

THAILAND INTERNET USER PROFILE 2017

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



WWW.ETDA.CO.TH | ETDA THAILAND

ETDA
NWSO



ชื่อเรื่อง รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในประเทศไทย ปี 2560
Thailand Internet User Profile 2017

จัดทำโดย สำนักยุทธศาสตร์
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
(องค์การมหาชน)
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ISBN 978-616-7956-26-8

พิมพ์ครั้งที่ 1 กันยายน 2560

พิมพ์จำนวน 2,000 เล่ม

ราคา 200 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพอ.
เป็นองค์กรของรัฐที่ทำหน้าที่พัฒนา ส่งเสริม
และสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ
มีการบริหารจัดการและกำหนดนโยบายโดยคณะกรรมการบริหาร



1. จีราวรรณ บุญเพิ่ม
ประธานกรรมการ



2. อัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย
กรรมการโดยตำแหน่ง



3. จีราภรณ์ ตันตวงค์
กรรมการโดยตำแหน่ง
แทนผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ



4. ศรัณย์ สัมฤทธิ์เดชขจร
กรรมการโดยตำแหน่ง
แทนผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ



5. ชาทิศรี โสภณพนิช

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านการเงินและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)

7. ชวลิต อัดทาศาสตร์

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านนิติศาสตร์)

9. สิบพร ทวารจันท์

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์และการเงิน)

6. รณวงษ์ อาરીรัชชกุล

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านวิศวกรรมศาสตร์ด้านสังคมและการบริหารบุคคล)

8. วีริยะ อุบัติศฤงศ์

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์)

10. สุรางคณา วายภาพ

กรรมการและเลขานุการ

หมายเหตุ: กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (ด้านการเงิน) อยู่ระหว่างการสรรหา



วันนี้รัฐบาลทำเนียบประชารัฐ
เพื่อให้คนไทยทุกพื้นที่เข้าถึงและ
ใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง
เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ
และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
แต่ต้องให้คนไทยรู้เท่าทัน
และมีความปลอดภัยเพียงพอ
การสำรวจจึงสำคัญยิ่ง
เพราะรัฐจะได้ผลักดันนโยบาย และตอบโจทย
ได้ตรงตามความต้องการของประชาชน

พลอากาศเอก ประจิน จั่นตอง
รองนายกรัฐมนตรี





ด้วยกระแสการใช้ชีวิตของคนไทย
ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลนี้
การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง
เพราะจะช่วยให้ภาครัฐมีข้อมูลสนับสนุน
การกำหนดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ
ที่เหมาะสม ตรงจุด
เพื่อส่งเสริมให้คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต
ได้อย่างสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น
ส่วนภาคเอกชนใช้ผลการสำรวจนี้
เพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้า กระตุ้นธุรกิจ
ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยเช่นกัน

จิราวรรณ บุญเพิ่ม
ประธานคณะกรรมการบริหาร
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
(องค์การมหาชน)
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม





เมื่อไรก็ตามที่การซื้อของออนไลน์
หรือการทำ e-Commerce
ติดอันดับต้น ๆ ของกิจกรรมการใช้
อินเทอร์เน็ต แปลว่า คนไทยได้นำอินเทอร์เน็ต
มาใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจแล้ว
ไม่ใช่ใช้เพียงเพื่อความบันเทิงเท่านั้น
ซึ่งเป็นที่น่ายินดีเป็นอย่างยิ่ง
ที่ผลการสำรวจในปีนี้ การซื้อของออนไลน์
ติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรม
ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย
ในยุค Thailand 4.0

สุรางคณา วายุภาพ
ผู้อำนวยการ
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
(องค์การมหาชน)
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม





คำนำ

สพรอ. สำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตหลายปีติดต่อกัน เพราะอยากรู้ว่า เราใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตจริงจังแค่ไหน และเราเจอกับปัญหาอะไรบ้าง เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลสำหรับแก้ปัญหา ทั้งระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติการ และล่าสุดทุกปีว่า เมื่อไหร่การทำ e-Commerce จะอยู่ 1 ใน 5 ของการใช้งานอินเทอร์เน็ต น่าดีใจว่า ปีนี้เราไปถึงตรงนั้นแล้ว แต่ก็ยังคงมีข้อมูลและปัญหาท้าทายให้ขบคิดคู่ขนานกันไปทุกปี

สพรอ.ต้องขอขอบคุณทุกเครือข่ายความร่วมมือที่ให้การสนับสนุนการสำรวจครั้งนี้ ดังปรากฏรายชื่อท้ายเล่ม และหวังว่า จะได้รับความร่วมมือด้วยดีเช่นนี้ในทุกโอกาสต่อไปด้วยเช่นกัน

สุรางคณา วายุภาพ

ผู้อำนวยการ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

กันยายน 2560



เปลี่ยน Password
Update Software เสมอ ๆ
ก็ต้องเน็ตปลอดภัยได้

ผลสำรวจ ปี 2560



พฤติกรรมการใช้ Internet

คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย

วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ
วันหยุด

6 ชั่วโมง 30 นาที/วัน
6 ชั่วโมง 48 นาที/วัน

เป็นปีแรกที่
ชื่อของออนไลน์
ขึ้นมาอยู่ใน

อันดับที่ 5

(2559 อยู่ในอันดับที่ 8)



เกิดปัญหาจากการใช้
อินเทอร์เน็ต ไม่รู้จะไปพึ่งใคร
เป็นปัญหาที่ยังกังวลอันดับที่ 4
(2559 อยู่ในอันดับที่ 11)

Aging Society

หากจะขายของออนไลน์ให้คนกลุ่มนี้
คนขายต้อง



- มี Call Center ดูแลลูกค้า
- จัดส่งสินค้ารวดเร็ว
- ขายสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น OTOP

อะไรที่ทำให้คนซื้อของหรือตัดสินใจ Shopping ทางออนไลน์



สะดวก ไม่ต้องเดินทาง



ส่งสินค้าตรงเวลา



มี Promotion



ราคาถูกกว่า



เป็นของที่ขายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น



Q: อะไรที่ยังต้องเร่งสร้าง “ความตระหนัก”
เมื่อ Shopping ทางออนไลน์



A: ความปลอดภัย (Security)
ประโยชน์จากการรับประกันสินค้า
& การซื้อขายเมื่อมีปัญหา



สารบัญ

• คำนำ	10
• สารบัญ.....	14
• สารบัญภาพ	16
• สารบัญตาราง	20
• บทสรุปผู้บริหาร	22
• บทนำ	28
วัตถุประสงค์ของการสำรวจ	29
ระเบียบวิธีการสำรวจ.....	29
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
• พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	32
จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต	36
สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	42
กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต.....	46
การเปลี่ยนผ่านไปสู่ชีวิตดิจิทัล (Digital Transformation)	49
การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และชุมชนออนไลน์ (Online Community).....	54
ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ต.....	58



• เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอเรชัน.....	64
Gen Z.....	65
Gen Y.....	68
Gen X.....	71
Baby Boomer	74
• การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ของคนไทยในยุค Thailand 4.0.....	78
ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ขายสินค้า/ บริการทางออนไลน์.....	80
ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์.....	81
สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์	83
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์.....	85
จำนวนครั้งและมูลค่าในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์	89
ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้า/บริการที่ซื้อทางออนไลน์.....	94
ปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์.....	101
• ภาคผนวก	108
ภาพรวมของผู้ตอบแบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560.....	109
แบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560.....	118
รายชื่อหน่วยงานผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการติดป้ายประกาศ (Banner) โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	134
ตารางสถิติ.....	144
• ทีมงานจัดทำโครงการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560	154



