) เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (9.90%) รับจ้างทั่วไป/ขับรถรับจ้าง/กรรมกร (6.44%) อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ (5.11%) พ่อบ้าน/แม่บ้าน (4.40%) ข้าราชการบำนาญ/ผู้เกษียณอายุการทำงาน (1.89%) ว่างาน/ไม่มีงานทำ (1.24%) และอาชีพอื่น ๆ (0.44%) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (27.16%) รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (25.62%) อนุปริญญา ปวส./ปวท. (12.96%) มัธยมศึกษาตอนต้น (12.54%) ประถมศึกษาตอนปลาย (9.28%) ประถมศึกษาตอนต้น (5.89%) ปริญญาโท (3.37%) ต่ำกว่าประถมศึกษา (2.44%) อื่น ๆ (0.43%) และปริญญาเอก (0.33%) เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท (58.32%) รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท (31.22%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท (7.14%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 45,001-60,000 บาท (2.05%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 90,000 บาท (0.49%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-75,000 บาท (0.47%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001-90,000 บาท (0.30%)



ภาพที่ 4 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน



คำถามจากข้อ 10. และ ข้อ 11. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้อินเทอร์เน็ตใน วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุด โดยเฉลี่ยต่อวันนานเท่าไร (ไม่นับรวม การเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน และตอบได้ไม่เกิน 24 ชั่วโมง)

ปีนี้เป็นปีที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ยังคงมีอยู่ ในช่วงที่มีการสำรวจคือ เมษายนถึง กรกฎาคม มาตรการป้องกันการแพร่ระบาด COVID-19 มีการผ่อนคลายลง วันที่ 1 พฤษภาคม ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้มีการปรับพื้นที่โควิด-19 ลง กิจกรรม-กิจกรรมต่าง ๆ สามารถเปิดได้เกือบปกติทั้งหมด ดื่มน้ำเมาในร้านได้ถึงเที่ยงคืน พร้อมลดวันกักตัวสำหรับผู้สัมผัสใกล้ชิดเสี่ยงสูงกับผู้ป่วย/ผู้ติด COVID-19 คลายเงื่อนไขเข้าประเทศ ยกเลิก Test-and-Go และเปิดเรียนที่สถานศึกษา (On-Site) การทำงานที่บ้าน (Work from Home) ให้เป็นไปตามความเหมาะสม และการพิจารณาของหน่วยงาน ทำให้คนเริ่มมีกิจกรรมนอกที่พักอาศัย มีการเดินทางไปทำกิจกรรมยังที่ต่าง ๆ มากขึ้น และมีการติดต่อ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์มากขึ้น



การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2565 ได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน เจนเนอเรชัน ภูมิภาคตามโครงสร้างประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และปีนี้ได้มีการคุม สัดส่วนให้กระจายตามจังหวัดด้วย เพื่อให้การสำรวจสามารถดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่างครบตาม สัดส่วนในเวลาจำกัดจึงได้มีการลงพื้นที่ร่วมกับการสำรวจออนไลน์ ปีนี้พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในปริมาณน้อยมาตอบค่อนข้างมาก ซึ่งจะเป็นกลุ่มเกษตรกร ที่จากเดิมอยู่ในกลุ่มอื่น ๆ ที่มีสัดส่วน 1.60% ปีนี้มีเกษตรกรมาตอบถึง 22.21% อีกทั้งยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตในปริมาณน้อย เฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 28 นาที จึงทำให้โดยภาพรวมจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยลดลงจากเดิม แต่เข้าถึงผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในปริมาณน้อยในประเทศไทยมากขึ้น

จากผลการสำรวจดังภาพที่ 4 ที่แสดงจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน¹⁹ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต²⁰ ในปี 2565 มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที โดยในวันทำงาน/เรียนหนังสืออยู่ที่ 6 ชั่วโมง 47 นาที และในวันหยุดอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 27 นาที ซึ่ง จะเห็นได้ว่า วันหยุดมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแล้วมากกว่าวันทำงาน/เรียนหนังสือถึง 40 นาที



19 จำนวนชั่วโมงรวมเฉลี่ย คัดจาก ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ตามจำนวนวันเรียน/ทำงาน (5 วัน) และวันหยุด (2 วัน) จำนวนชั่วโมง รวมเฉลี่ย = $((5 \times \text{จำนวนชั่วโมงวันเรียน/ทำงาน}) + (2 \times \text{จำนวนชั่วโมงวันหยุด})) \div 7$

20 เนื่องจากการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามในที่นี่ จึงหมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาตอบแบบสอบถาม ซึ่งจากนี้ไปในรายงานผลการสำรวจฉบับนี้ จะใช้คำว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 5 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามพื้นที่

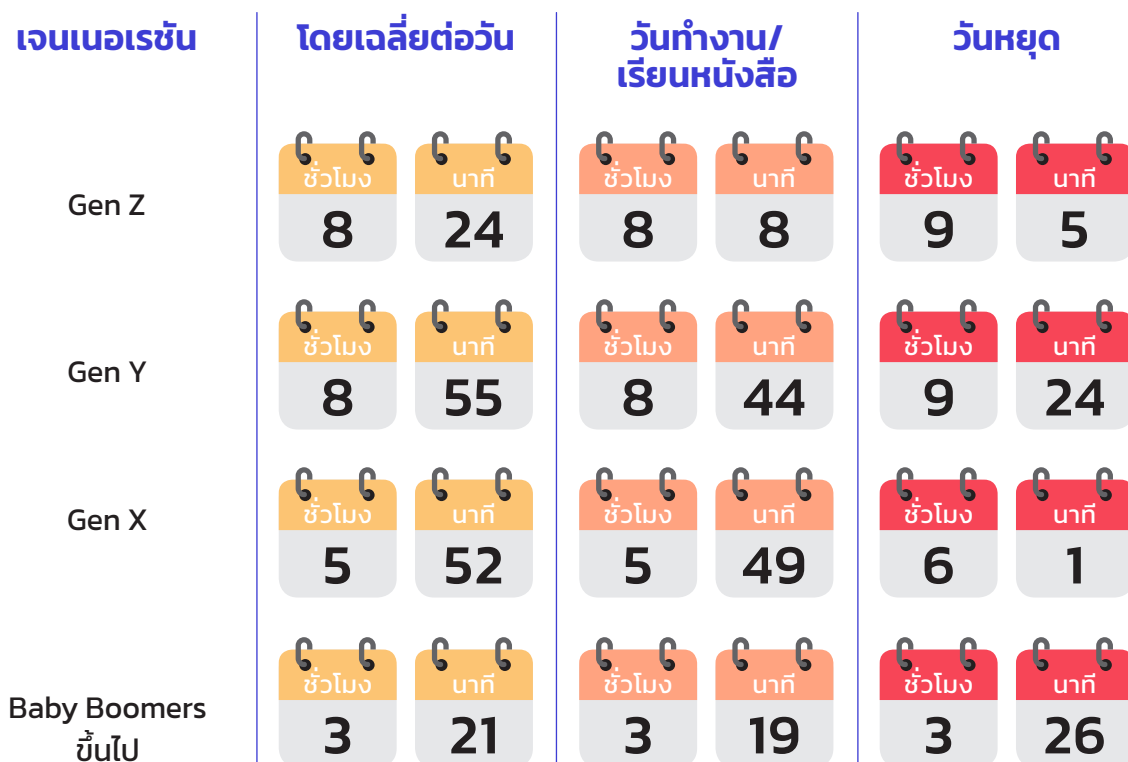
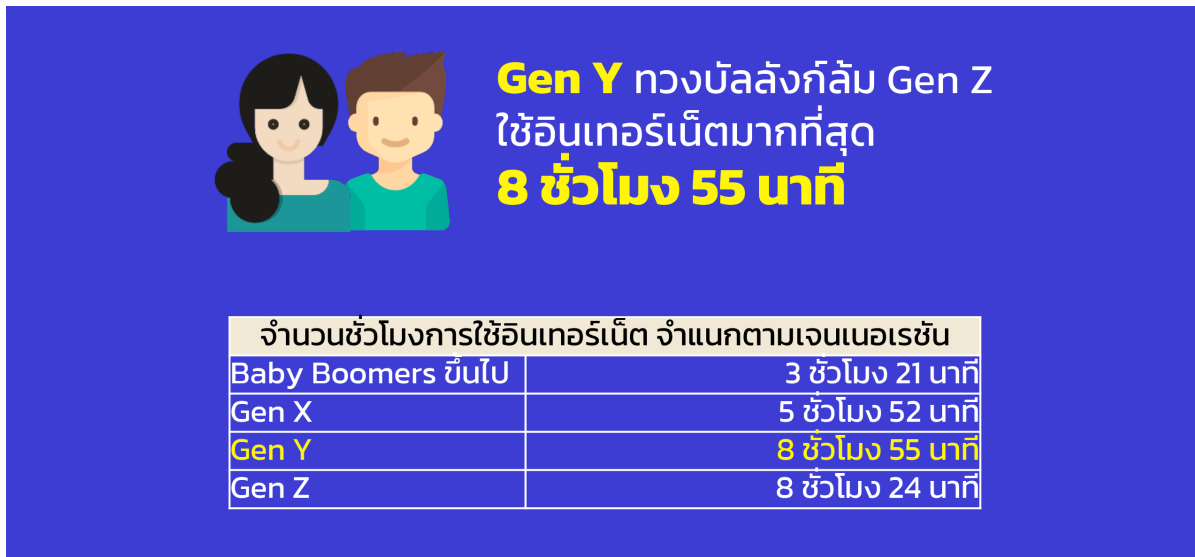
พื้นที่ที่พักอาศัย	โดยเฉลี่ยต่อวัน		วันทำงาน/ เรียนหนังสือ		วันหยุด	
	ชั่วโมง	นาที	ชั่วโมง	นาที	ชั่วโมง	นาที
กรุงเทพมหานคร	10	5	9	55	10	29
ภาคกลาง	6	45	6	36	7	7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	6	59	6	49	7	26
ภาคเหนือ	6	17	6	7	6	42
ภาคใต้	5	35	5	32	5	41

คำถามจากข้อ 4. จังหวัด ข้อ 10. และข้อ 11. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้อินเทอร์เน็ตใน วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุด โดยเฉลี่ยต่อวันนานเท่าไร (ไม่นับรวม การเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน และตอบได้ไม่เกิน 24 ชั่วโมง)

จากผลการสำรวจดังภาพที่ 5 เมื่อพิจารณาจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยจำแนกตามพื้นที่แล้ว พบว่า กรุงเทพมหานครมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 5 นาที รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 59 นาที ภาคกลางใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 45 นาที ภาคเหนือใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 17 นาที และภาคใต้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 35 นาที



ภาพที่ 6 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามเจนเนอเรชัน²¹



21 การแบ่งช่วงอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะแบ่งออกเป็น 5 เจนเนอเรชัน ได้แก่
 1. Generation Z หรือ Gen Z เป็นผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป (อายุน้อยกว่า 22 ปี)
 2. Generation Y หรือ Gen Y เป็นผู้ที่เกิดใน พ.ศ. 2524-2543 (อายุ 22-41 ปี)
 3. Generation X หรือ Gen X เป็นผู้ที่เกิดใน พ.ศ. 2508-2523 (อายุ 42-57 ปี)
 4. Generation Baby Boomers หรือ Gen Baby Boomers เป็นผู้ที่เกิดใน พ.ศ. 2489-2507 (อายุ 58-76 ปี)
 5. Generation Builders หรือ Gen Builders เป็นผู้ที่เกิดก่อน พ.ศ. 2489 (อายุ 77 ปีขึ้นไป)



คำถามจากข้อ 2. อายุ (กรอกเป็นตัวเลข) ข้อ 10. และข้อ 11. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุด โดยเฉลี่ยต่อวันนานเท่าไร (ไม่นับรวม การเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน และตอบได้ไม่เกิน 24 ชั่วโมง)

จากผลการสำรวจดังภาพที่ 6 แสดงจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันรายเจนเนอเรชัน พบว่า Gen Y มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด 8 ชั่วโมง 55 นาที ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เป็นกลุ่มคนทำงาน ทวงบัลลังก์คืนจากที่ที่ที่แล้วที่ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในการเรียนออนไลน์ แต่เนื่องด้วยปีนี้มาตรการภาครัฐผ่อนคลายน้อยลงมาก นักเรียน/นักศึกษาสามารถกลับไปเรียนที่สถานศึกษา หรือบางที่ยังผสมระหว่างเรียนออนไลน์และออฟไลน์ (Hybrid Learning) อีกทั้งอิสระในการใช้อินเทอร์เน็ต หรือเวลาว่างในการใช้อินเทอร์เน็ตอาจลดลงเมื่อเทียบกับตอนเรียนออนไลน์จากที่พักตนเอง

ภาพที่ 7 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามอาชีพ



อาชีพ	วันทำงาน/ เรียนหนังสือ		วันหยุด		เฉลี่ยรวม	
	ชั่วโมง	นาที	ชั่วโมง	นาที	ชั่วโมง	นาที
เกษตรกร	3	27	3	31	3	28
อาชีพอิสระ/ ฟรีแลนซ์	7	31	8	2	7	40
ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่รัฐ	11	32	11	50	11	37
รับจ้างทั่วไป/ ขับรถรับจ้าง/กรรมกร	5	50	6	34	6	2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	21	5	46	5	28
เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	18	7	57	7	29
พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน	6	55	7	35	7	6
ข้าราชการบำนาญ/ ผู้เกษียณอายุการทำงาน	3	16	3	25	3	18
นักเรียน/นักศึกษา	8	39	9	42	8	57
ว่างงาน/ไม่มีงานทำ	6	20	6	47	6	28

คำถามจากข้อ 6. อาชีพ (โปรดเลือกอาชีพที่ใช้เวลาทำมากที่สุด) ข้อ 10. และข้อ 11. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้อินเทอร์เน็ตใน วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุด โดยเฉลี่ยต่อวันนานเท่าไร (ไม่นับรวม การเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน และตอบได้ไม่เกิน 24 ชั่วโมง)

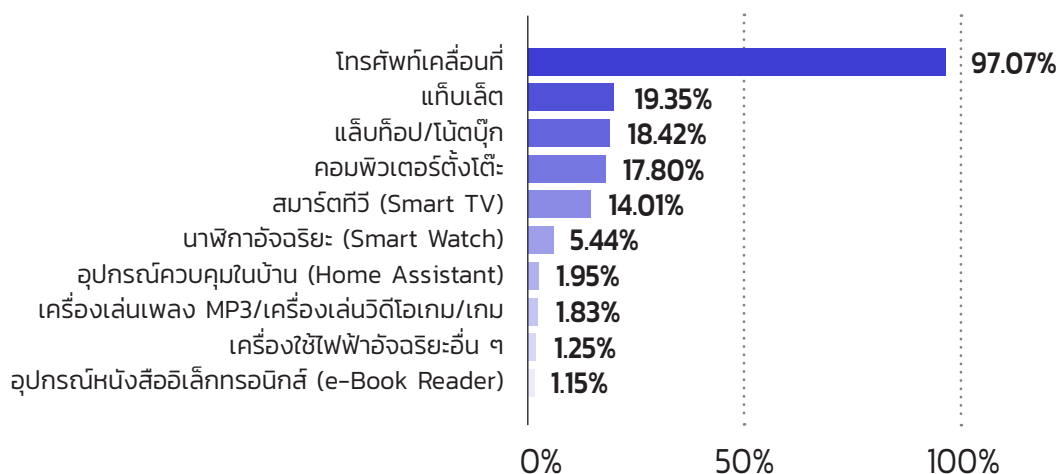


จากผลการสำรวจดังภาพที่ 7 แสดงจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันราย เจนเนอเรชัน พบว่า ชั่วราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ โดยภาพรวมมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 37 นาที ล้มแชมป์แก่นักเรียน/นักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปีที่แล้ว

โดยการที่ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูง ส่วนหนึ่งเกิดจากผลของ สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อปี 2563 ที่ผ่านมา ทำให้ทุกคนต้อง ปรับตัวไปสู่ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เร็วขึ้นต้องติดต่อผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งสถานการณ์ นี้เองก็ได้ส่งผลกระทบต่อหน่วยงานภาครัฐเช่นกัน ทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับ ยุค New Normal อย่างรวดเร็วด้วยการพัฒนาบริการภาครัฐออนไลน์จำนวนมากออกมารองรับ ความต้องการของประชาชน เพิ่มช่องทางการให้บริการเป็นแบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวก ประชาชนได้อย่างทันท่วงที ส่งผลให้ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐต้องปรับตัวด้วยการนำเอาเทคโนโลยี มาใช้ในการทำงานมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชุมออนไลน์ (e-Meeting) การจัดทำและส่งไฟล์ เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Document) การลงนามด้วยลายเซ็นอิเล็กทรอนิกส์ (e-Signature) เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาความพร้อมของบุคลากรภาครัฐที่ต้องทำงานเพื่อรองรับบริการภาครัฐที่มีให้บริการ ประชาชนในรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเวลาส่วนตัวที่ต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนนักเรียน/นักศึกษา ปีนี้ใช้อินเทอร์เน็ตมากรองลงมา ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน เนื่องด้วยในช่วงที่สำรวจได้มีการผ่อนคลายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้นักเรียน/นักศึกษาสามารถเข้าเรียนในสถานศึกษา หรือเริ่มเรียนแบบผสมระหว่าง เรียนออนไลน์และเรียนที่โรงเรียนได้ (Hybrid Learning) ได้ทำให้การเรียนออนไลน์โดยภาพรวม ลดลงจากปีที่ผ่านมา

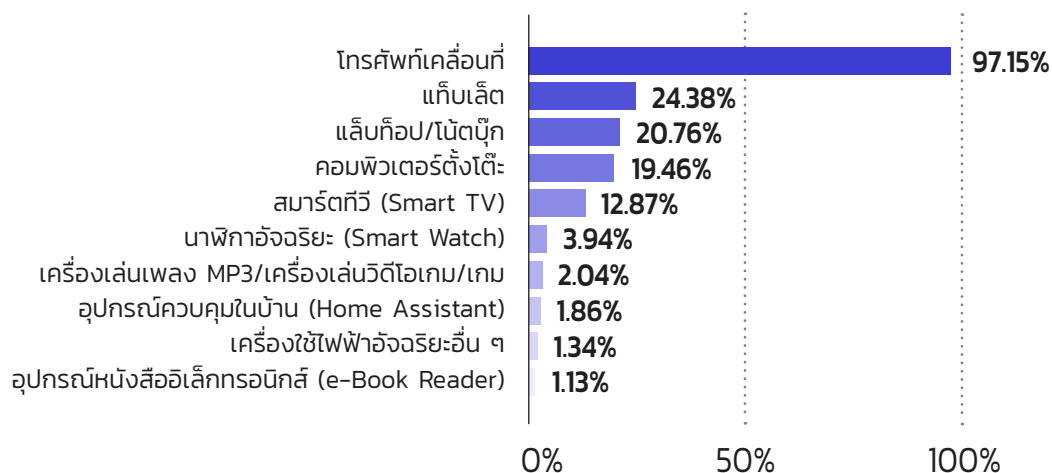
ภาพที่ 8 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต



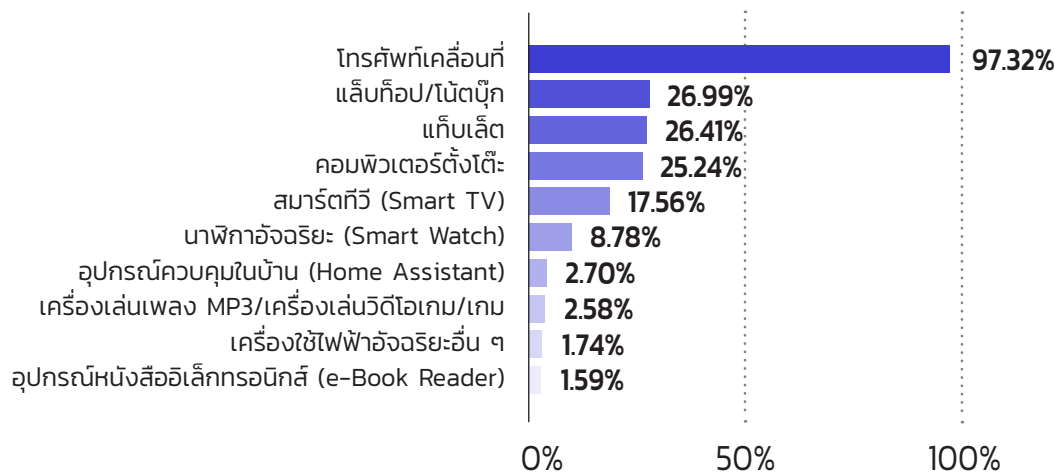
คำถามจากข้อ 9. ท่านมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)



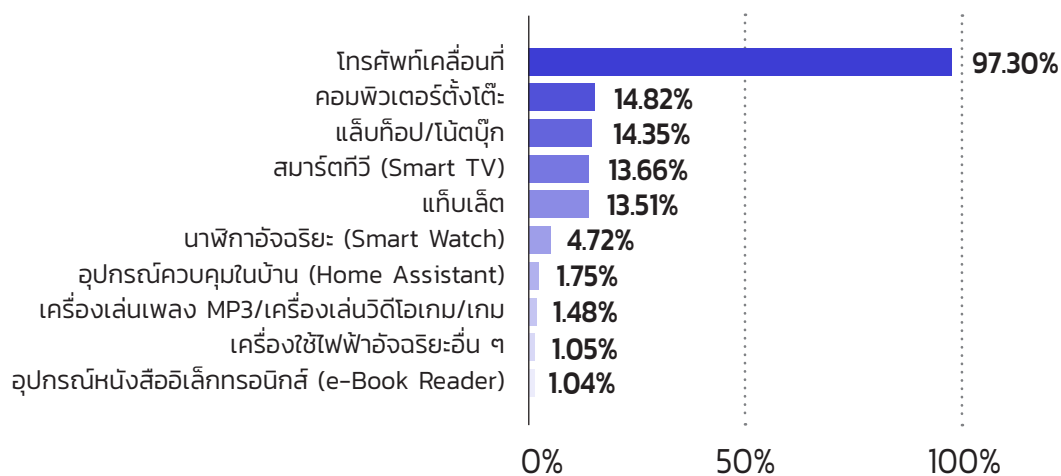
ภาพที่ 9 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของ Gen Z



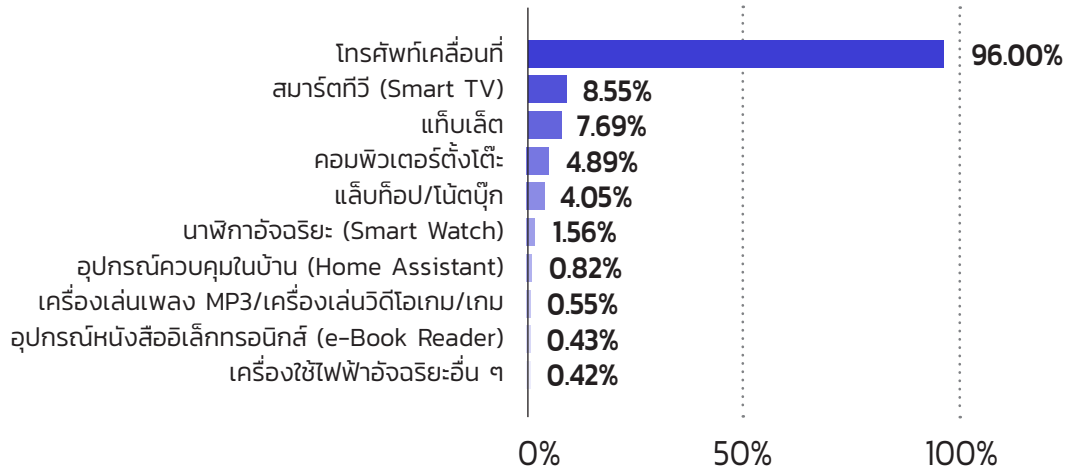
ภาพที่ 10 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของ Gen Y



ภาพที่ 11 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของ Gen X



ภาพที่ 12 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของ Gen Baby Boomer ขึ้นไป



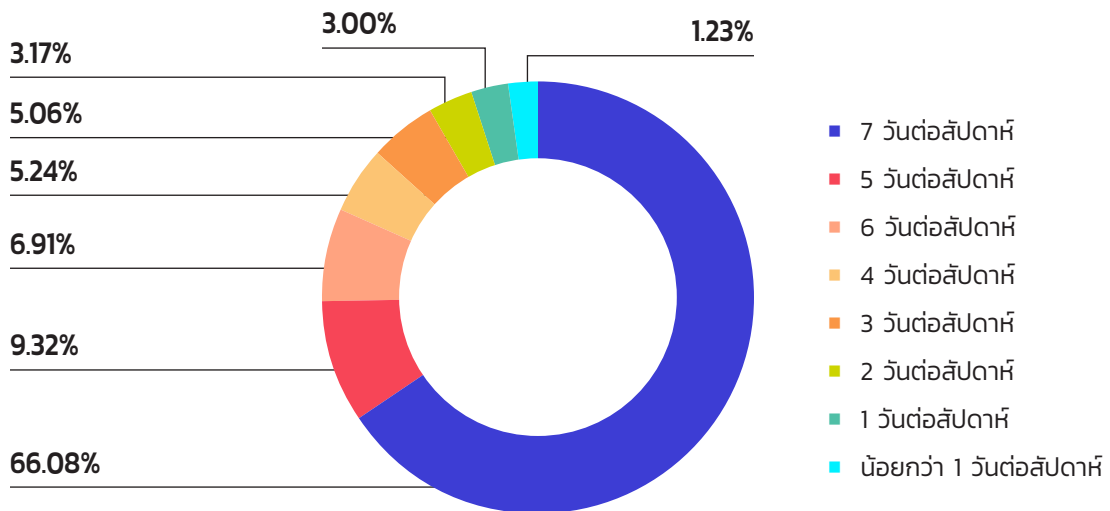
คำถามจากข้อ 2. อายุ (กรอกเป็นตัวเลข) และข้อ 9. ท่านมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากผลการสำรวจดังภาพที่ 8 แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (97.07%) รองลงมาคือ แท็บเล็ต (19.35%) และแล็ปท็อป/โน้ตบุ๊ก (18.42%) เมื่อพิจารณาอุปกรณ์ยอดนิยม 3 อันดับแรกของแต่ละเจนเนอเรชันดังภาพที่ 9-12 พบว่า Gen Z นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (97.15%) มากที่สุด รองลงมาคือ แท็บเล็ต (24.38%) และแล็ปท็อป/โน้ตบุ๊ก (20.76%) Gen Y นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (97.32%) มากที่สุด รองลงมาคือ แล็ปท็อป/โน้ตบุ๊ก (26.99%) แท็บเล็ต (26.41%) Gen X นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (97.30%) มากที่สุด รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (14.82%) แล็ปท็อป/โน้ตบุ๊ก (14.35%) Gen Baby Boomers ขึ้นไป นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (96.00%) มากที่สุด รองลงมาคือ สมาร์ททีวี (8.55%) แท็บเล็ต (7.69%)

จะเห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงอย่างโดดเด่นในทุกเจนเนอเรชัน โดย Gen Y มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด (97.32%) รองลงมาคือ Gen X (97.30%) Gen Z (97.15%) และ Gen Baby Boomers ขึ้นไป (96.00%) ส่วนอุปกรณ์ยอดนิยมอันดับที่ 2 และ 3 จะมีความนิยมที่ค่อนข้างแตกต่างกัน



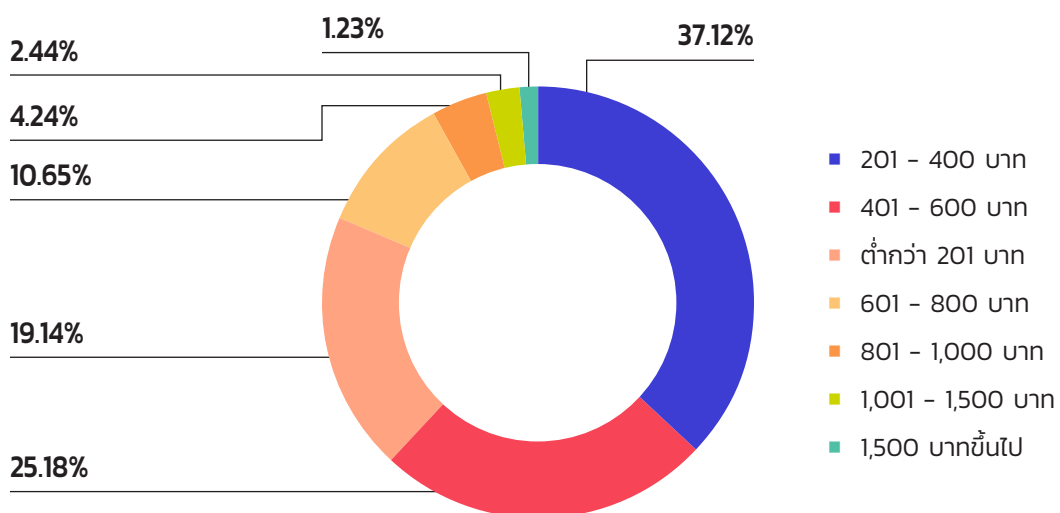
ภาพที่ 13 ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์



คำถามจากข้อ 12. ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

จากผลการสำรวจดังภาพที่ 13 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน (66.08%) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงโดดเด่นมาก นับได้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยอมรับว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว รองลงมาคือ 5 วันต่อสัปดาห์ (9.32%) 6 วันต่อสัปดาห์ (6.91%) 4 วันต่อสัปดาห์ (5.24%) 3 วันต่อสัปดาห์ (5.06%) 2 วันต่อสัปดาห์ (3.17%) 1 วันต่อสัปดาห์ (3.00%) และน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ (1.23%)

ภาพที่ 14 ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต



คำถามจากข้อ 13. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 15 ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามพื้นที่

พื้นที่ที่พักอาศัย	ต่ำกว่า 201 บาท	201 - 400 บาท	401 - 600 บาท	601 - 800 บาท	801 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,500 บาท ขึ้นไป
■ กรุงเทพฯ และปริมณฑล	9.98%	31.47%	26.91%	15.38%	7.79%	5.45%	3.02%
■ ภาคกลาง	9.87%	35.60%	31.36%	13.75%	5.47%	2.76%	1.19%
■ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30.10%	50.48%	11.64%	4.26%	1.87%	1.18%	0.46%
■ ภาคเหนือ	20.81%	32.05%	31.95%	11.21%	2.32%	1.09%	0.57%
■ ภาคใต้	27.87%	27.67%	26.66%	9.71%	4.17%	2.35%	1.56%

คำถามจาก ข้อ 4. จังหวัด และ ข้อ 13. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 16 ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามเจนเนอเรชัน

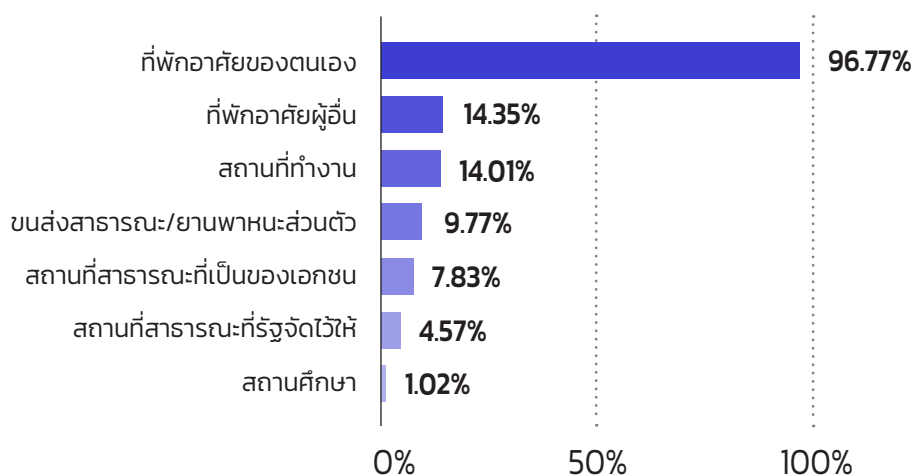
เจนเนอเรชัน	ต่ำกว่า 201 บาท	201 - 400 บาท	401 - 600 บาท	601 - 800 บาท	801 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,500 บาท ขึ้นไป
■ Gen Baby Boomers ขึ้นไป	35.29%	38.28%	16.99%	5.71%	2.07%	1.04%	0.63%
■ Gen X	18.31%	39.40%	22.85%	10.55%	4.47%	2.82%	1.60%
■ Gen Y	9.60%	32.09%	32.40%	14.92%	6.10%	3.47%	1.42%
■ Gen Z	23.37%	41.37%	22.78%	7.64%	2.59%	1.36%	0.89%

คำถามจากข้อ 2. อายุ (กรอกเป็นตัวเลข) และ ข้อ 13. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต



จากผลการสำรวจดังภาพที่ 14 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ 201-400 บาท (37.12%) รองลงมาคือ 401-600 บาท (25.18%) และต่ำกว่า 201 บาท (19.14%) 601-800 บาท (10.65%) 801-1,000 บาท (4.24%) 1,001-1,500 บาท (2.44%) และ 1,500 บาทขึ้นไป (1.23%) เมื่อจำแนกตามพื้นที่ที่พักอาศัย พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จ่ายค่าอินเทอร์เน็ต อยู่ในช่วง 201-400 บาทมีสัดส่วนมากที่สุด และที่น่าสนใจคือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ มีสัดส่วนของการจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตสูงกว่าพื้นที่อื่น ๆ ในช่วงราคาตั้งแต่ 601-800 บาทขึ้นไป สะท้อนให้เห็นถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในปริมาณที่มาก ตามผลของจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตที่กรุงเทพมหานครมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนหนึ่งเกิดจากโครงสร้างพื้นฐานที่มีความพร้อมรองรับการใช้อินเทอร์เน็ต และด้วยการที่เป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากร (คนต่อตารางกิโลเมตร) มากที่สุดในประเทศไทย²² ทำให้การเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ อาจจะต้องใช้เวลาอันยาวนาน การทำผ่านออนไลน์จึงมีความสะดวกกว่า และเมื่อพิจารณาตามเจนเนอเรชัน พบว่า Gen Baby Boomers ขึ้นไป Gen X และ Gen Z ส่วนใหญ่จ่ายค่าอินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วง 201 - 400 บาท ในสัดส่วนที่มากเมื่อเทียบกับช่วงราคาอื่น ส่วน Gen Y จ่ายค่าอินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วง 401 - 600 บาท เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด

ภาพที่ 17 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต



คำถามจากข้อ 14. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตในสถานใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากผลการสำรวจดังภาพที่ 17 พบว่า สถานที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ที่พักอาศัยของตนเอง (96.77%) รองลงมาคือ ที่พักอาศัยผู้อื่น (14.35%) สถานที่ทำงาน (14.01%) ขนส่งสาธารณะ/ยานพาหนะส่วนตัว (9.77%) สถานที่สาธารณะที่เป็นของเอกชน (เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม สนามบิน) (7.83%) สถานที่สาธารณะที่รัฐจัดไว้ให้ (4.57%) และสถานศึกษา (1.02%)

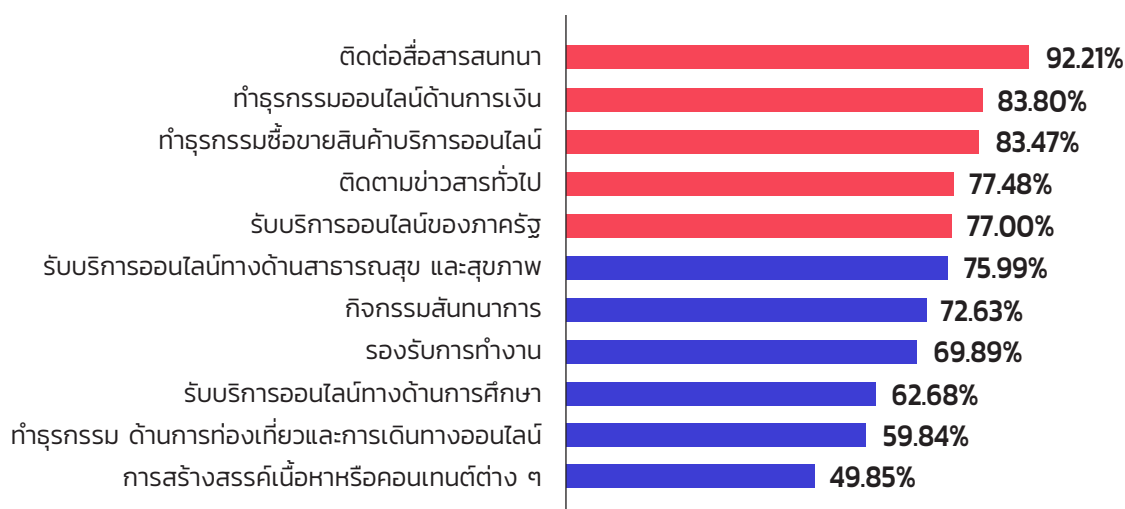


22 LINE Today. (2017). ความหนาแน่นของประชากรไทยรายจังหวัด. <https://today.line.me/th/v2/article/qjZQmW>



ที่พักอาศัยส่วนตัวยังคงเป็นสถานที่ยอดฮิตที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ทำงานอินเทอร์เน็ตมากกว่าสถานที่อื่น ๆ กว่าเท่าตัว ด้วยบริบทหลาย ๆ อย่างไม่ว่าจะเป็นการที่กิจกรรมต่าง ๆ สามารถทำได้ครบจบในที่บ้าน/ที่พักอาศัย ในรูปแบบออนไลน์ได้ จึงไม่มีความจำเป็นต้องเดินทาง อีกทั้งด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่แพร่ระบาดยาวนานต่อเนื่องกว่า 2 ปีแล้วทำให้คนคุ้นชินกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ เช่น การซื้อสินค้าทางออนไลน์ แทนการไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้า การสั่งซื้ออาหาร/เครื่องดื่มมารับประทานที่บ้าน ผ่าน Application Food Delivery แทนการไป หรือการดูภาพยนตร์ผ่าน Video Streaming แทนการเดินทางไปดูที่โรงภาพยนตร์ ทั้งนี้ค่าสมาชิกรายเดือนในบางแพลตฟอร์มเมื่อเทียบกับตั๋วหนังที่ต้องจ่ายไป รวมกับค่าเดินทางไปดูนั้น ถือว่าคุ้มค่ากว่ามาก และยังสามารถดูได้หลาย ๆ เรื่องต่อวัน ก็ครั้ง ตอนไหนเวลาไหนก็ได้อีกด้วย นอกจากนี้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ก็เล็งเห็นถึงโอกาสจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เห็นถึงโอกาสในการทำออนไลน์ จึงได้มีการวางกลยุทธ์ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำธุรกิจมากขึ้น

ภาพที่ 18 วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต



คำถามจากข้อ 15. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากผลการสำรวจดังภาพที่ 18 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต²³ พบว่าวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ เพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา (92.21%) รองลงมาคือ ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน (83.80%) ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ (83.47%) ติดตามข่าวสารทั่วไป (77.48%) และรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ (77.00%)



23 วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ใช้จากข้อคำถามที่มีการบูรณาการร่วมกับโครงการ Thailand Digital Outlook ของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งจะไม่ใช้กิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามที่เคยใช้ในปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 19 วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเจนเนอเรชัน

วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	Gen Baby Boomers ขึ้นไป	Gen X	Gen Y	Gen Z
■ เพื่อรองรับการทำงาน	10.53%	25.45%	42.93%	21.84%
■ รับบริการออนไลน์ของภาครัฐ	21.74%	23.44%	23.22%	12.65%
■ สร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ	1.17%	3.22%	6.35%	5.43%
■ ทำกิจกรรมสันทนาการ	44.95%	49.82%	59.53%	64.02%
■ ติดต่อสื่อสารสนทนา	61.59%	67.54%	75.60%	73.92%
■ ติดตามข่าวสารทั่วไป	50.68%	51.17%	45.43%	40.14%
■ ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์	9.27%	23.85%	40.61%	29.56%
■ ทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยว และการเดินทางออนไลน์	1.89%	6.48%	11.92%	4.82%
■ ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน	16.19%	33.47%	50.65%	34.78%
■ รับบริการออนไลน์ทางการศึกษา	5.04%	11.13%	19.97%	54.15%
■ รับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุข และสุขภาพ	10.92%	13.80%	17.47%	10.28%

คำถามจากข้อ 2. อายุ (กรอกเป็นตัวเลข) และข้อ 15. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากผลการสำรวจดังภาพที่ 19 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเจนเนอเรชัน พบว่า Gen Y เป็นเจนเนอเรชันที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีส่วนร่วมในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัตถุประสงค์ที่สูงเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ที่มีความหลากหลายครอบคลุมทุกมิติในการใช้ชีวิตประจำวัน โดย Gen Y นั้นมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับการทำงาน สร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ติดต่อสื่อสารสนทนา ติดตามข่าวสาร ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ ทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางออนไลน์ ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน รับบริการออนไลน์ทางการศึกษา และสุขภาพ ในสัดส่วนที่สูงกว่าเจนเนอเรชันอื่น ส่วนการรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ Gen X จะมีสัดส่วนที่สูงที่สุด และการทำกิจกรรมสันทนาการ การรับบริการออนไลน์ทางการศึกษา Gen Z จะมีสัดส่วนที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น



ภาพที่ 20 กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในแต่ละวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต

กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในแต่ละวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต	สัดส่วน
ติดต่อสื่อสารสนทนา	
■ สนทนา/แชตผ่านแอปพลิเคชัน เช่น LINE, Facebook Messenger	92.21%
■ โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือวิดีโอคอล (VDO Call)	56.69%
■ รับ-ส่งอีเมล	36.30%
■ เข้าสนทนาออนไลน์ในเว็บไซต์ บล็อก (blog) กลุ่มสนทนา หรือกระทู้ต่าง ๆ	15.62%
ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน	
■ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัญชีธนาคารพาณิชย์ออนไลน์ระหว่างบุคคล	83.80%
■ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัญชีธนาคารพาณิชย์ออนไลน์ระหว่างร้านค้า	62.20%
■ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัญชีธนาคารพาณิชย์ออนไลน์ระหว่างแอปพลิเคชัน	41.76%
■ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ระหว่างแอปพลิเคชัน	36.85%
■ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัญชีบัตรเครดิต (Debit Card/Credit Card) ระหว่างแอปพลิเคชัน	23.84%
■ บริจาค/ทำบุญ เพื่อการกุศล	9.37%
■ ซื้อประกันออนไลน์ เช่น ประกัน COVID-19 ประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพ	7.49%
■ ซื้อ/ขายสินทรัพย์เพื่อการลงทุนออนไลน์ เช่น บิตคอยน์ หุ้น และกองทุนรวม	6.56%
ทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์	
■ ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	83.47%
■ สั่งอาหาร/เครื่องดื่มออนไลน์ (Food Delivery)	58.64%
■ ใช้บริการรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารออนไลน์	28.90%
■ ขายสินค้าและบริการออนไลน์	15.84%
■ จอง/ซื้อตั๋วเพื่อสนทนาการ เช่น ตั๋วภาพยนตร์ คอนเสิร์ต และงานสัมมนา	14.18%
■ ใช้บริการเรียกรถโดยสารออนไลน์	11.80%
■ ขายอาหาร/เครื่องดื่มออนไลน์	7.79%
ติดตามข่าวสารทั่วไป	
■ ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter	78.05%
■ อ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/บล็อก/หนังสือออนไลน์ (e-Book)	63.39%
■ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ จาก Search Engine เช่น Google	33.19%
■ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ด้วยการพิมพ์อักษร บน Search Engine	19.88%
■ ค้นหาข้อมูลออนไลน์ด้วยรูป บน Search Engine	13.00%



กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในแต่ละวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต	สัดส่วน
การรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ	
■ ลงทะเบียน/รับสิทธิ์/ตรวจสอบสิทธิ์โครงการภาครัฐต่าง ๆ เช่น ไทยชนะ เราชนะ คนละครึ่ง	77.57%
■ ติดตามข่าวสารจากภาครัฐ เช่น รายงานโควิด	49.24%
■ ชำระค่าไฟ/ ค่าน้ำ/ค่าโทรศัพท์/ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ	39.26%
■ ยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา/นิติบุคคล/อื่น ๆ ออนไลน์	28.60%
■ ลงทะเบียน/รับสิทธิ์/ตรวจสอบสิทธิ์ประกันสังคม	26.04%
■ ชำระภาษี/ต่อทะเบียนรถยนต์-จักรยานยนต์ออนไลน์	15.07%
■ จองคิวขอรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ (บริการภาครัฐ)	13.52%
■ ยื่นจองคิว/ขอเอกสารออนไลน์ เช่น ขอนหนังสือเดินทาง ขอบัตรประชาชน ขอต่อใบขับขี่ แจ้งเกิด ฯลฯ	12.99%
■ แจ้งเปลี่ยนที่อยู่ออนไลน์	3.90%
■ ร้องเรียน/ร้องทุกข์หน่วยงานออนไลน์	3.10%
รับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุข และสุขภาพ	
■ ติดตามข่าวสาร/ค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ	75.99%
■ ออกกำลังกาย ติดตาม ประเมิน เกี่ยวกับสุขภาพ	35.03%
■ จองคิวขอรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์	31.70%
■ ติดต่อ/รับคำปรึกษาด้านสุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์	24.74%
■ ปรึกษาและใช้บริการด้านสุขภาพออนไลน์	20.29%
สันทนาการ	
■ ดูคลิป/คอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันอื่น ๆ	72.63%
■ ดูถ่ายทอดสด (Live) เพื่อซื้อสินค้า และบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันอื่น ๆ	59.90%
■ ดูรายการโทรทัศน์สด/รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง	48.43%
■ ดูภาพยนตร์/ดูซีรีส์	47.71%
■ ฟังเพลงออนไลน์	45.29%
■ เล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต	30.88%
■ ฟังวิทยุออนไลน์	15.57%
■ เล่นเกมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป	12.28%
■ ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/ภาพยนตร์/เกม/ไอเทมในเกม	9.07%
■ ฟังพอดแคสต์ (Podcast)	7.03%
■ หาคู่ออนไลน์	1.57%



กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในแต่ละวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ต	สัดส่วน
เพื่อรองรับการทำงาน	
■ ประชุมออนไลน์	69.89%
■ ดาวน์โหลดโปรแกรม ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน เพื่อการทำงาน	43.37%
■ เชื่อมต่อ/ติดต่อกับกลุ่มทำงาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการทำงาน	37.46%
■ เก็บไฟล์เอกสารบน Cloud/e-Storage	30.04%
■ อัปเดตโปรแกรม ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน	29.91%
■ ทำงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รองรับการทำงานร่วมกัน	29.26%
■ ค้นหาข้อมูลตำแหน่งงาน/ลงทะเบียนสมัครงานออนไลน์	28.38%
รับบริการออนไลน์ทางการศึกษา	
■ สืบค้นข้อมูลในแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการ	62.68%
■ เรียนออนไลน์	54.68%
■ เข้าคอร์สอบรมออนไลน์	42.67%
■ ติดต่อ/รับคำปรึกษาด้านการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษา	26.24%
■ สมัครเรียนในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย	8.77%
ทำธุรกรรม ด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางออนไลน์	
■ จองที่พัก/โรงแรม/รีสอร์ทออนไลน์	62.18%
■ จอง/ซื้อตั๋วเพื่อการเดินทาง เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วรถโดยสาร	51.13%
■ จองใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวออนไลน์	50.72%
การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ	
■ สร้างวิดีโอ/คลิป/คอนเทนต์	51.53%
■ เขียนบทความ/คอนเทนต์/เว็บไซต์	42.45%
■ ใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Live)	37.25%
■ สตรีมมิงเกม/สตรีมมิงอื่น ๆ	13.32%
■ จัดรายการวิทยุออนไลน์	11.03%
■ จัดรายการพอดแคสต์ (Podcast)	10.01%

คำถามจาก ข้อ 15. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และสัดส่วน (%) ที่ใช้ต่อวัน คิดจากจำนวนชั่วโมงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้งานแต่ละวัตถุประสงค์เป็นเท่าไร และข้อ 16. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



จากผลการสำรวจดังภาพที่ 20 แสดงกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัตถุประสงค์การใช้ อินเทอร์เน็ต²⁴ พบว่ากิจกรรมยอดนิยมที่สุดในแต่ละวัตถุประสงค์การใช้งาน มีดังนี้ ติดต่อนี้อีเมล สนทนา กิจกรรมยอดนิยมจะเป็นการสนทนา/แชตผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line, Facebook Messenger (92.21%) การทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงินกิจกรรมยอดนิยมจะเป็นการ ทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านบัญชีธนาคารพาณิชย์ออนไลน์ระหว่างบุคคล (83.80%) เช่น การยืมเงิน โอนเงิน ทำธุรกรรม การซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ กิจกรรมยอดนิยมจะเป็นการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (83.47%) การติดตามข่าวสารทั่วไป กิจกรรมยอดนิยมจะเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter (78.05%) นับว่าปัจจุบันรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนไปอย่างมาก เรามี การรับข้อมูลข่าวสารจากโซเชียลมีเดียมากขึ้น รูปแบบการรับข้อมูลมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน มากขึ้น อีกทั้งภาคเอกชน สื่อก็ได้มีการเปลี่ยนมาใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการ รับชมเนื้อหา (Content) ที่เปลี่ยนไป การรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ กิจกรรมยอดนิยมจะเป็นการ ลงทะเบียน/รับสิทธิ์/ตรวจสอบสิทธิ์โครงการภาครัฐต่าง ๆ เช่น ไทยชนะ เราชนะ คนละครึ่ง (77.57%) การรับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุข และสุขภาพ กิจกรรมยอดฮิตจะเป็นการติดตามข่าวสาร/ ค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ (75.99%) การสนทนา การกิจกรรมยอดฮิตจะเป็นการดูคลิป/คอนเทนต์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันอื่น ๆ (72.63%) การรองรับการทำงาน กิจกรรมยอดฮิตจะเป็นการ ประชุมออนไลน์ (69.89%) การรับบริการออนไลน์ทางการศึกษา กิจกรรมยอดฮิตจะเป็นการ สืบค้นข้อมูลในแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการ (62.68%) ทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง ออนไลน์ กิจกรรมยอดฮิตจะเป็นการจองที่พัก/โรงแรม/รีสอร์ทออนไลน์ (62.18%) การสร้างสรรค์ เนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ กิจกรรมยอดฮิตจะเป็นการสร้างวิดีโอ/คลิป/คอนเทนต์ (51.53%)

เนื่องจากการบูรณาการข้อคำถามกับหน่วยงานอื่น ทำให้กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ดังภาพที่ 19 จะมีจำนวนมาก เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบกับกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ สพรอ. ได้สำรวจมาในอดีตได้ จึงได้มีการจัดกลุ่มกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตดังนี้



24 กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพนี้ ใช้จากข้อคำถามที่มีการบูรณาการร่วมกับโครงการ Thailand Digital Outlook ของสำนักงาน คณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งจะไม่ใช้กิจกรรมการใช้เน็ตตามที่เคยใช้ ในปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 21 กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	สัดส่วน
■ ปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์	86.16%
■ ติดต่อสื่อสารออนไลน์ เช่น พุดคุย ส่งข้อความ โทรศัพท์ วิดีโอคอล	65.70%
■ ดูรายการโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์	41.51%
■ ถ่ายทอดสด (Live) เพื่อซื้อสินค้า และบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, TikTok	34.10%
■ ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เช่น โอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค	31.29%
■ อ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือออนไลน์ (e-Book)	29.51%
■ รับ-ส่งอีเมล	26.62%
■ ซื้อสินค้า/บริการ (ช้อปปิ้งออนไลน์)	24.55%
■ ทำงาน/ประชุมออนไลน์	20.67%
■ เล่นเกมออนไลน์	18.75%
■ สั่งอาหาร/เครื่องดื่มออนไลน์ (Food Delivery)	17.91%
■ ใช้บริการภาครัฐออนไลน์	16.54%
■ ค้นหาข้อมูลออนไลน์	15.14%
■ เรียนออนไลน์	15.10%

Top 10 กิจกรรมยอดฮิต ขวัญใจสังคมออนไลน์

e-Health (จองคิว/ปรึกษาแพทย์) ครองแชมป์ปีแรกเพราะโควิด-19 ขณะที่ Live Commerce มาแรงแซงโค้ง สักรวจปีแรก ติด Top 5



กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	สัดส่วน
■ เก็บไฟล์เอกสารบน Cloud/e-Storage เช่น Microsoft OneDrive, Google Cloud, Microsoft SharePoint	9.16%
■ อปเกรดโปรแกรม ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน	8.95%
■ ใช้บริการรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารออนไลน์	8.84%
■ เข้าคอร์สอบรมออนไลน์	8.66%
■ หางาน/สมัครงานออนไลน์	7.96%
■ ฟังวิทยุออนไลน์	7.93%
■ ชำระค่าไฟ/ค่าน้ำ/ค่าโทรศัพท์/ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ	7.44%
■ ติดต่อ/รับคำปรึกษาด้านการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษา	5.53%
■ ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/ภาพยนตร์/เกม/ไอเทมในเกม	5.25%
■ ออกกำลังกาย ติดตาม ประเมิน เกี่ยวกับสุขภาพ ออนไลน์	4.82%
■ จองโรงแรม/ที่พักออนไลน์	4.48%
■ ขายสินค้า/บริการออนไลน์	4.38%
■ จอง/ซื้อตั๋ว เช่น ตั๋วหนัง คอนเสิร์ต และงานสัมมนา ออนไลน์	4.31%
■ ฟังพอดแคสต์ (Podcast)	3.79%
■ จอง/ซื้อตั๋วเพื่อการเดินทาง เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วรถโดยสาร	3.78%
■ ใช้บริการเรียกรถโดยสารออนไลน์	3.73%
■ จองใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น การวางแผนเดินทาง การจองสถานที่ท่องเที่ยว	3.69%
■ บริจาค/ทำบุญ เพื่อการกุศล	3.48%
■ ซื้อขายสินทรัพย์เพื่อการลงทุนออนไลน์	2.70%
■ สมัครเรียนในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย	2.62%
■ ซื้อประกันออนไลน์	2.57%
■ สร้างวิดีโอ/คลิป/คอนเทนต์	2.38%
■ ขายอาหาร/เครื่องดื่มออนไลน์	1.86%
■ เขียนบทความ/คอนเทนต์/เว็บไซต์	1.81%
■ ใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Live)	1.58%
■ หาคู่ออนไลน์	0.86%
■ สตรีมมิงเกม/สตรีมมิงอื่น ๆ	0.60%
■ จัดรายการวิทยุออนไลน์	0.43%



คำถามจาก ข้อ 15. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และสัดส่วน (%) ที่ใช้ต่อวัน คิดจากจำนวนชั่วโมงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้งานแต่ละวัตถุประสงค์เป็นเท่าไร และข้อ 16. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากผลการสำรวจดังภาพที่ 21 แสดงกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต²⁵ พบว่ากิจกรรมยอดฮิต²⁶ ที่ผู้ตอบแบบสำรวจเลือกตอบว่าทำ 10 อันดับแรก คือ การปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ (Telemedicine) (86.16%) มากที่สุด รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารออนไลน์ เช่น พุดคุย ส่งข้อความ โทรศัพท์ วิดีโอคอล (65.70%) การดูรายการโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ (41.51%) การดูถ่ายทอดสด (Live) เพื่อซื้อสินค้า และบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, TikTok (34.10%) การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ เช่น โอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค (31.29%) การอ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือออนไลน์ (e-Book) (29.51%) การรับ-ส่งอีเมล (26.62%) การซื้อสินค้า/บริการ (ช้อปปิ้งออนไลน์) (24.55%) การทำงาน/ประชุมออนไลน์ (20.67%) และเล่นเกมออนไลน์ (18.75%)

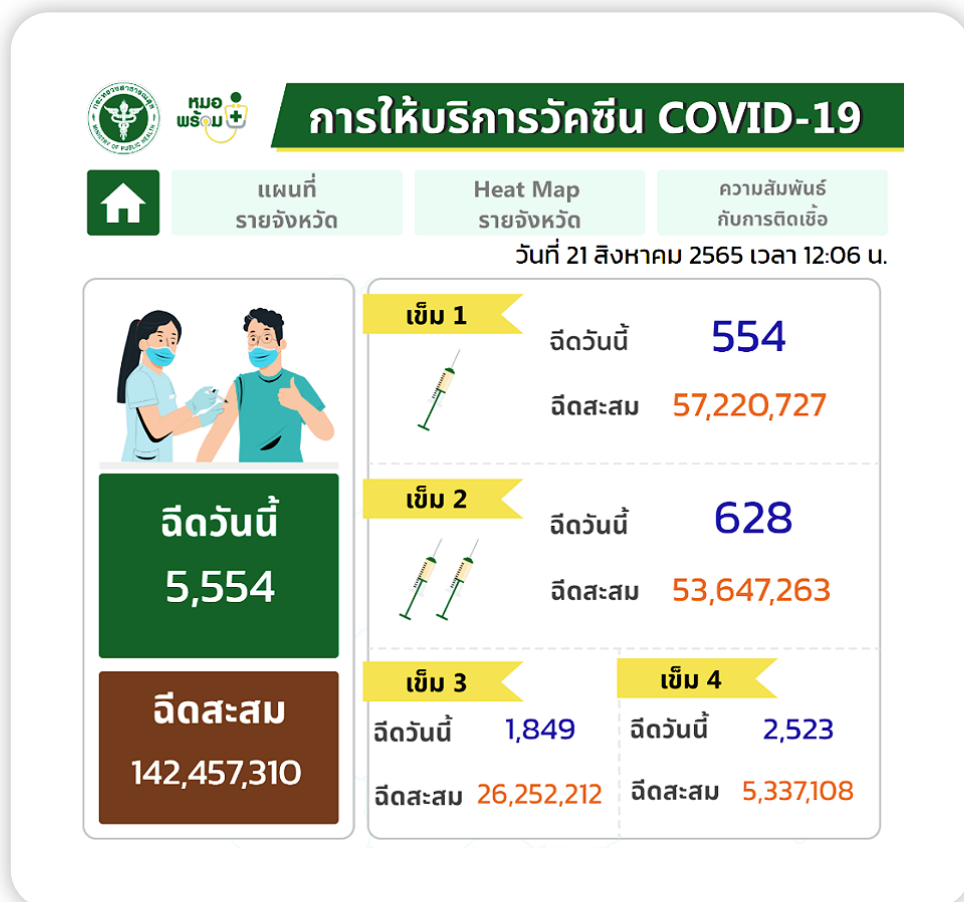
โดยกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ คือ การขอรับคำปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ (e-Health) เนื่องจากยังไม่เคยติดกิจกรรมยอดฮิต 10 อันดับแรกมาก่อน โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการจองคิวขอรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ ที่คนนิยมทำ ส่วนหนึ่งอาจจะด้วยสถานการณ์ COVID-19 ที่ต้องมีการจองคิวฉีดวัคซีน จองคิวตรวจหาเชื้อ จองคิวเข้ารับการรักษา หรือแม้แต่จองคิวล่วงหน้าเพื่อเข้ารับการรักษาทั่วไป ก็ช่วยหลีกเลี่ยงความแออัด ลดโอกาสเสี่ยงในการติดเชื้อในโรงพยาบาลได้ จากสถิติ รายงานข้อมูลการให้บริการบนแพลตฟอร์ม หมอพร้อม²⁷ ดังภาพที่ 22 พบว่ามีผู้ใช้บริการจองฉีดวัคซีนสะสมแล้วกว่า 142,457,310 เข็ม ณ วันที่ 21 สิงหาคม รองลงมาคือการติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ การติดต่อรับคำปรึกษาด้านสุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ และการปรึกษาและใช้บริการด้านสุขภาพออนไลน์