สารบัญภาพ

ภาพ 1	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายเจนเนอร์เรชัน จำแนกตามวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุด	36
ภาพ 2	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายกิจกรรมการใช้งาน จำแนกตามวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุด	38
ภาพ 3	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการเปลี่ยนแปลง และจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อวันที่เปลี่ยนแปลงไปจากปีที่ผ่านมา.....	40
ภาพ 4	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามสถานที่ ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	42
ภาพ 5	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายที่พังกาอาศัย เปรียบเทียบกับสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	44
ภาพ 6	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรม การใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต	47
ภาพ 7	ร้อยละของการทำกิจกรรมต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่าง วิธีการออนไลน์กับออฟไลน์.....	50
ภาพ 8	ร้อยละของผู้อ่านหนังสือทางออนไลน์ เปรียบเทียบกับประเภทของหนังสือที่เลือกอ่าน	53
ภาพ 9	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามประเภท ของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์.....	55
ภาพ 10	ร้อยละของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ เปรียบเทียบกับระดับการใช้งาน	56



ภาพ 11	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามปัญหา ที่เกิดจากการทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	58
ภาพ 12	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามความเชื่อมั่น/ ความไว้วางใจในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และความมั่นคงปลอดภัยจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	60
ภาพ 13	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไปจากปีที่ผ่านมา.....	62
ภาพ 14	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Z.....	65
ภาพ 15	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Y	68
ภาพ 16	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen X	71
ภาพ 17	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Baby Boomer.....	74
ภาพ 18	ร้อยละของผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ขายสินค้าออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเยี่ยมชม.....	80
ภาพ 19	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า/ บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	81
ภาพ 20	ร้อยละของผู้ที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามสาเหตุที่ไม่ซื้อ.....	83
ภาพ 21	ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	85



- ภาพ 22** ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์
ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา รายเจนเนอร์เรชัน
เปรียบเทียบตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 86
- ภาพ 23** ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน
ที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อ..... 89
- ภาพ 24** จำนวนครั้งของการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน
ที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามประเภทสินค้าและบริการ..... 90
- ภาพ 25** ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์
ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามมูลค่าการซื้อ
ในแต่ละประเภทสินค้า/บริการ..... 92
- ภาพ 26** ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน
ที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามช่องทางการชำระค่าสินค้า/บริการ..... 95
- ภาพ 27** ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน
ที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์..... 97
- ภาพ 28** ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน
ผ่านมา เปรียบเทียบตามช่องทางการชำระเงินแบบออฟไลน์..... 99
- ภาพ 29** ร้อยละของผู้ที่ชำระเงินค่าสินค้า/บริการแบบออฟไลน์ ในรอบ 3 เดือน
ที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามสาเหตุที่ยังชำระเงินแบบออฟไลน์..... 100
- ภาพ 30** ร้อยละของผู้ที่พบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์
ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามลักษณะของ
ปัญหาที่พบ..... 102



ภาพ 31	ร้อยละของผู้ที่พบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และร้องเรียน/แสดงความคิดเห็น เปรียบเทียบตามช่องทางการร้องเรียน	104
ภาพ 32	ร้อยละของผู้ที่พบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา แต่ไม่ดำเนินการใด ๆ เปรียบเทียบตามเหตุผลของการไม่ดำเนินการ.....	105
ภาพ 33	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามความคิดเห็น ที่มีต่อกฎข้อบังคับหรือความคุ้มครองต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์.....	106
ภาพ 34	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศ	109
ภาพ 35	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	110
ภาพ 36	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเงินต่อรายได้.....	111
ภาพ 37	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามที่พักอาศัย.....	112
ภาพ 38	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามระดับการศึกษา	113
ภาพ 39	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน	114
ภาพ 40	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	115
ภาพ 41	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน.....	116



สารบัญตาราง

ตาราง 1	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอร์เรชัน เปรียบเทียบตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	147
ตาราง 2	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอร์เรชัน เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต	148
ตาราง 3	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอร์เรชัน เปรียบเทียบ ตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์.....	149
ตาราง 4	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอร์เรชัน เปรียบเทียบตามปัญหาที่เกิดจากการทำ กิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต.....	150
ตาราง 5	ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา รายเจนเนอร์เรชัน เปรียบเทียบตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	151
ตาราง 6	ร้อยละของผู้ที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา รายเจนเนอร์เรชัน เปรียบเทียบตามสาเหตุที่ไม่ซื้อ	152
ตาราง 7	ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา รายเจนเนอร์เรชัน เปรียบเทียบ ตามประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อ	153
ตาราง 8	ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา รายเจนเนอร์เรชัน เปรียบเทียบ ตามช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์.....	154
ตาราง 9	ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา รายเจนเนอร์เรชัน เปรียบเทียบ ตามช่องทางการชำระเงินแบบออฟไลน์	155





บทสรุปผู้บริหาร

การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ การสำรวจแต่ละปีจะมีส่วนที่เป็นคำถามพิเศษประจำปี ซึ่งจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าติดตามของปีทำการสำรวจ โดยในปีนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ของคนไทยในยุค Thailand 4.0 เพื่อให้รับกับทิศทางการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

ผลที่ได้จากการสำรวจ จึงเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปจากอดีต ซึ่งผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องเรียนรู้และปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

หากท่านเป็นผู้บริหารระดับนโยบาย ไม่ว่าจะของรัฐหรือเอกชน โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจ หรือคนทำ e-Commerce ข้อมูลชุดนี้เปรียบเสมือนอาวุธที่จะช่วยให้ท่านสามารถกำหนดยุทธศาสตร์ และวางแผนอย่างเข้าใจตลาดที่มีการแข่งขันสูง และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีความเข้าใจสภาพปัญหาและข้อกังวลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้หาวิธีการแก้ปัญหา และเสริมความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อไป

การสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต สฟธอ. เริ่มวางแผนสำรวจบนเว็บไซต์ต่าง ๆ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตั้งแต่กลางเดือนมิถุนายนถึงสิ้นเดือนกรกฎาคม 2560 มีผู้ให้ความสนใจเข้ามาตอบแบบสำรวจด้วยความสมัครใจมากถึง 25,101 คน



ผลการสำรวจที่สำคัญ

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

จากจำนวนผู้ที่เข้ามาตอบแบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ด้วยความสนใจทั้งหมด 25,101 คน พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.2 เพศชาย ร้อยละ 41.2 และเพศทางเลือก เพียงร้อยละ 1.6

ในปีนี้ยังคงจำแนกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสำรวจออกเป็น 4 เจเนอเรชัน ได้แก่ Gen Z, Gen Y, Gen X และ Baby Boomer จากจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด Gen Y (ร้อยละ 52.9) เข้ามาตอบแบบสำรวจมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ รองลงมา เป็น Gen X (ร้อยละ 32.7), Baby Boomer (ร้อยละ 8.1) และ Gen Z (ร้อยละ 6.3) ตามลำดับ (ดูข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากภาคผนวกท้ายเล่ม)

เพื่อให้ได้ผลการสำรวจที่สอดคล้องกับโครงสร้างของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย การประมวลผลข้อมูลจึงมีการถ่วงน้ำหนักตามโครงสร้างอายุและที่พำนักอาศัยของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลโครงสร้างจากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี 2559 ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

จากผลการสำรวจจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นปีแรกที่ สทผ. จัดทำงานสำรวจนี้ พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเกือบทุกปี โดยใน ปี 2556 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชม. 36 นาทีต่อวัน ปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็นใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชม. 12 นาทีต่อวัน ปี 2558 ใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 54 นาทีต่อวัน ปี 2559 ใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 24 นาทีต่อวัน และในปี 2560 มีการปรับเปลี่ยนการสำรวจ โดยแยกเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า ช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือเพียงเล็กน้อย โดยในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ย