- 25 กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพนี้ เป็นการจัดกลุ่มตามกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตตามที่ สพรอ. สำรวจในปีผ่าน ๆ มา เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลในแต่ละปีได้
- 26 กิจกรรมยอดฮิต คือกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบว่าทำในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ไม่ได้แสดงถึงความถี่ หรือปริมาณในการใช้ต่อวัน แต่แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าทำกิจกรรมนั้น ๆ
- 27 สถิติรายงานข้อมูลการให้บริการบนแพลตฟอร์ม หมอพร้อม. (2022). หมอพร้อม. <https://mohprompt.moph.go.th/mpc/mp-pf/statistics/>



ภาพที่ 22 สถิติรายงานข้อมูลการให้บริการบนแพลตฟอร์ม หมอพร้อม



ภาพที่ 23 การดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Live Commerce)

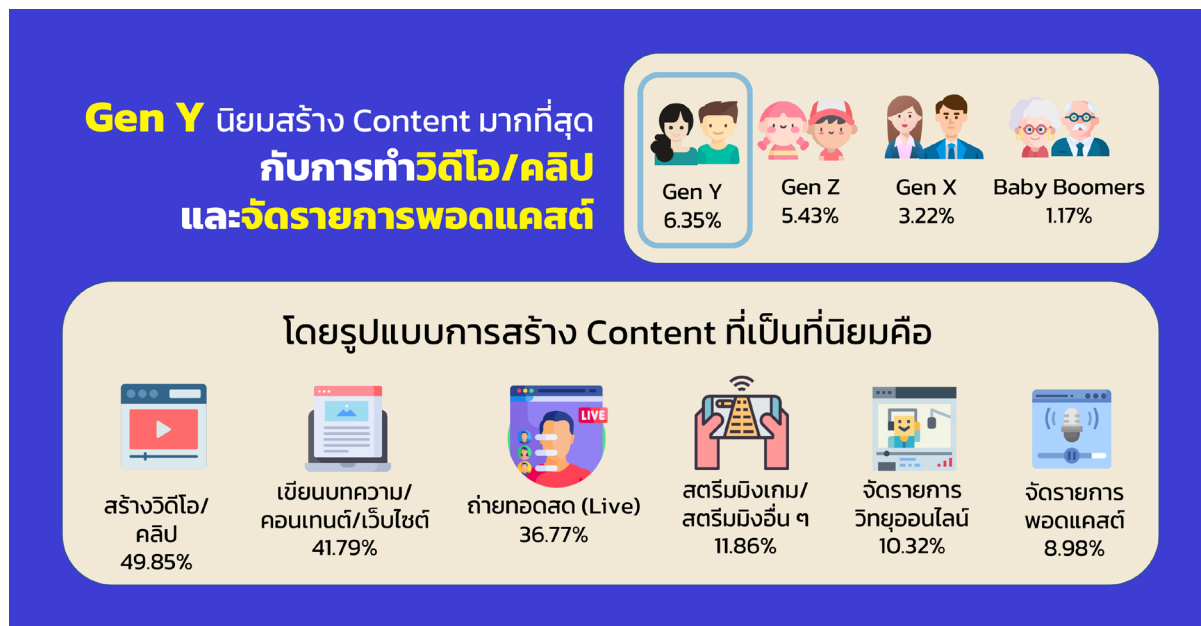


คำถามจากข้อ 2. อายุ (กรอกเป็นตัวเลข) ข้อ 15. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และสัดส่วน (%) ที่ใช้ต่อวัน คิดจากจำนวนชั่วโมงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานแต่ละวัตถุประสงค์เป็นเท่าไรและข้อ 16. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อีกกิจกรรมที่น่าสนใจคือ การดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Live Commerce) ซึ่งกิจกรรมนี้อยู่ในวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเรื่องการสนทนา การซึ่งเป็นกิจกรรมนี้เพิ่งเริ่มมีการถามในปีนี้ และติดอันดับกิจกรรมยอดฮิต 5 อันดับแรก โดยกลุ่มที่นิยมรับชมจะเป็น Gen Y (64.55%) ซึ่งการทำ Live Commerce เป็นมิติในการขายรูปแบบใหม่ที่สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้ดูมีชีวิตชีวา มีสีสันมากยิ่งขึ้น การซื้อขายออนไลน์นั้นความเชื่อใจเป็นสิ่งสำคัญ การที่ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้า พูดคุยกับร้านค้าได้แบบ Real-Time สามารถสอบถามรายละเอียด หรือคำถามที่ต้องการและได้รับการตอบกลับแบบทันที เหมือนกับการไปซื้อของที่ร้านค้า ทำให้เกิดความเชื่อใจ และมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ระหว่างลูกค้า และผู้ขาย สร้างจุดขาย ความแตกต่างจากคู่แข่งได้ เช่น เพิ่มความน่าสนใจลงไปในการนำเสนอสินค้า เพิ่มความสนุกสนาน ผู้ขายที่ Live สามารถเพิ่มจุดขาย เช่น สร้างตัวตนให้คนจดจำอย่างการพูดจาสนุกสนาน มีคาแรคเตอร์ที่ชัดเจน ลูกค้าก็จะชื่นชอบ และสามารถเพิ่มยอดผู้ชมได้มากขึ้น



ภาพที่ 24 การสร้างคอนเทนต์บนโลกออนไลน์



คำถามจากข้อ 2. อายุ (กรอกเป็นตัวเลข) ข้อ 15. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และสัดส่วน (%) ที่ใช้ต่อวัน คิดจากจำนวนชั่วโมงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้งานแต่ละวัตถุประสงค์เป็นเท่าไรและข้อ 16. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่เพิ่มเข้ามาในปีนี ซึ่งเป็นเรื่องการสร้างคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ แม้ไม่ติดกิจกรรมยอดฮิต 10 อันดับแรก ส่วนหนึ่งเพราะคนทั่วไปเป็นผู้บริโภคคอนเทนต์มากกว่าผู้ผลิตอยู่แล้ว ด้วยกระแสการเติบโตของผู้ใช้ออนไลน์ที่มาแรง ทำให้การสร้างคอนเทนต์บนโลกออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ เกิดการเติบโตของ Influencer หรือคนสร้างคอนเทนต์ (Content Creator) เทรนด์การตลาดเรื่อง Influential Marketing เติบโตเรื่อย ๆ อีกทั้งแพลตฟอร์มต้องการดึงดูดให้คนมาใช้งานจึงเปิดให้มีผู้ใช้งานสามารถสร้างคอนเทนต์ (User Generated Content) และสามารถสร้างรายได้ จากข้อมูลของ Influencer Marketing Hub²⁸ พบว่า Influencer Marketing ทั่วโลกยังเติบโตปี 2021 คาดอยู่ที่ 13.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ (4.5 แสนล้านบาท) ในเอเชียจะขยายตัวได้ถึง 40% ขณะที่เม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัลในประเทศไทยเติบโต 11% Influencer Marketing เติบโตมาต่อเนื่อง

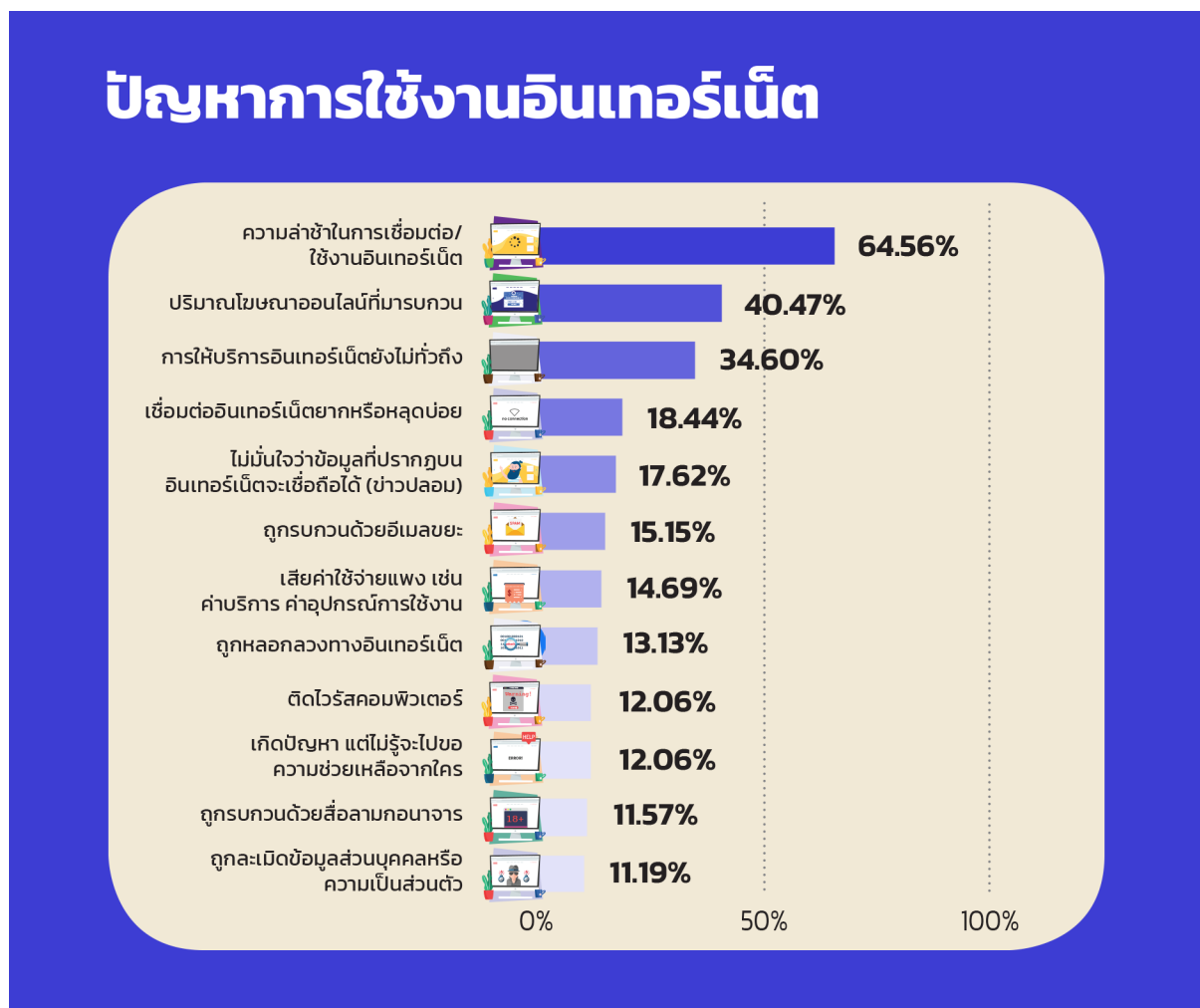


28 Brand Buffet. (2021). สรุปี 11 แนวโน้ม Influencer Marketing 2022 จับตาสายพันธุ์ใหม่มาแรง. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/tellscore-presented-influencer-marketing-2022/>



ช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ท่ามกลางผลกระทบโควิด-19 ในช่วง 2 ปีนี้ก็ยังคงขยายตัวได้ ซึ่งนอกจากบริษัท จะต้องการ Influencer ในการขายสินค้าให้เนื่องจากเจาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้มากกว่า หากมองใน มุมผู้ประกอบการ การผันตัวเองมาเป็น Influencer หรือ ผลิต Content เองก็มีความน่าสนใจลดการ พึ่งพาจ้างเอเจนซี่ มีความเข้าใจสินค้าและบริการมากกว่า และลดความเสี่ยงเรื่องความไม่แน่นอนของ ชื่อเสียงของ Influencer ที่เราจ้างได้

ภาพที่ 25 ปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 26 ปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ยอดนิยม 5 อันดับแรก
เปรียบเทียบระหว่างปี 2564-2565



คำถามจากข้อ 18. ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ต

จากผลการสำรวจ ดังภาพที่ 25 พบว่า ปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้อินเทอร์เน็ต (64.65%) ซึ่งยังคงเป็นปัญหาอันดับ 1 เช่นเดียวกับปีที่แล้ว ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่กิจกรรมต่าง ๆ ในปัจจุบันสามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การเรียน การประชุมออนไลน์ การรับชม Live Commerce การดูหนังออนไลน์ กิจกรรมดังกล่าวต้องการความแรง ความไหลลื่นของอินเทอร์เน็ต เพราะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน หากสะดุด ล่าช้าก็จะมองว่าเป็นปัญหาได้ รองลงมาคือปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน (40.47%) ซึ่งยังคงเป็นปัญหาอันดับ 2 เช่นเดียวกับปีที่แล้ว ปัจจุบันแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีคนใช้บริการจำนวนมากจึงมีการเพิ่มปริมาณโฆษณา บางแพลตฟอร์มผู้ใช้จนถึงกับต้องจ่ายเงินเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณารบกวนเลยก็เคย เพราะใช้งานจนชิน ติดแล้วจึงยอมเสียเงินเพื่อประสบการณ์ที่ดีกว่าในการใช้งาน ปัญหาต่อมาคือการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง (34.60%) เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย (18.44%) ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม) (17.62%) โดยปัญหา 5 อันดับแรกที่กล่าวมายังคงเป็นปัญหาเดิมเมื่อเทียบกับปีที่แล้วดังภาพที่ 26



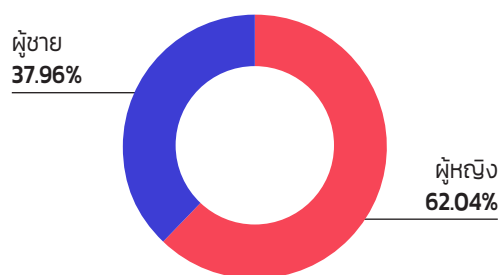


พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์

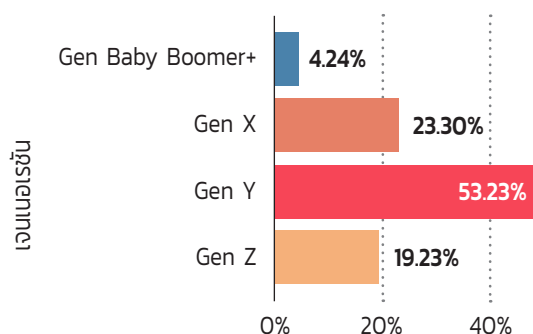
ภาพที่ 27 ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อขายสินค้า/บริการออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทผู้ซื้อ/ผู้ขาย สินค้า/บริการออนไลน์	จำนวนผู้ตอบ (คน)
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย	2,694
ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่ทั้งผู้ซื้อหรือผู้ขาย	33,435
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อเท่านั้น	10,083
ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ขายเท่านั้น	136

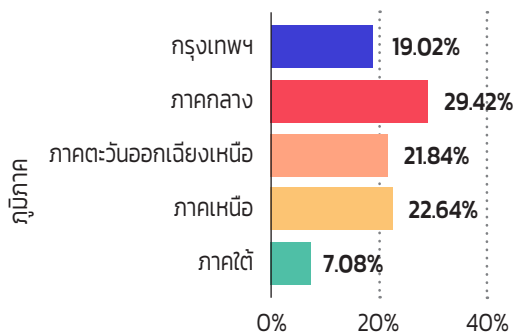
สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายเพศ



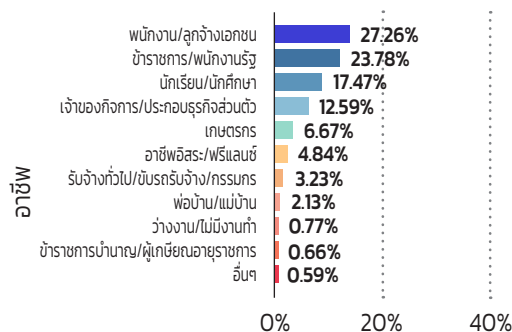
สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายเจนเนอเรชัน



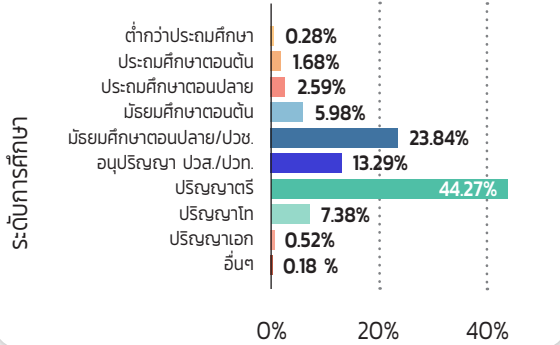
สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายภูมิภาค



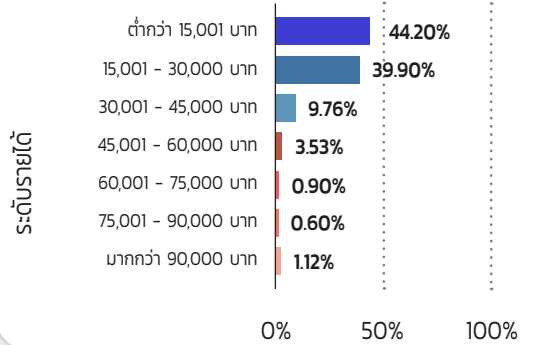
สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายอาชีพ



สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายระดับการศึกษา



สัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายระดับรายได้



คำถามจากข้อ 1. เพศ ข้อ 2. อายุ (กรอกเป็นตัวเลข) ข้อ 3. ระดับการศึกษา ข้อ 4. จังหวัด ข้อ 6. อาชีพ (โปรดเลือกอาชีพที่ใช้เวลายาวนานที่สุด) ข้อ 7. รายได้บุคคลต่อเดือน ข้อ 15. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และสัดส่วน (%) ที่ใช้ต่อวัน คิดจากจำนวนชั่วโมงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้งานแต่ละวัตถุประสงค์เป็นเท่าไร และ ข้อ 16. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากการสำรวจ ดังภาพที่ 27 ที่แสดงภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อขายสินค้า/บริการออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ซื้อเท่านั้น มีจำนวน 10,083 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ขายเท่านั้น มีจำนวน 136 ราย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย มีจำนวน 2,694 ราย เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (62.04%) และเป็นเพศชาย (37.96%) เมื่อจำแนกตามเจนเนอเรชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น Gen Y (53.23%) รองลงมาคือ Gen X (23.30%) Gen Z (19.23%) และ Gen Baby Boomer ขึ้นไป (4.24%) เมื่อจำแนกตามพื้นที่ที่พักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในภาคกลาง (29.42%) รองลงมาคือ ภาคเหนือ (22.64%) ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ (21.84%) กรุงเทพฯ (19.02%) และภาคใต้ (7.08%) เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (27.26%) รองลงมาคือ ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ (23.78%) นักเรียน/นักศึกษา (17.47%) เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (12.59%) เกษตรกร (6.67%) อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ (4.84%) รับจ้างทั่วไป/ขับรถรับจ้าง/กรรมกร (3.23%) พ่อบ้าน/แม่บ้าน (2.13%) ว่างงาน/ไม่มีงานทำ (0.77%) ข้าราชการบำนาญ/ผู้เกษียณอายุการทำงาน (0.66%) และอาชีพอื่น ๆ (0.59%) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (44.27%) รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (23.84%) อนุปริญญา ปวส./ปวท. (13.29%) ปริญญาโท (7.38%) มัธยมศึกษาตอนต้น (5.98%) ประถมศึกษาตอนปลาย (2.59%) ประถมศึกษาตอนต้น (1.68%) ปริญญาเอก (0.52%) ต่ำกว่าประถมศึกษา (0.28%) และอื่น ๆ (0.18%) เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท (44.20%) รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท (39.90%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท (9.76%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 45,001-60,000 บาท (3.53%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 90,000 บาท (1.12%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-75,000 บาท (0.90%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001-90,000 บาท (0.60%)



ภาพที่ 28 ช่องทางที่ใช้ในการซื้อขายสินค้า/บริการออนไลน์



คำถามจากข้อ 15. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และสัดส่วน (%) ที่ใช้ต่อวัน คิดจากจำนวนชั่วโมงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้งานแต่ละวัตถุประสงค์เป็นเท่าไร ข้อ 16. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และ 25. ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากผลการสำรวจดังภาพที่ 28 พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อใช้ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุดคือ e-Marketplace คิดเป็น 75.99% รองลงมาคือ Facebook คิดเป็น 61.51% Website/App คิดเป็น 39.70% LINE คิดเป็น 31.04% Instagram คิดเป็น 12.95% และ Twitter คิดเป็น 3.81% ส่วนช่องทางที่ผู้ขายใช้ในการขายสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุดคือ Facebook คิดเป็น 66.76% รองลงมาคือ e-Marketplace คิดเป็น 55.18% LINE คิดเป็น 32.05% Website/App คิดเป็น 26.67% Instagram คิดเป็น 19.91% และ twitter คิดเป็น 9.90%



ภาพที่ 29 เหตุผลที่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์



เหตุผลที่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์	สัดส่วน
มีสินค้าราคาถูก/ราคาคุ้มค่า	63.10%
ความหลากหลายของสินค้า	58.73%
แพลตฟอร์มใช้งานง่าย	45.81%
มีการทำโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale ในแพลตฟอร์ม	44.39%
ค่าจัดส่งถูก/ฟรี	34.10%
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน	28.50%
การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ	24.90%
ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว	24.12%
รูปสินค้าดึงดูดให้อยากซื้อ	21.24%
ความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม	18.88%
มีนโยบาย หรือระบบการคืน/ยกเลิก/รับประกันสินค้า	17.12%
คุณภาพของสินค้า	16.51%
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	16.29%
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	15.18%
จำนวนสินค้าที่ร้านค้านั้นขายได้	10.89%

คำถามจากข้อ 15. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และสัดส่วน (%) ที่ใช้ต่อวัน คิดจากจำนวนชั่วโมงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้งานแต่ละวัตถุประสงค์เป็นเท่าไร ข้อ 16. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และ ข้อ 26. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ (ช้อปปิ้งออนไลน์) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



จากผลการสำรวจดังภาพที่ 29 พบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ยอดนิยม 5 อันดับแรก คือ มีสินค้าราคาถูก (63.10%) รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า (58.73%) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (45.81%) มีการทำโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale (44.39%) และค่าจัดส่งถูก/ฟรี

จะเห็นว่า e-Marketplace มีจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของนักชออย่างมากที่สามารถเลือกสินค้าในราคาที่คุ้มค่าที่สุด เนื่องจากสามารถรองรับสินค้าตามเงื่อนไขเช่นคะแนน ราคา ฯลฯ ได้ จึงสามารถเลือกสินค้าที่ผู้ซื้อคิดว่าคุ้มค่าที่สุดได้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการทำแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย มีการทำโปรโมชั่นอยู่ตลอดเวลาและถี่ขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นเรื่องปกติที่ไม่ว่าแพลตฟอร์มไหน ๆ ก็ต้องเล่นกับโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12 นี้หากไม่ยากพลาดโอกาสสร้างรายได้ และสามารถเลือกร้านค้าที่ให้ส่วนลด หรือมีค่าจัดส่งที่ฟรีได้ในทางกลับกันจุดเด่นของ e-Marketplace อาจไม่ได้ทำให้ผู้ชายเลือกเป็นอันดับแรก เนื่องจากการที่สินค้าแข่งกันเรื่องราคาค่อนข้างมาก อีกทั้งสินค้าชนิดเดียวกันยังมีให้เลือกมากมาย ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย มีการทำโปรโมชั่นแข่งกัน มีการเสนอส่วนลดค่าจัดส่งหรือการจัดส่งฟรี ทำให้ร้านที่จะขายใน e-Marketplace ต้องพิจารณาเรื่องสงครามการแข่งขันที่ดุเดือดนี้ด้วย

ภาพที่ 30 เหตุผลที่จะทำให้ไม่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์

เหตุผลที่จะทำให้ไม่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์	สัดส่วน
■ ไม่สนใจใช้บริการ	36.31%
■ มีความกังวลเรื่องคุณภาพสินค้า/บริการ	31.83%
■ ชอบไปซื้อที่ร้านมากกว่า	29.68%
■ มีความกังวลเรื่องความเชื่อถือของร้านค้า เช่น การรับประกันสินค้า การส่งสินค้า	19.79%
■ มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของระบบชำระเงิน เช่น การให้ข้อมูลบัตรเครดิต/เดบิต	17.31%
■ มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคล เช่น กลัวถูกขโมย หรือนำข้อมูลไปใช้	15.89%
■ ขาดความเชื่อมั่น/ขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์	7.71%

คำถามจากข้อ 15. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และสัดส่วน (%) ที่ใช้ต่อวัน คิดจากจำนวนชั่วโมงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานแต่ละวัตถุประสงค์เป็นเท่าไร ข้อ 16. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และ ข้อ 22 โปรดระบุสาเหตุที่จะทำให้ท่านไม่เลือกซื้อสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากผลการสำรวจดังภาพที่ 30 พบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ยอดนิยม 5 อันดับแรกคือ ไม่สนใจใช้บริการ (36.31%) รองลงมาคือ มีความกังวลเรื่องคุณภาพสินค้า/บริการ (31.83%) ชอบไปซื้อที่ร้านมากกว่า (29.68%) มีความกังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้า (19.79%) และมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของระบบชำระเงิน (17.31%)



ภาพที่ 31 ผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ จำแนกตามเจนเนอเรชัน

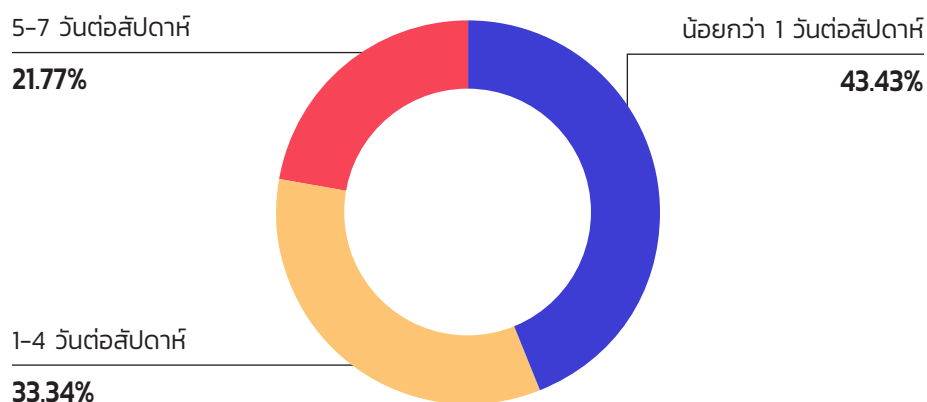


คำถามจากข้อ 2. อายุ (กรอกเป็นตัวเลข) ข้อ 15. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และสัดส่วน (%) ที่ใช้ต่อวัน คิดจากจำนวนชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้งานแต่ละวัตถุประสงค์เป็นเท่าไร และข้อ 16. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

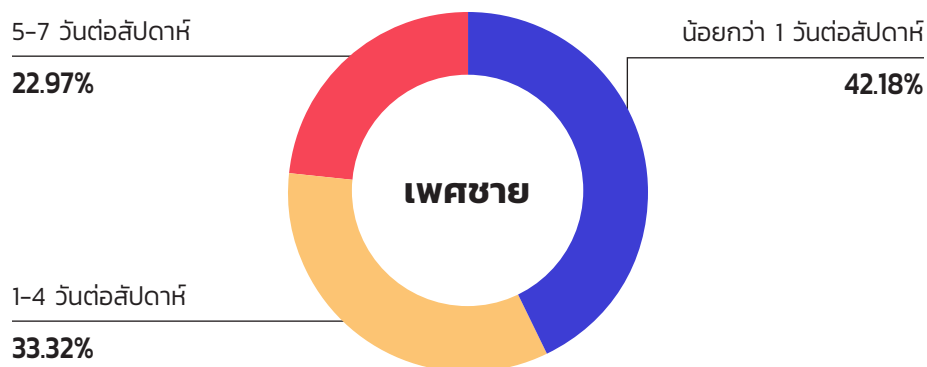
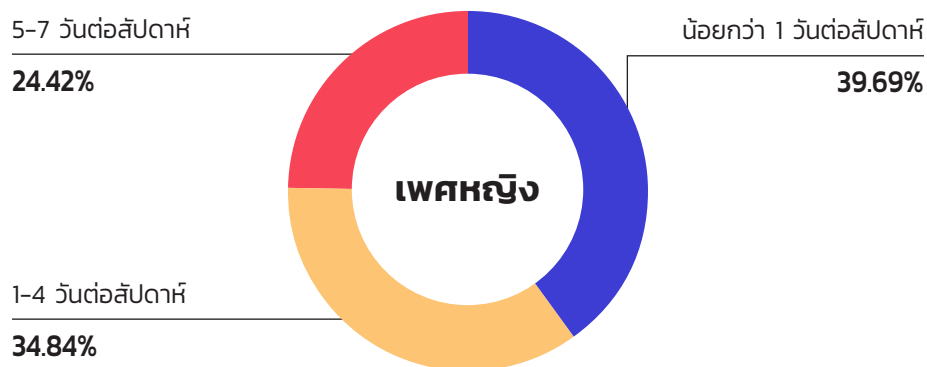
จากผลการสำรวจดังภาพที่ 31 พบว่า นักชอปส่วนใหญ่เป็น Gen Y (88.26%) รองลงมาคือ Gen X (84.55%) Gen Z (81.53%) Baby Boomers (74.04%) Gen Builders (52.30%) ที่น่าสนใจคือ Gen Y เป็นทั้งเจนเนอเรชันที่นิยมดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Live Commerce) และซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด นับได้ว่าเป็นเจนเนอเรชันที่มีศักยภาพและน่าจับตามองเป็นอย่างมาก



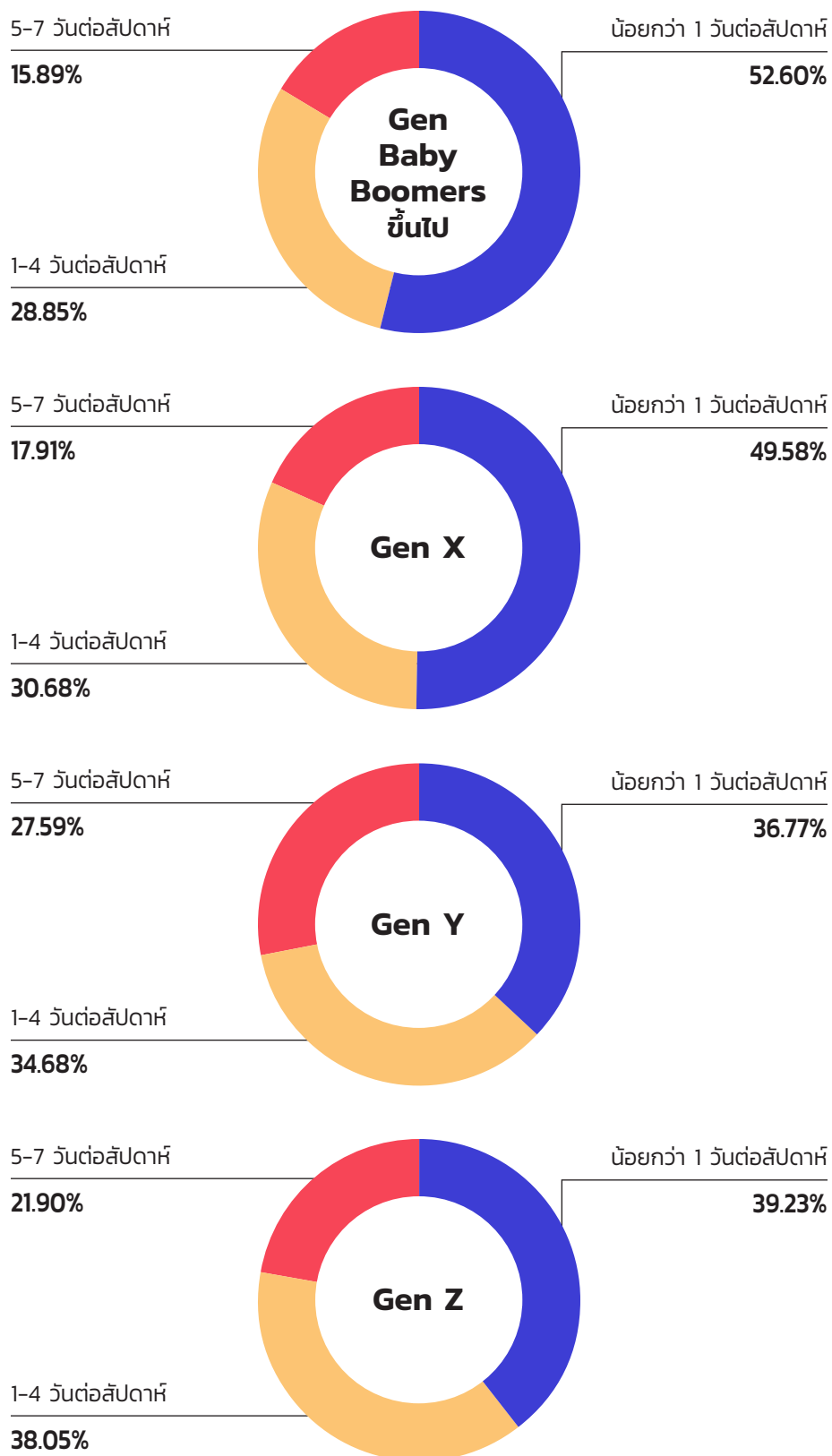
ภาพที่ 32 ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์



ภาพที่ 33 ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ จำแนกตามเพศ



ภาพที่ 34 ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ จำแนกตามเจนเนอเรชัน



คำถามจากข้อ 1. เพศ ข้อ 2. อายุ (กรอกเป็นตัวเลข) ข้อ 15. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และสัดส่วน (%) ที่ใช้ต่อวัน คิดจากจำนวนชั่วโมงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้งานแต่ละวัตถุประสงค์เป็นเท่าไร ข้อ 16. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และข้อ 23. ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ บ่อยเพียงใด

จากผลการสำรวจดังภาพที่ 32 พบว่า กว่า 1 ใน 5 ของนักชอปปออนไลน์ เข้ามาซื้อสินค้า/บริการ 5-7 วันต่อ สัปดาห์ ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนที่สูง โดยนักชอปปส่วนใหญ่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ (43.43%) รองลงมาคือ 1-4 วันต่อสัปดาห์ (33.34%) และ 5-7 วันต่อสัปดาห์ (21.77%) เมื่อจำแนกตามเพศ ดังภาพที่ 33 พบว่านักชอปปออนไลน์ที่เป็นเพศหญิงมีสัดส่วนในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ที่ความถี่อยู่ในช่วง 5-7 วันต่อสัปดาห์ และ 1-4 วันต่อสัปดาห์ มากกว่าเพศชาย และเมื่อจำแนกตามเจนเนอเรชัน ดังภาพที่ 34 พบว่า Gen Baby Boomers ที่เป็นนักชอปปออนไลน์มีสัดส่วนในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น คือนาน ๆ จะเข้าไปซื้อ มีสัดส่วนในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น และยังพบว่า Gen Y เป็นเจนเนอเรชันที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ 5-7 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุดเมื่อเทียบกับทุกเจนเนอเรชัน นับว่าเป็นความถี่ที่สูงมาก ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า/บริการของกลุ่มผู้ตอบนี้ว่าการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ได้กลายเป็นเรื่องปกติ และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว

ภาพที่ 35 ช่องทางในการชำระเงินที่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์



ช่องทางในการชำระเงินที่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์	สัดส่วน
■ โอนเงินผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันธนาคาร	67.32%
■ เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery : COD)	58.49%
■ ชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	24.43%
■ บัตรเครดิต	17.09%
■ บริการชำระเงินออนไลน์	15.51%
■ บัตรเดบิต	12.33%
■ โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	7.90%
■ ใช้แท็บเล็ตเพื่อแลกเปลี่ยนค่า/บริการ	6.92%
■ บัตรพรีเพด หรือบัตรของขวัญออนไลน์	1.61%

คำถามจาก ข้อ 15. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และสัดส่วน (%) ที่ใช้ต่อวัน คิดจากจำนวนชั่วโมงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้งานแต่ละวัตถุประสงค์เป็นเท่าไร และข้อ 16. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และข้อ 23. ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ บ่อยเพียงใด และข้อ 27. โปรดระบุช่องทางการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้ซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

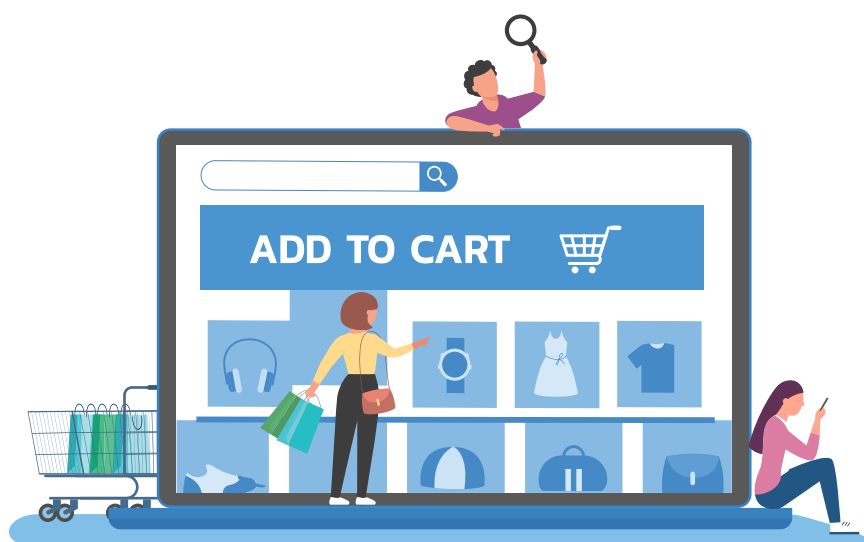
จากผลการสำรวจดังภาพที่ 35 พบว่า ช่องทางในการชำระเงินที่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ โอนเงินผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันธนาคาร (67.32%) รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery: COD) (58.49%) ชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) (24.43%) ใช้บัตรเครดิต (17.09%) ใช้บริการชำระเงินออนไลน์ (15.51%) ใช้บัตรเดบิต (12.33%) โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร (7.90%) สะสมแต้มเพื่อแลกเปลี่ยนค่า/บริการ (6.92%) และบัตรพรีเพดหรือบัตรของขวัญออนไลน์ (1.61%) จะเห็นได้ว่าการทำธุรกรรมผ่านการใช้บริการธนาคารยังเป็นที่นิยมอยู่แต่จะเป็นในรูปแบบเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของธนาคารในขณะที่การทำผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมีสัดส่วนที่ต่างกันอย่างมาก



ภาพที่ 36 ประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	สัดส่วน
■ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ	68.16%
■ สินค้าอุปโภคบริโภค	59.40%
■ เครื่องสำอาง	28.42%
■ อาหารแห้ง	26.79%
■ อาหารสด	21.96%
■ หนังสือ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์	13.58%
■ อุปกรณ์หรือชิ้นส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์	12.55%
■ เกมคอมพิวเตอร์ หรือเกมเครื่องเล่นวิดีโอเกม (Video Game)	9.21%
■ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	7.99%
■ โปรแกรม ซอฟต์แวร์ หรือแอปพลิเคชันของเครื่องคอมพิวเตอร์	7.19%
■ บุหรี่ และสุรา	1.26%