อยู่ที่ 6 ชม. 30 นาทีต่อวัน และวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 48 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่พบว่าใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวันเท่านั้น

Gen Y มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอร์เรชันอื่น ๆ

สถานที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ อันดับที่ 1 บ้าน/ที่พักอาศัย (ร้อยละ 85.6) อันดับที่ 2 ที่ทำงาน (ร้อยละ 52.4) ส่วนอันดับที่ 3 ระหว่างการเดินทาง เช่น บนรถไฟ ป้ายรถเมล์ เป็นต้น (ร้อยละ 24.1) ซึ่งแตกต่างจากอันดับที่ 3 ในปี 2559 ที่ใช้ในสถานศึกษา

ส่วนกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาพบว่า อันดับที่ 1 - 5 ของกิจกรรมยอดนิยม ได้แก่ รับ-ส่งอีเมล, ค้นหาข้อมูล, ใช้โซเชียลมีเดีย, อ่านหนังสือทางออนไลน์ และดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์ โดยอันดับอาจมีการสลับกันบ้าง

แต่ในปี 2560 นี้ กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงอันดับ โดยการใช้โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น พูดคุย, ดูหนังออนไลน์, ดูถ่ายทอดสด และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน ยังคงเป็นกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปีนี้มีร้อยละ 86.9 ซึ่งใกล้เคียงกับการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 86.5) รองลงมา เป็นการรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 70.5), การดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 50.8) ตามลำดับ

ด้วยกระแสการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ส่งผลให้ในปีนี้การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ขยับขึ้นมาจากอันดับที่ 8 เมื่อปีที่แล้ว ถือเป็นโอกาสและความท้าทายของภาครัฐที่จะเร่งส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจอีคอมเมิร์ซทั้งระบบนิเวศ (Ecosystem) ด้วยการกำหนดเป็นยุทธศาสตร์หลักของแผนชาติ อันจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจไทย

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยในยุคนี้นี้พบว่ามีการใช้งานมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ YouTube (ร้อยละ 97.1) อันดับที่ 2 Facebook (ร้อยละ 96.6) และอันดับที่ 3 Line (ร้อยละ 95.8)



Gen Z ใช้ YouTube มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เป็น Facebook และ Line ตามลำดับ

ในขณะที่ Gen Y ใช้ YouTube มากเป็นอันดับที่ 1 เช่นเดียวกับ Gen Z แต่ อันดับรองลงมา เป็น Line และ Facebook ตามลำดับ

ส่วน Gen X และ Baby Boomer มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการใช้งาน Line มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา เป็น Facebook และ YouTube ตามลำดับ

ในปีนี้มีปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อันดับที่ 1 ปริมาณโฆษณาที่มารบกวนในขณะที่กำลังใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น ฟังเพลง, ดูคลิปวิดีโอ, หรือดูละครซีรีส์ย้อนหลัง เป็นต้น (ร้อยละ 66.6) อันดับที่ 2 ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 63.1) รองลงมา เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยาก/หลุดบ่อย (ร้อยละ 43.7), เกิดปัญหาจากการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร (ร้อยละ 39.6) และถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ (ร้อยละ 34.2) ตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่า เมื่อเกิดปัญหาจากการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร กลายเป็นปัญหา อันดับที่ 4 ของปีนี้ โดยในปี 2559 ปัญหาดังกล่าวอยู่ในอันดับท้าย ๆ

ดังนั้น หน่วยงานต่าง ๆ ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารภารกิจของหน่วยงานให้ประชาชนได้รับรู้ถึงบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของหน่วยงานอย่างเร่งด่วน

ในอีกมุมหนึ่ง โจทย์นี้ถือเป็นความท้าทายของภาครัฐว่าจะดำเนินการอย่างไร เพื่อให้กระบวนการ/กลไกการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการบูรณาการ/เชื่อมโยงการใช้งานข้อมูลหลังบ้านร่วมกันได้ ซึ่งคงต้องช่วยกันคิดหาทางออกต่อไป

การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ของคนไทยในยุค Thailand 4.0

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ร้อยละ 40.7 ในขณะที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ร้อยละ 59.3



สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ของปี 2560 ได้แก่ อันดับที่ 1 กลัวโดนหลอก (ร้อยละ 51.1) รองลงมา เป็นความรู้สึกละโม้ไม่ได้สัมผัสและไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อ (ร้อยละ 39.9), ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 33.9), ชอบเดินช้อปปิ้งมากกว่าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ร้อยละ 31.1) และไม่ได้เจอผู้ขายโดยตรง (ร้อยละ 22.0) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ได้แก่ อันดับที่ 1 การซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่าย/ประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. (ร้อยละ 85.0) รองลงมา การมีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 53.4), มีโปรโมชั่นที่ถูกรู้สึก เช่น มีการแจกโค้ดส่วนลด มีของแถม เป็นต้น (ร้อยละ 51.4), สินค้าหรือบริการที่ซื้อทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน (ร้อยละ 49.7) และสินค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์บางตัวเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้ (ร้อยละ 28.9) ตามลำดับ

ประเภทของสินค้า/บริการที่มีจำนวนผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ค่อนข้างมาก ได้แก่ อันดับที่ 1 แฟชั่น เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 44.0) รองลงมา สินค้า/บริการกลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม ยา เป็นต้น (ร้อยละ 33.7), อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (ร้อยละ 26.5), เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น (ร้อยละ 19.5) และบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (ร้อยละ 18.7) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า การลงทุนทางการเงิน เช่น หุ่น กองทุน ประกัน เป็นต้น มีจำนวนครั้งของการซื้อบ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้า/บริการประเภทอื่น ๆ โดยมีจำนวนครั้งของการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.8 ครั้ง รองลงมา เป็นการซื้อบริการดาวน์โหลด เช่น เพลง, ภาพยนตร์, เกม, สตีกเกอร์ เป็นต้น โดยมีจำนวนครั้งของการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ครั้ง ส่วนการซื้อบริการด้านความบันเทิง เช่น ตัวชมภาพยนตร์, คอนเสิร์ต เป็นต้น และการซื้อบริการกลุ่มการเดินทาง/ท่องเที่ยว มีจำนวนครั้งของการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับอยู่ที่ 2.5 ครั้ง

ในปีนี้มีมูลค่าการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่ารวมทั้งหมดไม่เกิน 1,000 บาท ในสินค้าหรือบริการเกือบทุกประเภท โดยกลุ่มสินค้า/บริการที่มียอดการซื้อไม่เกิน 1,000 บาท และมีผู้ตอบว่าเคยเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริการดาวน์โหลด เช่น เพลง, ภาพยนตร์, เกม, สตีกเกอร์



เป็นต้น (ร้อยละ 91.2) รองลงมา บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (ร้อยละ 77.0) และ บริการด้านความบันเทิง เช่น ตัวชมภาพยนตร์, คอนเสิร์ต เป็นต้น (ร้อยละ 74.1) ตามลำดับ

ในขณะที่การลงทุนทางการเงินเป็นกลุ่มสินค้า/บริการที่มีผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์เลือกตอบมากที่สุดว่ามีมูลค่าการซื้อมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.6

ช่องทางการชำระเงินที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการมากที่สุด 4 อันดับแรก เป็นช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์ ได้แก่ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ร้อยละ 35.1) การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร (Mobile Banking) (ร้อยละ 31.9) การชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม (ร้อยละ 27.1) การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (Internet Banking) (ร้อยละ 22.6) ตามลำดับ ส่วนอันดับที่ 5 เป็นช่องทางการชำระเงินแบบออฟไลน์ ได้แก่ การชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery) (ร้อยละ 14.9)

ปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ที่ผู้ซื้อพบมากที่สุด เป็นปัญหาที่เกิดจากการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่าหรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา (ร้อยละ 52.0) รองลงมา เป็นปัญหาที่เกิดจากการได้รับสินค้าน่าล่าช้ากว่ากำหนด (ร้อยละ 43.8), และการได้รับสินค้าไม่ตรงตามเว็บไซต์ (ร้อยละ 29.5) ตามลำดับ



บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพอ. มีภารกิจหลักในการพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ ซึ่งครอบคลุมทั้งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการให้บริการของรัฐทางออนไลน์ ร่วมผลักดันโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สนับสนุนธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนกำหนดมาตรฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีความมั่นคงปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

ด้วยภารกิจดังกล่าวมา การศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในหลากหลายมิติไปใช้ในการกำหนดทิศทางการพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของประชาชน/ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สพอ. จึงได้จัดให้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Thailand Internet User Profile) ขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี โดยในปี 2560 นับเป็นการสำรวจเป็นปีที่ 5 แล้ว นอกจากนี้ในแต่ละปี จะมีการผนวกคำถามพิเศษประจำปี ซึ่งหัวข้อ (Hot issues) ของคำถามพิเศษจะได้มาจากการติดตามเฝ้าดูว่าในปีนั้น ๆ มีเทคโนโลยีหรือมีปรากฏการณ์อะไรที่น่าสนใจ จนอาจจะทำให้เกิดกระแสความนิยม หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมไปสู่ชีวิตดิจิทัลมากขึ้น

ในการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของปีนี้ ได้เพิ่มคำถามพิเศษ โดยเป็นการเจาะลึกพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ของคนไทยในยุค Thailand 4.0 ซึ่งปัจจุบันนี้ คนไทยมีการจับจ่ายซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ทำได้สะดวก ไม่จำกัดช่วงเวลาและสถานที่ในการซื้อ จึงสามารถตอบโจทย์ชีวิตของคนในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

สพอ. หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการสำรวจจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่จะนำไปใช้ในการวางแผน/กำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต



กลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งภาคเอกชนโดยเฉพาะผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำข้อมูลผลการสำรวจไปใช้ประกอบการจัดทำแผนธุรกิจหรือปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ และผลประกอบการในภาคเอกชนมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการสำรวจ

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมดังกล่าว
2. เพื่อรวบรวมข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในความสนใจในปีที่มีการทำสำรวจ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างทันสถานการณ์
3. เพื่อให้มีข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ให้บริการแก่ผู้ใช้ข้อมูลภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้สนใจโดยทั่วไปอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อให้ สพธอ. มีข้อมูลไว้ใช้สำหรับกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการติดตามและประเมินผล

ระเบียบวิธีการสำรวจ

การสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย โดยทำการสำรวจผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเนื่องจากทีมผู้จัดทำไม่มีรายชื่อของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด จึงไม่ได้ใช้การเลือกตัวอย่างตามหลักความน่าจะเป็น

ผู้ที่เข้ามาตอบแบบสำรวจ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาตอบด้วยความสมัครใจ ทำให้เมื่อพิจารณารายกลุ่มย่อย สัดส่วนของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากตัวอย่างที่ได้ จึงอาจแตกต่างกับสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นในประเทศไทย



ดังนั้นการคำนวณค่าต่าง ๆ ในภาพรวมจึงได้มีการแก้ปัญหการกระจายตัวของผู้ตอบแบบสำรวจที่ไม่กระจายตัวตามโครงสร้างของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยผ่านการถ่วงน้ำหนักด้วยสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นในประเทศไทยรายกลุ่มอายุ และที่พิกาศัย (กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด) ที่ได้จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ.2559 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนี้ จึงถือเป็นสถิติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พิกาศัยในประเทศไทยที่สมัครใจตอบแบบสำรวจเท่านั้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 นี้ ยังคงเป็นการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตเช่นในปีที่ผ่านมา โดยได้นำแบบสำรวจดังกล่าวไปวาง (ติดแบนเนอร์) ไว้ในหน้าเว็บไซต์ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้ความอนุเคราะห์พื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการกระจายแบบสำรวจผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เพื่อให้มีการกระจายแบบสำรวจไปยังกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง

การสำรวจครั้งนี้ได้เริ่มกระจายแบบสำรวจตั้งแต่วันที่กลางเดือนมิถุนายนจนถึงสิ้นเดือนกรกฎาคม 2560 โดยมีผู้ให้ความสนใจเข้ามาตอบแบบสำรวจ จำนวนทั้งสิ้น 25,101 คน จากนั้นจึงนำผลการตอบแบบสำรวจที่ได้ทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ





พฤติกรรม
การใช้อินเทอร์เน็ต



พฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต

ในยุคปัจจุบันที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายแตกต่างจากในอดีต
ดังจะเห็นได้จากตัวเลขสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย¹ เมื่อปี 2550
มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 9,320,126 คน ในขณะที่ตัวเลขจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559
เพิ่มสูงขึ้นเป็น 29,835,410 คน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรอบ
ทศวรรษ สูงถึงร้อยละ 220.1 เลยทีเดียว

ทุกวันนี้เราจึงมักจะเห็นผู้คนที่เดินตามท้องถนนหรือในสถานที่ต่าง ๆ แทบจะไม่มี
ปฏิสัมพันธ์กัน คนส่วนใหญ่ทุกเพศและทุกวัย ต่างก้มหน้าก้มตาเล่นหรือจิ้มหน้าจอ
โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์กันทุกที่ ทุกเวลา ดังที่ทุกท่านคงเคยได้ยิน
คำว่า “สังคมก้มหน้า” กันบ่อย ๆ ซึ่งปัจจุบันนี้น่าจะถือได้ว่าประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคม
ก้มหน้าอย่างเต็มรูปแบบแล้วก็ได้

ดังนั้นการติดตามเฝ้าดูการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย
จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้มีการใช้อินเทอร์เน็ต
เพิ่มมากขึ้น ได้แก่

1. การพัฒนาเครือข่ายระบบการสื่อสารที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกค่าย
ต่างแข่งขันกันพัฒนาเทคโนโลยีระบบการสื่อสารให้มีความทันสมัย สัญญาณชัดเจน
เพื่อให้ทุกการสื่อสารทั้งภาพและเสียงไม่เกิดอาการสะดุด พร้อมกระจายคลื่นความถี่ให้
ครอบคลุมทุกพื้นที่การให้บริการมากที่สุด

¹ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (จำแนกตามกลุ่มอายุ) ทศวรรษมาจากร พ.ศ. 2550 – 2559, การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสารในครัวเรือน, สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2560.



โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดให้บริการเทคโนโลยี 4G อย่างเป็นทางการ เมื่อปลายเดือนธันวาคม 2558 ที่ผ่านมา ยังคงส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่ายต่าง ๆ ต่างแข่งขันกันอย่างดุเดือดทั้งทางด้านรูปแบบการให้บริการและอัตราค่าบริการ โดยมุ่งพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้บริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ในทุกไลฟ์สไตล์ และลดภาระของผู้บริโภคด้วยการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกระดับรายได้

2. การที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องโทรศัพท์มือถือต่างพากันแข่งขันกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ฟังก์ชันที่ตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย ด้วยรูปลักษณะการใช้งานที่แสดงถึงความทันสมัย สนองตอบความต้องการการใช้งานที่ปรับเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในราคาที่ไม่เป็นภาระกับผู้บริโภค จนทำให้ระดับราคาของสมาร์ตโฟนเข้าใกล้โทรศัพท์แบบปุ่มกด (Feature phone) ส่งผลให้ปัจจุบันนี้จำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนสูงกว่าจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์แบบ Feature phone อย่างเห็นได้ชัดเจน จากสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนในปี 2558² อยู่ที่ร้อยละ 61.2 และสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์แบบ Feature phone อยู่ที่ร้อยละ 38.8

3. อัตราส่วนจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวม (Mobile Penetration Rate) ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ดังจะเห็นได้จากปี 2560 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. คาดว่าจะมีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่³ (Mobile Subscribers) สูงถึง 93,662,821 เลขหมาย ในขณะที่ประเทศไทยมีจำนวนประชากร⁴ อยู่ที่ 65,931,550 คน สามารถคิดเป็นอัตราส่วนจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรรวมอยู่ที่

² จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวนตามจำนวนโทรศัพท์มือถือที่มีแบบ Feature phone และ Smart phone, การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559, สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictth_pdf_59.pdf, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2560.

³ จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Subscribers), ฐานข้อมูลอุตสาหกรรมโทรคมนาคม, สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), http://ttid.nbtc.go.th/mobile_subscribers.html, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2560.

⁴ จำนวนประชากรไทย ณ วันที่ 18 สิงหาคม 2560, มิเตอร์ประเทศไทย (Thailandometers), สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, <http://www.thailandometers.mahidol.ac.th/index.php?#population>, สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2560



ร้อยละ 141.7 นั้นหมายความว่า ประชากร 1 คน ครอบครองโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 เลขหมาย ในขณะที่เมื่อปี 2550 อัตราส่วนดังกล่าว อยู่ที่ร้อยละ 84.0 เท่านั้น

4. การเปลี่ยนถ่ายนโยบายของภาครัฐมาสู่การมุ่งเน้นแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งแผนงานดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 สอดรับกับยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 ที่เน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ

ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนสนับสนุนให้เกิดการใช้/การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ในประชาชนทุกระดับ และจากการที่มีผู้ให้ความสนใจและเข้ามาตอบแบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 มากถึง 25,101 คน จึงได้นำผลการตอบแบบสำรวจมาประมวลผลและวิเคราะห์ผล เพื่อนำเสนอให้ผู้อ่านได้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต⁵ ในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันในปัจจุบัน จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันที่เปลี่ยนแปลงไปจากปีที่แล้ว สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำผ่านทางอินเทอร์เน็ต กิจกรรมในชีวิตประจำวันบางอย่างที่เริ่มเห็นภาพการเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมไปสู่ชีวิตดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น การใช้งานโซเซียลมีเดีย และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ รายงานผลการสำรวจฉบับนี้ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นผู้กำหนดนโยบาย ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นักวิจัย/นักวิเคราะห์ธุรกิจ เป็นต้น สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายวางแผนการตลาด บริหารจัดการงบประมาณ รวมไปถึงการวิเคราะห์ทิศทางการลงทุนเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า/ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คู่ค้ากับเม็ดเงิน/งบประมาณที่ลงทุนไป

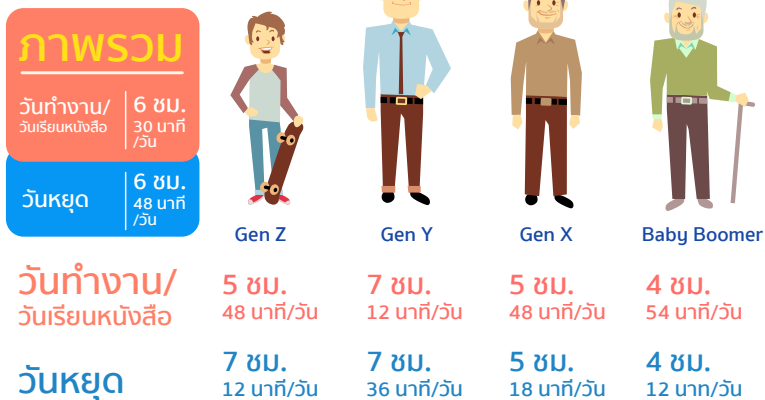
⁵ เนื่องจากการเป็นสำรวจทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสำรวจในที่นี้ จึงหมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในประเทศไทยที่สมัครใจตอบแบบสำรวจ จากนั้นไป ในรายงานผลการสำรวจฉบับนี้ จะใช้คำว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต



จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต

การสำรวจครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด เพื่อตรวจสอบว่ามีจำนวนชั่วโมงการใช้เฉลี่ยต่อวันที่แตกต่างกันอย่างไร

ภาพ 1 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายเจนเนอเรชัน
จำแนกตามวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุด



คำถามจากแบบสำรวจข้อ 9

ในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด โดยเฉลี่ยต่อวันมากน้อยเพียงใด (ไม่นับรวม การเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งานทางออนไลน์)



จากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 1 พบว่า โดยภาพรวมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยจะใช้เวลาในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 30 นาทีต่อวัน และในวันหยุดพักผ่อนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชม. 48 นาทีต่อวัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2559 ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า ในปี 2559⁶ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน ซึ่งต่ำกว่า ปี 2560

นอกจากนี้ เมื่อจำแนกจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุด รายเจนเนอเรชัน จะเห็นได้ว่า Baby Boomer และ Gen X มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงานมากกว่าช่วงวันหยุด โดยในวันทำงาน Baby Boomer ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน และในวันหยุดใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ในขณะที่ Gen X ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน และในวันหยุดใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน

ส่วน Gen Y ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลาย จากผลการสำรวจ พบว่า Gen Y มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุดมากที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันอื่น ๆ

นอกจากนี้ Gen Y ยังมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยในช่วงวันหยุด Gen Y จะใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน และช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน

ในขณะที่ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือเช่นเดียวกับ Gen Y โดยในช่วงวันหยุดใช้เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน และช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือใช้โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน

⁶ การสำรวจจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2559 ไม่ได้แบ่งการสำรวจออกเป็นช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด



ภาพ 2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายกิจกรรมการใช้งาน จำแนกตามวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและวันหยุด



คำถาดจากแบบสำรวจข้อ 9 ในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด โดยเฉลี่ยวันละเท่าไร





จากภาพ 2 จะเห็นได้ว่า การใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น การดูโทรทัศน์/ดูภาพยนตร์/ฟังเพลงออนไลน์, การเล่นเกมออนไลน์ หรือการอ่านหนังสือทางออนไลน์ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันในช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ

โดยในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการเล่นโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน รองลงมา เป็นการดูโทรทัศน์/ดูภาพยนตร์/ฟังเพลง (2 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน), การเล่นเกมออนไลน์ (2 ชั่วโมงต่อวัน) และการอ่านหนังสือทางออนไลน์ (1 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน)