จากผลการสำรวจดังภาพที่ 36 พบว่า ประเภทของสินค้า/บริการที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ (68.16%) รองลงมาคือ สินค้าอุปโภคบริโภค (59.40%) เครื่องสำอาง (28.42%) อาหารแห้ง (26.79%) อาหารสด (21.96%) หนังสือ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ (13.58%) อุปกรณ์หรือชิ้นส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์ (12.55%) เกมคอมพิวเตอร์ หรือเกมเครื่องเล่นวิดีโอเกม (Video Game) (9.21%) ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (7.99%) โปรแกรม ซอฟต์แวร์ หรือแอปพลิเคชันของเครื่องคอมพิวเตอร์ (7.19%) และบุหรี่ และสุรา (1.26%)



ภาพที่ 37 ประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ประเภทสินค้า/บริการ (เพศหญิง)	สัดส่วน
■ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ	76.04%
■ สินค้าอุปโภคบริโภค	59.84%
■ เครื่องสำอาง	43.27%
■ อาหารแห้ง	29.07%
■ อาหารสด	23.20%
■ หนังสือ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์	12.90%
■ อุปกรณ์หรือชิ้นส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์	9.55%
■ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	6.86%
■ เกมคอมพิวเตอร์ หรือเกมเครื่องเล่นวิดีโอเกม	6.42%
■ โปรแกรม ซอฟต์แวร์ หรือแอปพลิเคชัน	5.23%
■ บุหรี่ และสุรา	0.86%

ประเภทสินค้า/บริการ (เพศชาย)	สัดส่วน
■ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ	65.74%
■ สินค้าอุปโภคบริโภค	57.50%
■ อาหารแห้ง	23.84%
■ อาหารสด	21.88%
■ อุปกรณ์หรือชิ้นส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์	19.58%
■ เกมคอมพิวเตอร์ หรือเกมเครื่องเล่นวิดีโอเกม	16.80%
■ หนังสือ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์	14.25%
■ โปรแกรม ซอฟต์แวร์ หรือแอปพลิเคชัน	11.99%
■ เครื่องสำอาง	11.15%
■ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	10.58%
■ บุหรี่ และสุรา	2.28%

คำถามจากข้อ 2. อายุ (กรอกเป็นตัวเลข) ข้อ 15. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และสัดส่วน (%) ที่ใช้ต่อวัน คิดจากจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้งานแต่ละวัตถุประสงค์เป็นเท่าไร และข้อ 16. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และข้อ 23. ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ บ่อยเพียงใด และข้อ 24. หากท่านเป็นผู้ซื้อ โปรดตอบคำถามดังต่อไปนี้ โปรดระบุประเภทของสินค้า/บริการที่ท่านได้มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)



จากผลการสำรวจดังภาพที่ 37 เมื่อพิจารณาประเภทสินค้า/บริการที่เป็นที่นิยมในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 5 อันดับแรก จำแนกตามเพศ พบว่า สินค้า/บริการประเภท เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ และสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประเภทสินค้า/บริการที่ไม่ว่าเพศใดก็นิยมซื้อมากที่สุด จัดอยู่ในอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ในเพศหญิง สินค้า/บริการที่นิยมรองลงมาคือเครื่องสำอาง (43.27%) อาหารแห้ง (29.07%) และอาหารสด (23.20%) ในขณะที่เพศชาย สินค้า/บริการที่นิยมรองลงมาคือ อาหารแห้ง (23.84%) อาหารสด (21.88%) อุปกรณ์หรือชิ้นส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์ (19.58%)

ภาพที่ 38 ประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามเจนเนอเรชัน



คำถามจากข้อ 15. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และสัดส่วน (%) ที่ใช้ต่อวัน คิดจากจำนวนชั่วโมงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้งานแต่ละวัตถุประสงค์เป็นเท่าไร และข้อ 16. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และข้อ 23. ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ บ่อยเพียงใด และข้อ 24. หากท่านเป็นผู้ซื้อ โปรดตอบคำถามดังต่อไปนี้ โปรดระบุประเภทของสินค้า/บริการที่ท่านได้มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

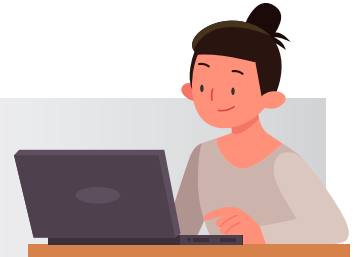
จากผลการสำรวจดังภาพที่ 38 พบว่า สินค้าประเภท เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ เจนเนอเรชันที่นิยมชอบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Gen Y (76.26%) รองลงมาคือ Gen Z (73.87%) และ Gen X (64.71%) สินค้าประเภท อุปกรณ์บริโภค เจนเนอเรชันที่นิยมชอบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Baby Boomers (64.84%) รองลงมาคือ Gen X (63.83%) และ Gen Y (59.15%) 26.79% สินค้าประเภท อาหารแห้ง เจนเนอเรชันที่นิยมชอบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Gen Y (27.73%) รองลงมาคือ Gen X (27.03%) และ Baby Boomers (26.60%) สินค้าประเภท อาหารสด เจนเนอเรชันที่นิยมชอบมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ Gen Builders (32.49%) รองลงมาคือ Gen Y (24.30%) และ Gen Z (23.46%) จะเห็นได้ว่านอกจาก Gen Y จะครองแชมป์นักชอปแล้วยังครองแชมป์นักชอปสินค้าที่ภาพรวมนิยมชอบมากที่สุด 5 อันดับแรกไปถึง 3 ประเภทคือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬาและเครื่องประดับ เครื่องสำอาง และ อาหารแห้งอีกด้วย



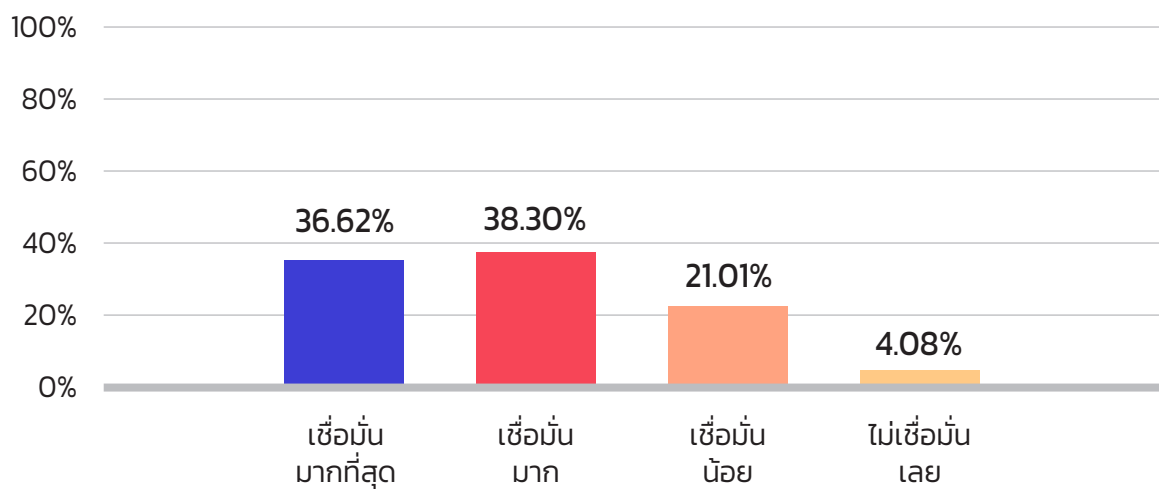
ความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 39 ความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม
75.84%



ความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับต่าง ๆ



คำถามจากข้อ 20. โดยรวมแล้ว ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับใด

หมายเหตุ : ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวม เป็นค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ยโดยมีคะแนนในแต่ละระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

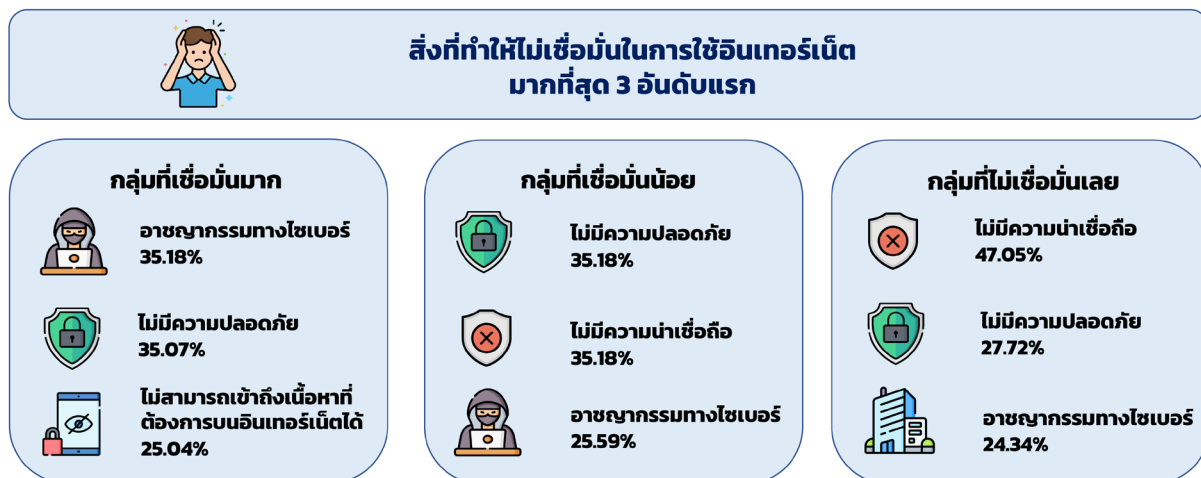
- ระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด คะแนนอยู่ที่ 100
- ระดับความเชื่อมั่นมาก คะแนนอยู่ที่ 75
- ระดับความเชื่อมั่นน้อย คะแนนอยู่ที่ 50
- ระดับความเชื่อมั่นน้อยที่สุด คะแนนอยู่ที่ 0

จากผลการสำรวจดังภาพที่ 39 พบว่า ความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ที่ 75.84% เพิ่มจากปีที่ผ่านมา โดยปี 2563 อยู่ที่ 73.5% หากพิจารณาตามระดับความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีระดับความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก (38.30%) รองลงมาคือ เชื่อมั่นในระดับมากที่สุด (36.62%) เชื่อมั่นในระดับน้อย (21.01%) และไม่เชื่อมั่นเลย (4.08%) ซึ่งส่วนหนึ่งน่าจะเกิดความคุ้นชินในการใช้อินเทอร์เน็ต และยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้หลายคนได้มีโอกาสทดลองทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น เช่น จากปกติเคยซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ซื้อในช่วงราคาที่ต่ำลงมากแต่ด้วยสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยให้เดินทางไปนอกบ้าน ทำให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาจจะมีปริมาณมากขึ้น หรือซื้อของชิ้นใหญ่ขึ้น และได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น



ภาพที่ 40 สิ่งที่ทำให้ไม่เชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับความเชื่อมั่นของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

สิ่งที่ทำให้ไม่เชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม



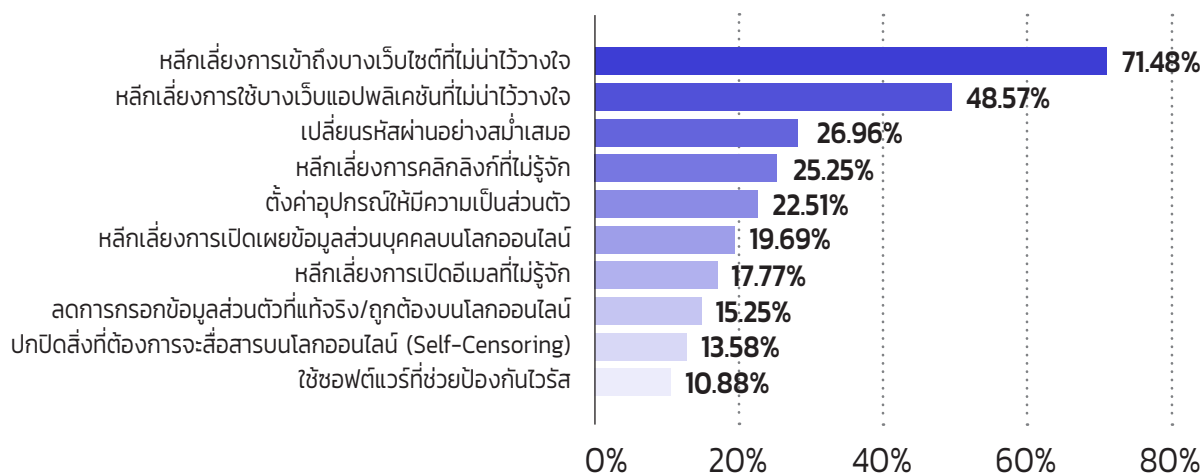
หมายเหตุ: ไม่รวมผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าเชื่อมั่นมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เชื่อมั่น 100% ซึ่งไม่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดให้ต้องระบุสิ่งที่ทำให้ไม่เชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต

คำถามจากข้อ 20. โดยรวมแล้ว ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับใด และข้อ 21. สิ่งที่ทำให้ท่านไม่เชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต

จากผลการสำรวจดังภาพที่ 40 จะแสดงเพียงผู้ที่ไม่ได้เชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด หรือเป็นผู้ที่ยังมีความกังวลอยู่ว่าสิ่งที่ทำให้ไม่เชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องใดมากที่สุด ซึ่งพบว่า ผู้ที่ตอบว่ามีความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก มีสิ่งที่ทำให้ไม่เชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เรื่องอาชญากรรมทางไซเบอร์ (35.18%) มากที่สุด รองลงมาคือ การไม่มีความปลอดภัย (35.07%) การไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้ (25.04%) ผู้ที่ตอบว่ามีความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อย มีสิ่งที่ทำให้ไม่เชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เรื่องการที่ไม่มีความปลอดภัย (47.89%) มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีความน่าเชื่อถือ (38.04%) และไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้ (21.48%) ส่วนผู้ที่ตอบว่าไม่เชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตเลย มีสิ่งที่ทำให้ไม่เชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การไม่มีความน่าเชื่อถือ (47.05%) มากที่สุด รองลงมาคือ การไม่มีความปลอดภัย (27.72%) และการที่อินเทอร์เน็ตถูกควบคุมโดยกลุ่มบริษัทรายใหญ่ (25.04%) ซึ่งจะสังเกตได้ว่า เรื่องไม่มีความน่าเชื่อถือ และการที่อินเทอร์เน็ตถูกควบคุมโดยกลุ่มบริษัท เป็นสิ่งที่ผู้ที่ไม่เชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตเลย ตอบในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ



ภาพที่ 41 วิธีการป้องกันการเกิดปัญหาด้านความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต



คำถามจากข้อ 19. วิธีการป้องกันการเกิดปัญหาด้านความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันนับได้ว่าปัญหาทางอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบและใกล้ตัวเรามากกว่าที่เราคิด เช่น การส่งข้อความแชทเพื่อหลอกให้โอนเงิน หรือการปลอมแปลงสลิปโอนเงินในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ อีเมลหลอกหลวง เพื่อหลอกให้ทำธุรกรรม หรือการกรอกข้อมูลสำคัญ เช่น รหัสผ่าน หมายเลขบัตรเครดิต การฝังมัลแวร์ ไว้ในเอกสารแนบของอีเมล ซึ่งหากเปิดไฟล์ดังกล่าว จะทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้รับเกิดความเสียหายได้ เช่น ไฟล์ต่าง ๆ ถูกยึดเพื่อเรียกค่าไถ่ หรือระบบคอมพิวเตอร์ถูกทำลายจนไม่สามารถใช้งานได้ การขโมยข้อมูลส่วนบุคคล (Data Theft) เช่น ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน รหัสผ่าน หรือข้อมูลบัตรเครดิต เพื่อเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานของเราหรือกระทำการใดโดยมิชอบในนามของเราได้ เช่น โอนเงินโดยทุจริต

จะเห็นได้ว่าภัยไซเบอร์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ และอาจส่งผลกระทบต่อตัวเราครอบครัว และองค์กรได้โดยไม่ทันตั้งตัว ซึ่งอาจส่งผลกระทบถึงชื่อเสียง จิตใจ หรือทรัพย์สินได้ ดังนั้นเราจึงต้องตระหนักรู้และเท่าทันภัยไซเบอร์ตลอดเวลาโดยติดตามข่าวสารและหาความรู้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้รู้เท่าทันภัยทุกรูปแบบ และรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนาตามเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไป

จากผลการสำรวจ ดังภาพที่ 41 พบว่า วิธีการป้องกันการเกิดปัญหาด้านความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกทำ 5 อันดับแรกคือหลีกเลี่ยงการเข้าถึงบางเว็บไซต์ที่ไม่น่าไว้วางใจ (71.48%) หลีกเลี่ยงการใช้บางเว็บแอปพลิเคชันที่ไม่น่าไว้วางใจ (48.57%) เปลี่ยนรหัสผ่านอย่างสม่ำเสมอ (26.96%) หลีกเลี่ยงการคลิกลิงก์ที่ไม่รู้จัก (25.25%) ตั้งค่าอุปกรณ์ให้มีความเป็นส่วนตัว (22.51%)





สรุปรวมพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอเรชัน

จากผลการสำรวจ เมื่อพิจารณาตามเจนเนอเรชันแล้วพบว่ามีความน่าสนใจ และเห็นถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในแต่ละเจนเนอเรชัน จึงได้มีการสรุปรวมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้งาน²⁹ รวมถึงปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ต ของแต่ละเจนเนอเรชันไว้ดังนี้



29 วัตถุประสงค์ในการใช้งาน ได้จากข้อคำถามที่มีการบูรณาการร่วมกับโครงการ Thailand Digital Outlook ของสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งจะไม่ใช้กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตตามที่เคยใช้ในปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 42 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Z



Gen Z

ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป (อายุต่ำกว่า 22 ปี)

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน



อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก	สัดส่วน
▪ โทรศัพท์เคลื่อนที่	97.15%
▪ แท็บเล็ต	24.38%
▪ แล็ปท็อป/โน้ตบุ๊ก	20.76%
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	สัดส่วน
▪ ติดต่อสื่อสารสนทนา	73.92%
▪ กิจกรรมสันทนาการ	64.02%
▪ รับบริการออนไลน์ทางการศึกษา	54.15%
▪ ติดตามข่าวสารทั่วไป	40.14%
▪ ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน	34.78%
▪ ทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์	29.56%
▪ เพื่อรองรับการทำงาน	21.84%
▪ การรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ	12.65%
▪ รับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุข และสุขภาพ	10.28%
▪ การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ	5.43%
▪ ทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางออนไลน์	4.82%
ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก	สัดส่วน
▪ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต	67.54%
▪ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน	42.37%
▪ การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง	34.76%
▪ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย	22.89%
▪ ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม)	17.90%



คำถามจากข้อ 7) และ 8) ปัจจุบัน ท่านใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมต่าง ๆ ใน วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุดโดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง-นาที (ไม่นับรวม การเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน และตอบจำนวนชั่วโมง-นาที ได้ไม่เกิน 24 ชั่วโมง) ข้อ 7A) และ 8A) สัปดาห์ที่ผ่านมา ในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยส่วนใหญ่แล้ว ท่านทำกิจกรรมออนไลน์ใดบ้างในแต่ละวัน และท่านใช้เวลาทำกิจกรรมออนไลน์ดังกล่าวโดยเฉลี่ยต่อวัน กี่ชั่วโมง-นาที (อาจใช้เวลาในการทำทุกกิจกรรมรวมกันแล้วมากกว่า 24 ชั่วโมงได้กรณีที่มีการทำหลายกิจกรรมพร้อมกัน (Multitasking), ไม่นับรวมการเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน) และข้อ 10) ท่านพบปัญหาใดบ้างจากการทำกิจกรรมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Gen Z คือ ผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป (อายุต่ำกว่า 22 ปี) เป็นเจนเนอเรชันที่เกิดมาพร้อมกับสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี จากผลการสำรวจ ดังภาพที่ 41 พบว่า Gen Z มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรวม อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาที ซึ่งเป็นเจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากเป็นอันดับที่ 2 รองจาก Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสืออยู่ที่ 8 ชั่วโมง 8 นาที และวันหยุดอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 5 นาที โดยจะเห็นได้ว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุดมากกว่าวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ