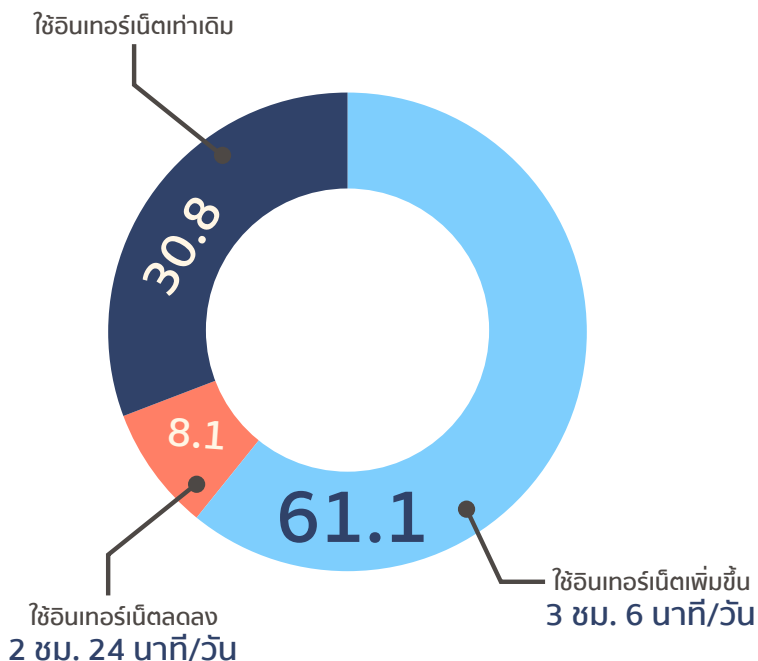
ในขณะที่เดียวกันพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงวันหยุดก็สอดคล้องกับในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือเช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะใช้เวลาในการเล่นโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน รองลงมา เป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลง (2 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน), การเล่นเกมออนไลน์ (2 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน) และการอ่านหนังสือทางออนไลน์ (2 ชั่วโมงต่อวัน)



40

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560
Thailand Internet User Profile 2017

ภาพ 3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการเปลี่ยนแปลง
และจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อวันที่เปลี่ยนแปลงไปจากปีที่ผ่านมา



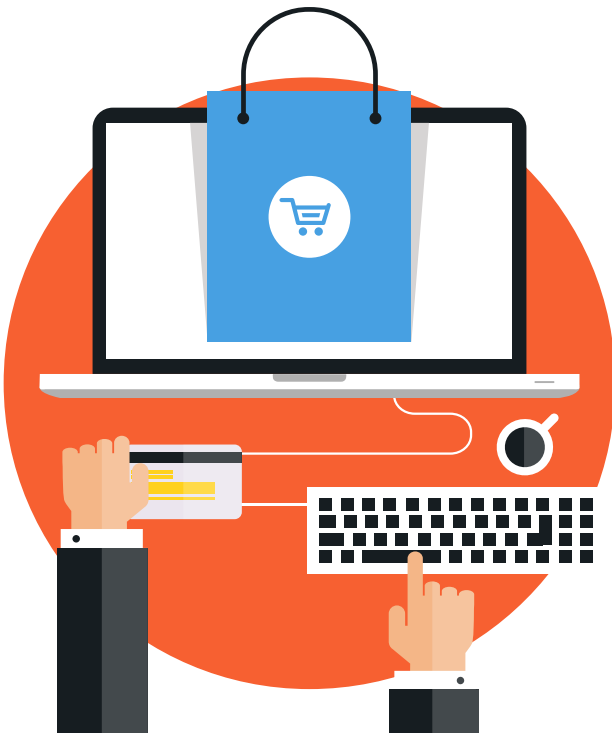
คำถามจากแบบสำรวจข้อ 10 ขอให้ท่านประเมินในภาพรวมว่า เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร



นอกจากนี้การสำรวจในปี ยังได้ถามความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเป็นไปในทิศทางใดเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งจากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 3 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 61.1 ตอบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นโดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 8.1 ตอบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตลดลงโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน

ในขณะที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 30.8 ตอบว่า ในปีนี้ยังคงมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเท่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา





42

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560
Thailand Internet User Profile 2017

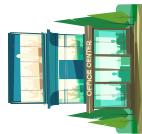
สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ภาพ 4 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ปี 2559



บ้านที่พักอาศัย
87.6



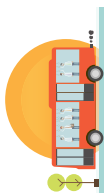
ทำงาน
49.5



สถานศึกษา
19.7



ที่สาธารณะ
15.9



ระหว่างเดินทาง
14

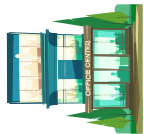


อินเทอร์เน็ตคาเฟ่
3.7

ปี 2560



บ้านที่พักอาศัย
85.6



ทำงาน
52.4



ระหว่างเดินทาง
24.1



ที่สาธารณะ
18.8



สถานศึกษา
17.5



อินเทอร์เน็ตคาเฟ่
2.3

คำนวณจากแบบสำรวจข้อ 11 ในรอบสิบปีที่ผ่านมา ท่านใช้อินเทอร์เน็ตที่ไหนเป็นส่วนใหญ่
(เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)



จากภาพ 4 จะเห็นได้ว่า ในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมา สถานที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ บ้าน/ที่พักอาศัย โดยมี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบชื่อนี้มากถึงร้อยละ 85.6 อันดับที่ 2 เป็นการใช้งานในที่ทำงาน (ร้อยละ 52.4)

จากผลการสำรวจสถานที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ในอันดับ ที่ 3 ถือว่าน่าสนใจมาก เพราะในปีนี้อินเทอร์เน็ตระหว่างการเดินทาง เช่น บนรถไฟฟ้ามหานคร ป้ายรถเมล์ เป็นต้น กลายมาเป็นอันดับที่ 3 (ร้อยละ 24.1) รองจากบ้าน และที่ทำงาน ในขณะที่ผลการสำรวจเรื่องเดียวกันนี้เมื่อปี 2559⁷ พบว่า อันดับที่ 3 คือ สถานศึกษา

นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า การใช้อินเทอร์เน็ตตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้องสรรพสินค้า เป็นต้น รวมทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตในสถานศึกษามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 18.8 และ 17.5 ตามลำดับ



⁷ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 จัดทำโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, หน้า 44.



44

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560
Thailand Internet User Profile 2017

ภาพ 5 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายที่พักอาศัย เปรียบเทียบตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต



สถานศึกษา



ระหว่างเดินทาง



คำถามจากแบบสำรวจข้อ 11 ในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านใช้อินเทอร์เน็ตที่ใดเป็นส่วนใหญ่ (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)



เนื่องจากการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารดิจิทัลยังไม่ทั่วถึงและครอบคลุมในทุกพื้นที่ ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในต่างจังหวัด ยังจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น บ้าน ที่ทำงาน สถานศึกษา หรืออินเทอร์เน็ตคาเฟ่ เป็นต้น ในขณะที่คนกรุงเทพฯ สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นตามสถานที่ดังกล่าวข้างต้น รวมไปถึงการใช้งานระหว่างเดินทาง หรือในที่สาธารณะ

ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารจากยุค 3G มาสู่ยุค 4G แล้วก็ตาม แต่ผู้ให้บริการเทคโนโลยีการสื่อสารยังคงเน้นการพัฒนาจากส่วนกลาง กระจายออกไปตามพื้นที่ในต่างจังหวัด จึงทำให้ความเหลื่อมล้ำด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ กับต่างจังหวัดยังคงมีอยู่

ดังจะเห็นได้จากภาพ 5 เมื่อเปรียบเทียบผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามที่พักอาศัย จะเห็นได้ว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในต่างจังหวัด ร้อยละ 19.0 ยังคงใช้อินเทอร์เน็ตในสถานศึกษา ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ มีเพียงร้อยละ 9.6 เท่านั้นที่ใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่ดังกล่าว

นอกจากนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในต่างจังหวัดเพียงร้อยละ 21.9 เท่านั้นที่ใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่างการเดินทางไปที่ต่าง ๆ ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ มากถึงร้อยละ 35.0 ใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่างการเดินทาง

สาเหตุหลักน่าจะเป็นเพราะโครงสร้างพื้นฐานทางอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ ที่ดีและพร้อมกว่าในต่างจังหวัดดังที่ได้กล่าวข้างต้น ส่วนอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ คนกรุงเทพฯ ในปัจจุบันต้องประสบกับปัญหาสภาพการจราจรที่แออัดหนาแน่นกว่าคนต่างจังหวัด ทำให้คนกรุงเทพฯ นิยมที่จะหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาใช้เวลาในขณะรถติด ไม่จำเป็นที่จะเป็นการพูดคุยออนไลน์, ใช้อีเมล/ฟังเพลง, เล่นเกมเพื่อความบันเทิง, ใช้ในการค้นหาเส้นทางหรือดูสภาพการจราจรผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เป็นต้น



กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

การสำรวจกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตในปีนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลกิจกรรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการสำรวจเมื่อปี 2559⁸ โดยคัดเลือกกิจกรรมที่เริ่มมีกระแสการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต/ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การจอง-ซื้อตั๋วโดยสาร, จองโรงแรม, บริการรับ-ส่งเอกสาร, บริการสั่งอาหาร, บริการเรียกรถแท็กซี่ เป็นต้น



⁸ อ้างอิงจากรายงานเล่มเดียวกัน, หน้า 48.