อุปกรณ์ที่ Gen Z นิยมใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (97.15%) แท็บเล็ต(24.38%) และ แล็ปท็อป/โน้ตบุ๊ก (20.76%)

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Z คือ เพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา (73.92%) มากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมสันทนาการ (64.02%) รับบริการออนไลน์ทางการศึกษา (54.15%) ซึ่งเรื่องของการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานในสัดส่วนที่โดดเด่นกว่าเจนเนอเรชันอื่น ต่อมาคือ ติดตามข่าวสารทั่วไป (40.14%) ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน (34.78%) ทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้า บริการออนไลน์ (29.56%) เพื่อรองรับการทำงาน (21.84%) รับบริการออนไลน์ของภาครัฐ (12.65%) รับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุขและสุขภาพ (10.28%) สร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ (5.43%) และทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางออนไลน์ (4.82%)

ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่ Gen Z ส่วนใหญ่พบ 5 อันดับแรก ได้แก่ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต (67.54%) ที่พบมากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน (42.37%) การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง (34.76%) เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย (22.89%) และไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม) (17.90%)





Gen Y

ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524-2543 (อายุ 22-41 ปี)

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน



อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก	สัดส่วน
▪ โทรศัพท์เคลื่อนที่	97.32%
▪ แล็ปท็อป/โน้ตบุ๊ก	26.99%
▪ แท็บเล็ต	26.41%
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	สัดส่วน
▪ ติดต่อสื่อสารสนทนา	75.60%
▪ กิจกรรมสันทนาการ	59.53%
▪ ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน	50.65%
▪ ติดตามข่าวสารทั่วไป	45.43%
▪ เพื่อรองรับการทำงาน	42.93%
▪ ทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์	40.61%
▪ การรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ	23.22%
▪ รับบริการออนไลน์ทางการศึกษา	19.97%
▪ รับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุข และสุขภาพ	17.47%
▪ ทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางออนไลน์	11.92%
▪ การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ	6.35%
ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก	สัดส่วน
▪ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน	43.24%
▪ การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง	36.24%
▪ ถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ	18.77%
▪ ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม)	18.58%
▪ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย	18.48%



คำถามจากข้อ 7) และ 8) ปัจจุบัน ท่านใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมต่าง ๆ ในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุดโดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง-นาที (ไม่นับรวม การเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน และตอบจำนวน ชั่วโมง-นาที ได้ไม่เกิน 24 ชั่วโมง) ข้อ 7A) และ 8A) สัปดาห์ที่ผ่านมา ในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยส่วนใหญ่แล้ว ท่านทำกิจกรรมออนไลน์บ้างในแต่ละวัน และท่านใช้เวลาทำกิจกรรมออนไลน์ดังกล่าวโดยเฉลี่ยต่อวัน กี่ชั่วโมง-นาที (อาจใช้เวลาในการทำทุกกิจกรรมรวมกันแล้วมากกว่า 24 ชั่วโมงได้กรณีที่มีการทำหลายกิจกรรม พร้อมกัน (Multitasking), ไม่นับรวมการเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน) และข้อ 10) ท่านพบปัญหาใดบ้างจากการทำกิจกรรมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Gen Y คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 (อายุ 22 - 41 ปี) และเป็นเจนเนอร์เรชันที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 42 พบว่า Gen Z มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาที ซึ่งเป็นเจนเนอร์เรชันที่ใช้ อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ 8 ชั่วโมง 44 นาที และวันหยุด 9 ชั่วโมง 24 นาที โดยจะเห็นได้ชัดว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุดมากกว่าวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ

อุปกรณ์ที่ Gen Y นิยมใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (97.32%) แล็ปท็อป/โน้ตบุ๊ก 26.99% และแท็บเล็ต (26.41%)

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Y คือ เพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา (75.60%) มากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมบันเทิง (59.53%) ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน (50.65%) ติดตามข่าวสารทั่วไป (45.43%) เพื่อรองรับการทำงาน (42.93%) ทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ (40.61%) การรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ (23.22%) รับบริการออนไลน์ทางการศึกษา (19.97%) รับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุข และสุขภาพ (17.47%) ทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางออนไลน์ (11.92%) และสร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ (6.35%) โดย Gen Y เป็นเจนเนอร์เรชันที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีส่วนร่วมในการใช้อินเทอร์เน็ต ในแต่ละวัตถุประสงค์ที่สูงเมื่อเทียบกับเจนเนอร์เรชันอื่น และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ที่มีความหลากหลายครอบคลุมทุกมิติในการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการทำงาน สร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ติดต่อสื่อสารสนทนา ติดตามข่าวสาร ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ ทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางออนไลน์ ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน รับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุขและสุขภาพ ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงกว่าเจนเนอร์เรชันอื่น

ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่ Gen Y ส่วนใหญ่พบ 5 อันดับแรก ได้แก่ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน (43.24%) ที่พบมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง (36.24%) ถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ (18.77%) ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม) (18.58%) และเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย (18.48%)



ภาพที่ 44 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen X



Gen X

ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2523 (อายุ 42-57 ปี)

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน



อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก	สัดส่วน
▪ โทรศัพท์เคลื่อนที่	97.30%
▪ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	14.82%
▪ แล็ปท็อป/โน้ตบุ๊ก	14.35%
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	สัดส่วน
▪ ติดต่อสื่อสารสนทนา	67.54%
▪ ติดตามข่าวสารทั่วไป	51.17%
▪ กิจกรรมสนทนาการ	49.82%
▪ ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน	33.47%
▪ เพื่อรองรับการทำงาน	25.45%
▪ ทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์	23.85%
▪ การรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ	23.44%
▪ รับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุข และสุขภาพ	13.80%
▪ รับบริการออนไลน์ทางการศึกษา	11.13%
▪ ทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางออนไลน์	6.48%
▪ การสร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ	3.22%
ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก	สัดส่วน
▪ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน	39.79%
▪ การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง	33.99%
▪ ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม)	17.70%
▪ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย	17.02%
▪ เสียค่าใช้จ่ายแพง เช่น ค่าบริการ ค่าอุปกรณ์การใช้งาน	15.65%



คำถามจากข้อ 7) และ 8) ปัจจุบัน ท่านใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมต่าง ๆ ใน วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และ วันหยุดโดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง-นาที (ไม่นับรวม การเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน และตอบจำนวน ชั่วโมง-นาที ได้ไม่เกิน 24 ชั่วโมง) ข้อ 7A) และ 8A) สัปดาห์ที่ผ่านมา ในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยส่วนใหญ่แล้ว ท่านทำกิจกรรมออนไลน์ใดบ้างในแต่ละวัน และท่านใช้เวลาทำกิจกรรมออนไลน์ดังกล่าวโดยเฉลี่ยต่อวัน กี่ชั่วโมง-นาที (อาจใช้เวลาในการทำทุกกิจกรรมรวมกันแล้วมากกว่า 24 ชั่วโมงได้กรณีที่มีการทำหลายกิจกรรม พร้อมกัน (Multitasking), ไม่นับรวมการเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน) และข้อ 10) ท่านพบปัญหาใด บ้างจากการทำกิจกรรมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Gen X ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2523 (อายุ 42-57 ปี) และเป็นเจนเนอเรชันที่อยู่ในยุคที่มีการพัฒนาไอทีให้มีความทันสมัยมากขึ้นกว่า Gen Baby Boomer จากผลสำรวจฯ ดังภาพที่ 43 พบว่า Gen X มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 52 นาที ซึ่งเป็นเจนเนอเรชันที่ใช้ อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากเป็นอันดับ 3 รองจาก Gen Y และ Gen Z ตามลำดับ ใช้อินเทอร์เน็ต ในวันทำงาน/วันเรียนหนังสืออยู่ที่ 5 ชั่วโมง 49 นาที และวันหยุดอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 1 นาที โดยจะเห็น ได้ว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุดมากกว่าวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ

อุปกรณ์ที่ Gen X นิยมใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรกคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (97.30%) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (14.82%) และแล็ปท็อป/โน้ตบุ๊ก (14.35%)

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen X คือ เพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา (67.54%) มากที่สุด รองลงมาคือติดตามข่าวสารทั่วไป (51.17%) ทำกิจกรรมสันทนาการ (49.82%) ทำธุรกรรม ออนไลน์ด้านการเงิน (33.47%) รองรับการทำงาน (25.45%) ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ (23.85%) การรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ (23.44%) รับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุข และ สุขภาพ (13.80%) รับบริการออนไลน์ทางการศึกษา (11.13%) ทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวและ การเดินทางออนไลน์ (6.48%) สร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ (3.22%)

ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่ Gen X ส่วนใหญ่พบ 5 อันดับแรก ได้แก่ ปริมาณโฆษณา ออนไลน์ที่มารบกวน (39.79%) ที่พบมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง (33.99%) ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม) (17.70%) เชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย (17.02%) และเสียค่าใช้จ่ายแพง เช่น ค่าบริการ ค่าอุปกรณ์การ ใช้งาน (15.65%)



ภาพที่ 45 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
ของ Gen Baby Boomers ขึ้นไป



Gen Baby Boomers

ผู้ที่เกิดก่อน พ.ศ. 2507 (อายุ 58 ปีขึ้นไป)

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน



อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 3 อันดับแรก	สัดส่วน
▪ โทรศัพท์เคลื่อนที่	96.00%
▪ สมาร์ททีวี	8.55%
▪ แท็บเล็ต	7.69%
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	สัดส่วน
▪ ติดต่อสื่อสารสนทนา	61.59%
▪ ติดตามข่าวสารทั่วไป	50.68%
▪ กิจกรรมสันทนาการ	44.95%
▪ การรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ	21.74%
▪ ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน	16.19%
▪ รับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุข และสุขภาพ	10.92%
▪ เพื่อรองรับการทำงาน	10.53%
▪ ทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์	9.27%
▪ รับบริการออนไลน์ทางการศึกษา	5.04%
▪ ทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางออนไลน์	1.89%
ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก	สัดส่วน
▪ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต	62.31%
▪ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน	33.19%
▪ การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง	31.95%
▪ ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม)	15.06%
▪ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย	14.87%



คำถามจากข้อ 7) และ 8) ปัจจุบัน ท่านใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมต่าง ๆ ใน วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และ วันหยุดโดยเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง-นาที (ไม่นับรวม การเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน และตอบจำนวน ชั่วโมง-นาที ได้ไม่เกิน 24 ชั่วโมง) ข้อ 7A) และ 8A) สัปดาห์ที่ผ่านมา ในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยส่วนใหญ่แล้ว ท่านทำกิจกรรมออนไลน์ใดบ้างในแต่ละวัน และท่านใช้เวลาทำกิจกรรมออนไลน์ดังกล่าวโดยเฉลี่ยต่อวัน กี่ชั่วโมง-นาที (อาจใช้เวลาในการทำทุกกิจกรรมรวมกันแล้วมากกว่า 24 ชั่วโมงได้กรณีที่มีการทำหลายกิจกรรม พร้อมกัน (Multitasking), ไม่นับรวมการเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน) และข้อ 10) ท่านพบปัญหาใด บ้างจากการทำกิจกรรมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Gen Baby Boomers ขึ้นไป เป็นผู้ที่เกิดก่อน พ.ศ. 2507 (อายุ 58 ปีขึ้นไป) เป็นเจนเนอร์ชัน ที่อยู่ในยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมาก จากผลสำรวจ ดังภาพที่ 44 พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรวม โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 21 นาที ซึ่ง Gen Baby Boomer ขึ้นไปนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอร์ชันอื่น วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ 3 ชั่วโมง 19 นาที และวันหยุด 3 ชั่วโมง 26 นาที โดยจะเห็นได้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุดมากกว่า วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Baby Boomers คือ เพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา (61.59%) มากที่สุด รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารทั่วไป (50.68%) ทำกิจกรรมสันทนาการ (44.95%) รับบริการออนไลน์ของภาครัฐ (21.74%) ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน (16.19%) รับบริการออนไลน์ ทางด้านสาธารณสุข และสุขภาพ (10.92%) รองรับการ ทำงาน (10.53%) ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า บริการออนไลน์ (9.27%) รับบริการออนไลน์ทางการศึกษา (5.04%) ทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยว และการเดินทางออนไลน์ (1.89%)

ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่ Gen X ส่วนใหญ่พบ 5 อันดับแรก ได้แก่ ความล่าช้าในการ เชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต (62.31%) ที่พบมากที่สุด รองลงมาคือ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน (33.19%) การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง (31.95%) ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบน อินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม) (15.06%) และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย (14.87%)





แบบสอบถามพฤติกรรม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565

คำชี้แจง: แบบสอบถามมี 4 ส่วน ดังนี้

- **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป
- **ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป
- **ส่วนที่ 3** ความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต
- **ส่วนที่ 4** พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์

หมายเหตุ: หากปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ต่างประเทศ กรุณายุติการตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สพธอ. ตระหนักในความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคลของท่านที่ให้ไว้และ สพธอ. จะเก็บรวบรวม ใช้หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

ท่านสามารถอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการที่สำนักงานเก็บรวบรวมใช้และปกป้องดูแลข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคลที่สำนักงานเก็บรวบรวมไว้ใน การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลบนเว็บไซต์ สพธอ. และประกาศความเป็นส่วนตัว “วิจัยและสำรวจข้อมูลด้านการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”

ข้อมูลส่วนบุคคลที่ท่านให้ในแบบฟอร์มนี้ สำนักงานจะนำไปใช้เพื่อการดำเนินกิจกรรมข้างต้น ทั้งนี้ สำนักงานยังมีกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งหากท่านมีความสนใจและอนุญาตให้สำนักงานนำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านไปใช้ดำเนินกิจกรรมนั้น ท่านสามารถให้ความยินยอมกับสำนักงานได้ โดยโปรดระบุตามรายการด้านล่าง



หมายเหตุ: ท่านสามารถแจ้งความจำนงเพิกถอนความยินยอมนี้เมื่อใดก็ได้โดยการกรอกแบบฟอร์มเพิกถอนความยินยอม และจัดส่งให้สำนักงานทางอีเมล compliance@etda.or.th หรือติดต่อสอบถามได้ที่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ อาคารเดอะ ไนน์ ทาวเวอร์ แกรนด์พระรามเก้า (อาคารบี) ชั้น 21 เลขที่ 33/4 ถนนพระราม9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวางกรุงเทพฯ 10310

เบอร์โทรศัพท์ : 02-123-1234

- ร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรับรางวัล โดยจะมีการประกาศรายชื่อบนสื่อต่าง ๆ และติดต่อกลับสำหรับผู้ที่ได้รับของรางวัล
- ติดต่อขอความร่วมมือในการสำรวจในครั้งถัดไป
- ประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งกิจกรรมอื่น ๆ ของสำนักงานตลอดจนเชิญเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคต
- สอบถามและประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ/ร่วมงาน
- ไม่ประสงค์ให้ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อดำเนินกิจกรรมข้างต้น

ข้อมูลเพื่อใช้ลุ้น และติดต่อรับของรางวัล

คำนำหน้าชื่อ

- นาย
- นาง
- นางสาว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ชื่อ

นามสกุล

หมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้

อีเมลที่สามารถติดต่อได้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ (กรอกเป็นตัวเลข)

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าประถมศึกษา
- ประถมศึกษาตอนต้น
- ประถมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- อนุปริญญา ปวส/ปวท.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. จังหวัด (มีตัวเลือกให้)

5. ทำนอาศัยอยู่ใน/นอกเขตเทศบาล

- ในเขตเทศบาล
- นอกเขตเทศบาล



6. อาชีพ (โปรดเลือกอาชีพที่ใช้เวลาทำมากที่สุด)

- ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ หรือผู้ปฏิบัติงานอื่นของส่วนราชการ วิสาหกิจ/องค์กรอิสระ/ องค์กรมหาชน/ หน่วยงานของรัฐอื่น ๆ
- พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
- เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์
- รับจ้างทั่วไป, ชั้บรถรับจ้าง, กรรมกร
- นักเรียน/นักศึกษา
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ข้าราชการบำนาญ/ผู้เกษียณอายุการทำงาน
- เกษตรกร
- ว่างงาน/ไม่มีงานทำ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. รายได้บุคคลต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,001 บาท
- 15,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 45,000 บาท
- 45,001 - 60,000 บาท
- 60,001 - 75,000 บาท
- 75,001 - 90,000 บาท
- มากกว่า 90,000 บาท

8. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (กรอกเป็นตัวเลข)



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

9. ท่านมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา
โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone)/สมาร์ทโฟน (Smart Phone)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
แท็บเล็ต เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab, Huawei Matepad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
แล็ปท็อป/โน้ตบุ๊ก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อุปกรณ์ควบคุมในบ้าน (Home Assistant) เช่น Echo, Alexa, Google Home	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สมาร์ททีวี (Smart TV)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
นาฬิกาอัจฉริยะ/อุปกรณ์สวมใส่เพื่อติดตามความแข็งแรงของร่างกาย (Wearable fitness tracker) เช่น Apple Watch, Samsung Galaxy Watch, GARMIN, Xiaomi Mi Band	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะอื่น ๆ เช่น ตู้เย็นอัจฉริยะ เครื่องควบคุมอุณหภูมิอัจฉริยะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เครื่องเล่นเพลง MP3/เครื่องเล่นวีดีโอ/เกม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อุปกรณ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book Reader) เช่น Amazon Kindle, Kobo Clara HD, Onyx Boox Note Air	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้อินเทอร์เน็ตใน วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุด โดยเฉลี่ยต่อวันนานเท่าไร (ไม่นับรวม การเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน และตอบได้ไม่เกิน 24 ชั่วโมง)

จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต (ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)			
10. วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ		11. วันหยุด	
ชั่วโมง	นาที	ชั่วโมง	นาที

12. ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

- น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์
- 1 วันต่อสัปดาห์
- 2 วันต่อสัปดาห์
- 3 วันต่อสัปดาห์
- 4 วันต่อสัปดาห์
- 5 วันต่อสัปดาห์
- 6 วันต่อสัปดาห์
- 7 วันต่อสัปดาห์

13. ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต

- ต่ำกว่า 200 บาท
- 201 - 400 บาท
- 401 - 600 บาท
- 601 - 800 บาท
- 801 - 1,000 บาท
- 1,001 - 1,500 บาท
- 1,500 บาทขึ้นไป



14. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตในสถานใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา
ที่พักอาศัยของตนเอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ที่พักอาศัยของผู้อื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สถานที่ทำงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สถานศึกษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ขนส่งสาธารณะ/ยานพาหนะส่วนตัว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สถานที่สาธารณะที่เป็นของเอกชน (เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม สนามบิน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สถานที่สาธารณะที่รัฐจัดไว้ให้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์หลักใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) และใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัตถุประสงค์คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยเท่าไรในแต่ละวัน คิดจากจำนวนชั่วโมงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน

เลือก	วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	สัดส่วน (%) ที่ใช้ต่อวัน
<input type="checkbox"/>	เพื่อติดตามข่าวสารทั่วไป เช่น อ่านหรือดาวน์โหลดหนังสือพิมพ์ออนไลน์ หรือนิตยสารออนไลน์ ฯลฯ	
<input type="checkbox"/>	เพื่อการติดต่อสื่อสารสนทนา เช่น รับ-ส่งอีเมล, โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือวิดีโอคอล (VDO Call) ฯลฯ	
<input type="checkbox"/>	เพื่อรองรับการทำงาน เช่น ประชุมออนไลน์, เชื่อมต่อ/ติดต่อกับกลุ่มทำงาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการทำงาน ฯลฯ	
<input type="checkbox"/>	เพื่อการรับบริการออนไลน์ทางการศึกษา เช่น เรียนออนไลน์, สืบค้นข้อมูล ฯลฯ	



เลือก	วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	สัดส่วน (%) ที่ใช้ต่อวัน
<input type="checkbox"/>	เพื่อการรับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุข และสุขภาพ เช่น ติดตามข่าวสาร/ค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ ฯลฯ	
<input type="checkbox"/>	เพื่อการทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ เช่น ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์, ใช้บริการขนส่ง (Delivery) ออนไลน์ ฯลฯ	
<input type="checkbox"/>	เพื่อทำธุรกรรม ด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางออนไลน์ เช่น จอง/ซื้อตั๋วในกิจกรรมต่าง ๆ ฯลฯ	
<input type="checkbox"/>	เพื่อการทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน เช่น ชำระเงินออนไลน์, โอนเงิน ฯลฯ	
<input type="checkbox"/>	เพื่อกิจกรรมสันทนาการ เช่น รับฟังวิทยุโทรทัศน์ออนไลน์, รับชมเนื้อหา/ คอนเทนต์ ผ่าน YouTube ฯลฯ	
<input type="checkbox"/>	เพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ เช่น สร้างเว็บไซต์ หรือโฮมเพจส่วนตัว	
<input type="checkbox"/>	เพื่อมีส่วนร่วมในการดำเนินการภาครัฐ เช่น ลงทะเบียนและใช้สิทธิ์เข้าร่วมโครงการ, ใช้แอปพลิเคชันภาครัฐ ฯลฯ	
<input type="checkbox"/>	อื่น ๆ (โปรดระบุ)	

16. ท่านเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรมออนไลน์	ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา
เพื่อติดตามข่าวสารทั่วไป		
อ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/บล็อก/หนังสือออนไลน์ (e-Book)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ จาก Search engine เช่น Google	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



กิจกรรมออนไลน์	ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา
ค้นหาข้อมูลออนไลน์ด้วยรูป บน Search Engine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ค้นหาข้อมูลออนไลน์ด้วยการพิมพ์อักษร บน Search Engine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เพื่อการติดต่อสื่อสารสนทนา		
รับ-ส่งอีเมล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สนทนา/แชทผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line, Facebook Messenger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เข้าสนทนาออนไลน์ในเว็บไซต์ บล็อก (blog) กลุ่มสนทนา หรือกระทู้ต่าง ๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือวิดีโอคอล (VDO Call)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เพื่อรองรับการทำงาน		
ประชุมออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ค้นหาข้อมูลตำแหน่งงาน/ลงทะเบียนสมัครงานออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ดาวน์โหลดโปรแกรม ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน เพื่อการทำงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เชื่อมต่อ/ติดต่อกับกลุ่มทำงาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการทำงาน เช่น LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อัปเดตโปรแกรม ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เก็บไฟล์เอกสารบน Cloud/e-Storage เช่น Microsoft OneDrive, Google Cloud, Microsoft SharePoint	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ทำงานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่รองรับการทำงานร่วมกัน เช่น Microsoft Teams, Google Workspace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



กิจกรรมออนไลน์	ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา
เพื่อการรับบริการออนไลน์ทางการศึกษา		
เรียนออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เข้าคอร์สอบรมออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ติดต่อ/รับคำปรึกษาด้านการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สืบค้นข้อมูลในแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สมัครเรียนในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เพื่อการรับบริการออนไลน์ทางด้านสาธารณสุขและสุขภาพ		
จองคิวขอรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ปรึกษาและใช้บริการด้านสุขภาพออนไลน์ เช่น การปรึกษาแพทย์ทางไกลออนไลน์ (Telemedicine)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ติดต่อ/รับคำปรึกษาด้านสุขภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ติดตามข่าวสาร/ค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ออกกำลังกาย ติดตาม ประเมิน เกี่ยวกับสุขภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เพื่อการทำธุรกรรม ซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์		
ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ขายสินค้าและบริการออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สั่งอาหาร/เครื่องดื่มออนไลน์ (Food Delivery)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ขายอาหาร/เครื่องดื่มออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ใช้บริการรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ใช้บริการเรียกรถโดยสารออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
จอง/ซื้อตั๋วเพื่อสันทนาการ เช่น ตั๋วภาพยนตร์ คอนเสิร์ต และงานสัมมนา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



กิจกรรมออนไลน์	ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา
เพื่อทำธุรกรรม ด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางออนไลน์		
จองที่พัก/โรงแรม/รีสอร์ทออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ใช้บริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น การวางแผนเดินทาง การจองสถานที่ท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
จอง/ซื้อตั๋วเพื่อการเดินทาง เช่น ตั๋วเครื่องบิน ตั๋วรถโดยสาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เพื่อการทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน		
ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัญชีธนาคารพาณิชย์ออนไลน์ ระหว่างบุคคล เช่น โอนเงิน, เติมเงิน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัญชีธนาคารพาณิชย์ออนไลน์ ระหว่างร้านค้า/ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า/อื่น ๆ เช่น โอนเงิน, เติมเงิน, สแกน QR Code	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัญชีธนาคารพาณิชย์ออนไลน์ ระหว่างแอปพลิเคชัน เช่น สั่งอาหารออนไลน์, ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์, เติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัญชีบัตรเครดิต (Debit Card/Credit Card) ระหว่างแอปพลิเคชัน เช่น สั่งอาหารออนไลน์, ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์, เติมเงินเข้ากระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ระหว่างแอปพลิเคชัน เช่น สั่งอาหารออนไลน์, ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค ผ่านบัญชีธนาคาร, ชำระหนี้บัตรเครดิต, จองหุ้นสามัญ IPO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ซื้อ/ขายสินทรัพย์เพื่อการลงทุนออนไลน์ เช่น บิตคอยน์ หุ้น และกองทุนรวม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ซื้อประกันออนไลน์ เช่น ประกัน COVID-19 ประกันอุบัติเหตุ และประกันสุขภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



กิจกรรมออนไลน์	ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา
บริจาค/ทำบุญ เพื่อการกุศล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เพื่อกิจกรรมสันทนาการ		
ฟังเพลงออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ฟังวิทยุออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ฟังพอดแคสต์ (Podcast)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ดูรายการโทรทัศน์สด/รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ดูภาพยนตร์/ดูซีรีส์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ดูถ่ายทอดสด (Live) เพื่อซื้อสินค้า และบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ดูคลิป/คอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เล่นเกมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เล่นเกมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/ภาพยนตร์/เกม/ไอเทมในเกม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
หาคู่ออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เพื่อการสร้างสรรคเนื้อหาหรือคอนเทนต์ต่าง ๆ		
เขียนบทความ/คอนเทนต์/เว็บไซต์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
จัดรายการวิทยุออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
จัดรายการพอดแคสต์ (Podcast)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สร้างวิดีโอ/คลิป/คอนเทนต์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



กิจกรรมออนไลน์	ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา
ใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Live)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สตรีมมิงเกม/สตรีมมิงอื่น ๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เพื่อการรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ		
ยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา/นิติบุคคล/อื่น ๆ ออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ติดตามข่าวสารจากภาครัฐ เช่น รายงานโควิด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ลงทะเบียน/รับสิทธิ์/ตรวจสอบสิทธิ์ประกันสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ลงทะเบียน/รับสิทธิ์/ตรวจสอบสิทธิ์โครงการภาครัฐต่าง ๆ เช่น ไทยชนะ เราชนะ คนละครึ่ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ยื่นจองคิว/ขอเอกสารออนไลน์ เช่น ขอนหนังสือเดินทาง ขอบัตรประชาชน ขอต่อใบขับขี่ แจ้งเกิด ฯลฯ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
แจ้งเปลี่ยนที่อยู่ออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
จองคิวขอรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ชำระค่าไฟ/ค่าน้ำ/ค่าโทรศัพท์/ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ชำระภาษี/ต่อทะเบียนรถยนต์-จักรยานยนต์ออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ร้องเรียน/ร้องทุกข์หน่วยงานออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



17. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- สะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูล
- ความง่ายในการใช้งาน
- ความง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งบันเทิง
- ช่วยให้ประหยัดเวลา
- มีความจำเป็นในการใช้งาน (สถานการณ์ COVID-19, มาตรการรัฐ)
- เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย
- โปรโมชันของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ราคาของแพคเกจอินเทอร์เน็ต
- ความรู้ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ต
- เพื่อหารายได้
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

18. ปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต
- การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง
- ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน
- ติดไวรัสคอมพิวเตอร์
- เกิดปัญหา แต่ไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร
- ถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต
- เสียค่าใช้จ่ายแพง เช่น ค่าบริการ ค่าอุปกรณ์การใช้งาน
- เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย
- ถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ
- ถูกรบกวนด้วยสื่อบริการก่อนอาหาร
- ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม)
- ถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)



19. วิธีการป้องกันการเกิดปัญหาด้านความปลอดภัยทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- หลีกเลี่ยงการเข้าถึงบางเว็บไซต์ที่ไม่น่าไว้วางใจ
- หลีกเลี่ยงการใช้บางเว็บแอปพลิเคชันที่ไม่น่าไว้วางใจ
- เปลี่ยนรหัสผ่านอย่างสม่ำเสมอ
- ปกปิดสิ่งที่ท่านต้องการจะสื่อสารบนโลกออนไลน์ (Self-Censoring)
- เปลี่ยนคนที่จะสนทนาด้วย
- ปิดบัญชี Social Media เช่น บัญชี Facebook
- ใช้ซอฟต์แวร์ที่ช่วยป้องกันไวรัส
- หลีกเลี่ยงการเปิดอีเมลที่ไม่รู้จัก
- ลดการกรอกข้อมูลส่วนตัวที่แท้จริง/ถูกต้องบนโลกออนไลน์
- หลีกเลี่ยงการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบนโลกออนไลน์
- อัปเดตซอฟต์แวร์เป็นประจำ
- ตั้งค่าอุปกรณ์ให้มีความเป็นส่วนตัว
- ใช้บริการการสื่อสารแบบเข้ารหัส (Encrypted Communications Services) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่จะเห็นหรือได้ยินเฉพาะผู้รับ-ส่งสาร เช่น การประชุมใน Zoom, Microsoft Teams การแชท คู่กันผ่าน LINE
- ใช้ระบบการยืนยันตัวตน 2 ครั้ง (Two-Factor Authentication) เช่น การโอนเงินในแอปพลิเคชันธนาคารต้องมีการล็อกอินเข้าระบบ และมีการใส่รหัสยืนยันอีกครั้งตอนจะโอนเงิน
- เชื่อมต่อ VPN เพื่อใช้งาน Internet
- หลีกเลี่ยงการคลิกลิงก์ที่ไม่รู้จัก
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)



20. โดยรวมแล้ว ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับใด

- เชื่อมั่นมากที่สุด
- เชื่อมั่นมาก
- เชื่อมั่นน้อย
- ไม่เชื่อมั่นเลย

21. สิ่งที่ทำให้ท่านไม่เชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ไม่มีความน่าเชื่อถือ
- ไม่สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการบนอินเทอร์เน็ตได้
- ไม่สามารถสื่อสารแบบเป็นส่วนตัวได้
- ไม่มีความปลอดภัย
- อินเทอร์เน็ตถูกควบคุมโดยกลุ่มบริษัทรายใหญ่
- อินเทอร์เน็ตถูกควบคุมโดยรัฐบาลในประเทศ
- อินเทอร์เน็ตถูกควบคุมโดยรัฐบาลต่างประเทศ
- อินเทอร์เน็ตส่วนมากอยู่นอกเหนือการควบคุม
- อาชญากรรมทางไซเบอร์
- กังวลเรื่องการเปิดเผยตัวตน ทัศนคติ ของตัวเองบนโลกออนไลน์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

21. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านมีการสร้างสรรค์เนื้อหา หรือคอนเทนต์ต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, TikTok, ฯลฯ เพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เพื่อความบันเทิงและสันทนาการ
- เพื่อหารายได้พิเศษ เช่น ขายสินค้า/บริการ รีวิวสินค้า/บริการ เป็นต้น
- เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ หรือเผยแพร่เนื้อหาสาระต่างๆ แก่ผู้รับชม
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อ/ขายสินค้าและบริการออนไลน์

22. โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ท่านไม่เลือกซื้อสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ไม่สนใจใช้บริการ
- ชอบไปซื้อที่ร้านค้ามากกว่า
- มีความกังวลเรื่องคุณภาพสินค้า/บริการ
- มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของระบบชำระเงิน เช่น การให้ข้อมูลบัตรเครดิต/เดบิต
- มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคล เช่น กลัวถูกขโมย หรือนำข้อมูลไปใช้
- มีความกังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้า เช่น การรับประกันสินค้า การส่งคืนสินค้า
- ขาดความเชื่อมั่น/ขาดความรู้ ความเข้าใจ ในการซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

23. ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ บ่อยเพียงใด (กรณีที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ไม่ต้องทำข้อนี้)

รายละเอียด	ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา
ทุกวันหรือเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 วัน แต่ไม่ทุกวัน (1-4 วันต่อสัปดาห์)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



24. หากท่านเป็นผู้ซื้อ โปรดตอบคำถามดังต่อไปนี้ โปรดระบุประเภทของสินค้า/บริการที่ท่านได้มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

รายละเอียด	ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา
หนังสือ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา และเครื่องประดับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อุปกรณ์หรือชิ้นส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เกมคอมพิวเตอร์ หรือเกมเครื่องเล่นวิดีโอเกม (Video Game)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
โปรแกรม ซอฟต์แวร์ หรือแอปพลิเคชัน ของเครื่องคอมพิวเตอร์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เครื่องสำอาง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น หุ้ น ประกัน เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อาหารแห้ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อาหารสด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สินค้าอุปโภคบริโภค	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
บุหรื และสุรา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) (กรณีที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ไม่ต้องทำข้อนี้)

- ซื้อสินค้าจาก Website / Application ของบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง เช่น CENTRAL Online, Tesco Lotus ฯลฯ
- ซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม E-marketplace เช่น Lazada, Shopee “ ฯลฯ



- ซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม Social Media โปรตรระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
 - Facebook / Facebook Page
 - LINE / LINE Official Account
 - Instagram
 - Twitter
 - อื่นๆ โปรตรระบุ
- อื่น ๆ (โปรตรระบุ).....

26. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ (ชอปปิงออนไลน์) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีสินค้าราคาถูก/ราคาคู่แข่ง
- แพลตฟอร์มใช้งานง่าย
- ความหลากหลายของสินค้า
- ความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม
- มีการทำโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale ในแพลตฟอร์ม
- ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน
- การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- ค่าจัดส่งถูก/ฟรี
- ความน่าเชื่อถือของร้านค้า เช่น คะแนนที่ลูกค้าให้กับร้านค้า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้า/ร้านค้า เป็นร้านค้าใน mall
- คุณภาพของสินค้า
- ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว
- มีนโยบาย หรือระบบการคืน/ยกเลิก/รับประกันสินค้า
- ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย
- รูปสินค้าดึงดูดให้อยากซื้อ
- จำนวนสินค้าที่ร้านค้านั้นขายได้
- อื่น ๆ โปรตรระบุ



27. โปรดระบุช่องทางการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้ซื้อสินค้า/บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) (กรณีที่ไม่เคยซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ไม่ต้องทำข้อนี้)

รายละเอียด	ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา
บัตรเครดิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
บัตรเดบิต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
โอนเงินผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันธนาคาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
บริการชำระเงินออนไลน์ เช่น PayPal, Google Pay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
บัตรพรีเพด หรือบัตรของขวัญออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ใช้แต้มสะสมเพื่อแลกสินค้า/บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery: COD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. หากท่านเป็นผู้ขาย โปรดตอบคำถามดังต่อไปนี้ ท่านขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ขายสินค้าผ่าน Website / Application ของบริษัทเจ้าของสินค้าโดยตรง เช่น CENTRAL Online, Tesco Lotus ฯลฯ
- ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-marketplace เช่น Lazada, Shopee “ ฯลฯ
- ขายสินค้าแพลตฟอร์ม Social Media โปรดระบุ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)
 - Facebook / Facebook Page
 - LINE / LINE Official Account
 - Instagram
 - Twitter
 - อื่นๆ โปรดระบุ



อื่นๆ โปรดระบุ

29. สิ่งที่ท่านกังวล หรือเป็นปัญหาในการขายสินค้า/บริการออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแพ่ง เช่น ค่าธรรมเนียมการขาย/ค่าคอมมิชชั่น ค่าธรรมเนียมชำระเงิน ค่าขนส่ง
- การรักษาชื่อเสียง/ภาพพจน์ของร้านค้า/ผู้ขายทำได้ยาก
- สินค้าชำรุด/สูญหายระหว่างการขนส่ง
- อัตราค่าธรรมเนียมในการขายของแพลตฟอร์มค่อนข้างสูง
- อัตราค่าจัดส่งที่ค่อนข้างสูง
- ขาดความรู้ในการทำธุรกิจออนไลน์
- อาจจะมีผู้ที่แอบอ้างใช้ชื่อร้านค้า/ชื่อผู้ขาย เพื่อหลอกลวงผู้บริโภค
- มีการแข่งขันสูง
- มีข้อจำกัดในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดภายใต้แพลตฟอร์ม เช่น การออกแบบรูปแบบการจัดวางสินค้าในแพลตฟอร์มให้ร้านค้าตัวเองมีความแตกต่าง/โดดเด่นจากร้านค้าอื่น
- มีรูปแบบการจัดวางสินค้าภายในแพลตฟอร์มที่กำหนดไว้แล้ว ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางให้มีความแตกต่าง โดดเด่นกว่าร้านค้านั้นได้
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)



ทีมงานจัดทำโครงการสำรวจ

ที่ปรึกษา

ชัยชนะ มิตรพันธ์
พรสม ศุภวรรณะ
วรฉัตร กวีวรรณศาสตร์
จิราพร ตั้งพูลเจริญ

วิเคราะห์และจัดทำรายงาน

นพรัตน์ บุญนาค
ธมนวรรณ นิ่มอนงค์
ภูรินทร์ หวังกิติกานต์

สนับสนุนการสำรวจ

- **ฝ่ายสื่อสารองค์กร**
อัจฉราพร หมุดระเด่น
ณัฐพงศ์ วรพิวุฒิ
กริช ขาวอุปถัมภ์
รัตนาภรณ์ ทานน้ำ
จิรายุทธ์ กุลพฤกษ์
- **ศูนย์วิเคราะห์ข้อมูล**
พรทิพย์ จีรวาณิชกุล
ปรัชญ์รวี สงค์ประหยัด
ธนัชชา คุณเขต
- **ศูนย์ระบบโครงสร้างพื้นฐาน
ด้านสารสนเทศและความมั่นคงปลอดภัย**
เบญจมาพร บัวนาค





กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม



สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

อาคารเดอะ โนนี ทาวเวอร์ แกรนด์ พระรามเก้า (อาคารบี) ชั้น 20-22
เลขที่ 33/4 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
โทรศัพท์ : 02 123 1234 โทรสาร : 02 123 1200

Electronic Transactions Development Agency

The 9th Tower Grand Rama 9 Building (Tower B) Floor 20-22
33/4 Rama 9 Road, Huai Khwang, Bangkok 10310
Tel : +66 2123 1234 Fax : +66 2123 1200



ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ
สถิติและข้อมูล

FOLLOWS :
WWW.ETDA.OR.TH

ETDA THAILAND