ภาพ 6 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต



คำถาตามจากแบบสำรวจข้อ 12 ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านทำกิจกรรมต่าง ๆ
ต่อไปนี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยหรือไม่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



จากผลการสำรวจกิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา แสดงในภาพ 6 พบว่า การใช้โซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น พุดคุย ดูหนังออนไลน์ ดูถ่ายทอดสด และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน ยังคงเป็นกิจกรรมยอดฮิตในปีนี

โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกตอบข้อดังกล่าวมากที่สุด (ร้อยละ 86.9) รองลงมา เป็นการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 86.5), การรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 70.5), การดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์ (ร้อยละ 60.7) และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 50.8)

เป็นที่น่าสังเกตว่ากิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปีนี ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดีย การสืบค้นข้อมูล การรับ-ส่งอีเมล และการดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์ ล้วนเป็นกิจกรรมที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกันกับผลการสำรวจเมื่อปีที่แล้วทั้งสิ้น เพียงแต่อาจจะสลับอันดับกันในปีนี

แต่กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตในอันดับที่ 5 ของปีนีถือว่าน่าสนใจมาก เพราะจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559 พบว่า การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์อยู่ในอันดับที่ 8 ซึ่งในส่วนที่ 2 ของรายงานฉบับนี้ จะเจาะลึกพฤติกรรม การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์โดยละเอียดในลำดับถัดไป

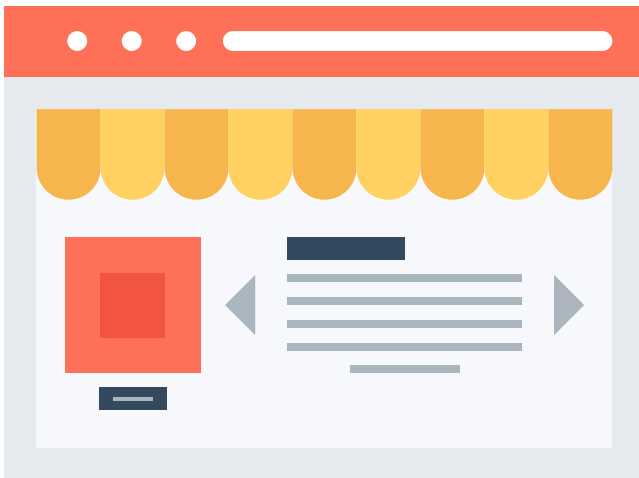
นอกจากนี้ ในปีนี้จะมีการสำรวจกิจกรรมที่เริ่มมีกระแสการใช้ผ่านอินเทอร์เน็ต/ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจอง-ซื้อตั๋วโดยสาร, จองโรงแรม, บริการรับ-ส่งเอกสาร, บริการสั่งอาหาร, บริการเรียกรถแท็กซี่ เป็นต้น

จากผลการสำรวจ จะเห็นได้ว่าเริ่มมีการใช้บริการดังกล่าวติดเข้ามาในอันดับท้าย ๆ ของการสำรวจครั้งนี้ โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้บริการจอง-ซื้อตั๋วโดยสาร (ร้อยละ 14.0), จองโรงแรม (ร้อยละ 11.0), บริการรับ-ส่งเอกสาร (ร้อยละ 7.7), บริการสั่งอาหาร (ร้อยละ 6.8) และบริการเรียกรถแท็กซี่ (ร้อยละ 4.8)



การเปลี่ยนผ่านไปสู่ชีวิตดิจิทัล (Digital Transformation)

การสำรวจครั้งนี้ ยังได้มีการติดตามดูทิศทางการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การดูโทรทัศน์ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์, การฟังเพลงทางวิทยุ, การดูถ่ายทอดสดผ่านจอโทรทัศน์, การดูหนังในโรงหนัง, การอ่านหนังสือที่เป็นเล่มกระดาษ, การคุยโทรศัพท์ด้วยเครื่องโทรศัพท์ โดยไม่ผ่านอินเทอร์เน็ต, การจอง-ซื้อตั๋วโดยสาร/การจองโรงแรมผ่านบริษัทหรือตัวแทน, การโบกเรียกรถแท็กซี่/โทรศัพท์เรียกผ่านศูนย์, การเรียกวินมอเตอร์ไซด์หรือจ้างคนส่งเอกสาร หรือการโทรศัพท์สั่งอาหาร เป็นต้น ว่ามีการเปลี่ยนผ่านไปสู่ชีวิตดิจิทัลด้วยการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้นผ่านอินเทอร์เน็ตหรือผ่านแอปพลิเคชันมากน้อยเพียงใด



ภาพ 7 ร้อยละของการทำกิจกรรมต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่าง
วิธีการออนไลน์กับออฟไลน์

	 Online	 Offline
จอง/ซื้อตั๋วโดยสาร	73.8	26.2
จองโรงแรม	71.9	28.1
ฟังเพลง	65.7	34.3
ดูภาพยนตร์	64.3	35.7
บริการรับ-ส่งเอกสาร	61.7	38.3
ดูถ่ายทอดสด	58.9	41.1
บริการแท็กซี่	57.2	42.8
ดูโทรทัศน์	53.0	47.0
อ่านหนังสือ	52.6	47.4
บริการสั่งอาหาร	52.5	47.5
คุยโทรศัพท์	49.0	51.0

คำถามจากแบบสำรวจข้อ 12 ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านทำกิจกรรมเหล่านี้ผ่านอินเทอร์เน็ต (Online) เทียบกับผ่านวิธีการแบบดั้งเดิม (Offline) คิดเป็นส่วนกี่เปอร์เซ็นต์

หมายเหตุ: ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อาจจะทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ครบทุกกิจกรรมดังนั้นในการประมวลผล จึงเป็นการคำนวณร้อยละของแต่ละกิจกรรม





ในภาพรวม จะเห็นได้ว่าการทำกิจกรรมต่าง ๆ เกือบทุกประเภทเริ่มเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัลมากขึ้น โดยจะผ่านวิธีการออนไลน์มากกว่าออฟไลน์แทบทุกกิจกรรม ดังแสดงในภาพ 7

กิจกรรมที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านไปสู่ชีวิตดิจิทัลมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การจอง-ซื้อตั๋วโดยสาร มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบว่าในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จะใช้วิธีการจอง-ซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางออนไลน์ มากเป็นอันดับที่ 1 โดยเฉลี่ยร้อยละ 73.8 และยังใช้วิธีการจอง/ซื้อตั๋วโดยสารแบบดั้งเดิม เช่น จองผ่านตัวแทน เป็นต้น โดยเฉลี่ยเหลือเพียงร้อยละ 26.2 เท่านั้น

กิจกรรมอันดับที่ 2 ได้แก่ การจองโรงแรม มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้วิธีการจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยร้อยละ 71.9 เทียบกับการจองโรงแรมผ่านตัวแทน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้งานโดยเฉลี่ยร้อยละ 28.1

กิจกรรมอันดับที่ 3 ได้แก่ การฟังเพลงออนไลน์ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ฟังเพลงออนไลน์โดยเฉลี่ยร้อยละ 65.7 ในขณะที่การฟังเพลงผ่านเครื่องรับวิทยุ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้งานโดยเฉลี่ยร้อยละ 34.3

ส่วนกิจกรรมอันดับที่ 4 จะเป็นการดูหนัง มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ดูหนังทางออนไลน์โดยเฉลี่ยร้อยละ 64.3 ในขณะที่การเข้าไปดูหนังในโรงหนัง มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้งานโดยเฉลี่ยร้อยละ 35.7

ส่วนกิจกรรมอันดับที่ 5 จะเป็นการรับ-ส่งเอกสาร มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการรับ-ส่งเอกสารผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยร้อยละ 61.7 ในขณะที่การรับ-ส่งเอกสารโดยใช้วินมอเตอร์ไซด์หรือส่งทางไปรษณีย์ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้งานโดยเฉลี่ยร้อยละ 38.3



ภาพ 8 ร้อยละของผู้อ่านหนังสือทางออนไลน์ เปรียบเทียบตามประเภทของหนังสือที่เลือกอ่าน



ท่องเที่ยว	40.7
สุขภาพ	38.6
การ์ตูน	38.2
นิยาย	37.6
หนังสือพิมพ์	37.5
หนังสือเรียน	37.4
บันเทิง	36.3
ตำรา/สูตรอาหาร	34.5
สารคดี	31.1
นิตยสาร/แมกกาซีน	23.7
หนังสือเด็ก	7.5

คำถามจากแบบสำรวจข้อ 12 ประเภทของหนังสือที่ท่านนิยมนอ่านทางออนไลน์หรือดาวน์โหลดมาอ่านมากกว่าการอ่านหนังสือเป็นเล่ม/ฉบับ คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



จากภาพ 8 จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอ่านหนังสือเกือบทุกประเภททางออนไลน์ โดยประเภทของหนังสือ 5 อันดับแรกที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอ่านทางออนไลน์หรือดาวน์โหลดมาอ่านมากที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 หนังสือ/คู่มือการท่องเที่ยว มีผู้อ่านตอบข้อนี้นมากที่สุด (ร้อยละ 40.7) รองลงมา เป็นหนังสือเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 38.6), หนังสือการ์ตูน (ร้อยละ 38.2), หนังสือนิยาย (ร้อยละ 37.6) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 37.5) ตามลำดับ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า หนังสือเด็กเป็นหนังสือประเภทเดียวที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกที่จะซื้อเก็บไว้เป็นเล่ม โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบว่าอ่านหนังสือเด็กทางออนไลน์หรือดาวน์โหลดมาอ่านเพียงร้อยละ 7.5 เท่านั้น

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และชุมชนออนไลน์ (Online Community)⁹

จากผลการสำรวจกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตในปี พบว่า การพูดคุย/ติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตที่คนไทยนิยมมากที่สุดในปีนี้ การสำรวจการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ในหัวข้อนี้ จึงขอแบ่งการนำเสนอผลออกเป็น 2 เรื่อง ได้แก่ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ที่มีการใช้งานกันอยู่ในปัจจุบัน และสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์แต่ละประเภทมีระดับการใช้งานบ่อยแค่ไหน

⁹ การเก็บข้อมูลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปี นี้ ได้มีการเพิ่มตัวเลือกที่เป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่และเป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ เว็บไซต์พันทิปดอทคอม (Pantip.com) เข้าไปในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ด้วย

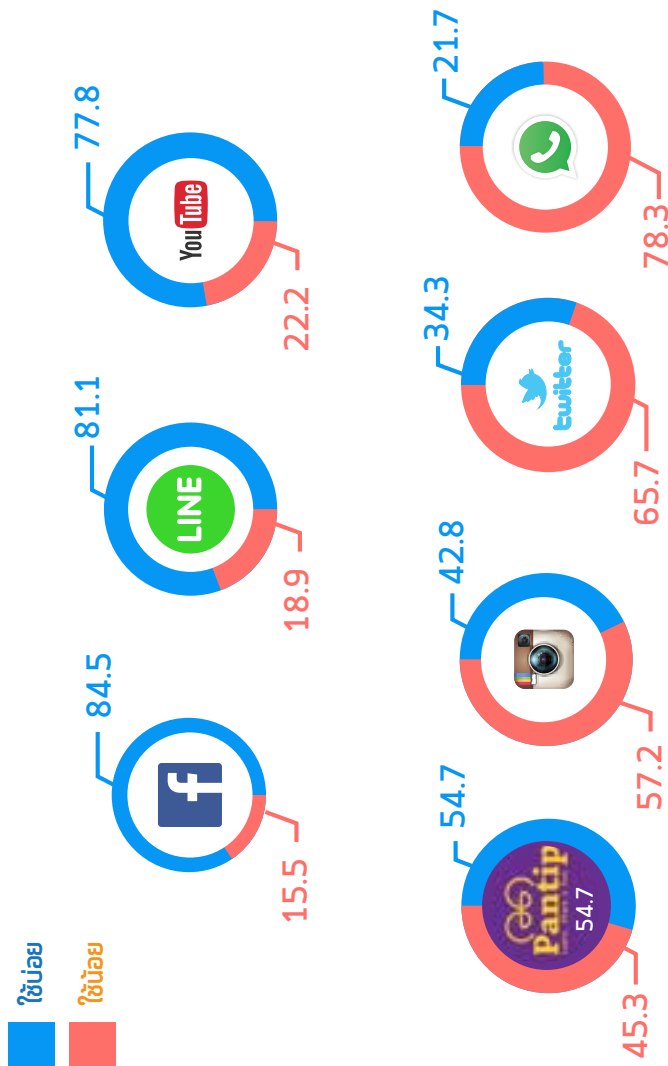


ภาพ 9 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตาม
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์



คำถามจากแบบสำรวจข้อ 13 ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านใช้ Social Media/ Online Community ใน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากผลจากการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 9 พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ของคนไทยในยุคนี้ที่มีผู้ใช้งานมากเป็น 3 อันดับแรก มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่ อันดับที่ 1 YouTube (ร้อยละ 97.1) อันดับที่ 2 ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 96.6) และอันดับที่ 3 ได้แก่ Line (ร้อยละ 95.8)

ภาพ 10 ร้อยละของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์
เปรียบเทียบตามระดับการใช้งาน

คำตามจากแบบสำรวจข้อ 13 ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านใช้ Social Media/ Online Community เหล่านี้มากน้อยเพียงใด
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



เมื่อพิจารณาระดับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์แต่ละประเภทพบว่า แม้ว่า YouTube จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานเป็นอันดับที่ 1 ของคนไทยในยุคนี้นี้ ดังแสดงในภาพ 9 แต่เมื่อพิจารณาถึงสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ที่มีระดับการใช้งานบ่อย ๆ จะเห็นได้ว่า Facebook กลับกลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ตอบว่าใช้งานบ่อยมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์อื่น ๆ โดยเปรียบเทียบ

จากภาพ 10 จะเห็นได้ว่า Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้ Facebook ตอบว่าใช้บ่อย สูงถึงร้อยละ 84.5 และมีผู้ที่ตอบว่าใช้น้อย เพียงแค่ร้อยละ 15.5 เท่านั้น

ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบว่าใช้บ่อย รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ Line โดยมีผู้ใช้ Line ตอบว่าใช้บ่อย คิดเป็นร้อยละ 81.1 และมีผู้ที่ตอบว่าใช้น้อย คิดเป็นร้อยละ 18.9

ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตอบว่าใช้บ่อย รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ YouTube โดยมีผู้ใช้ YouTube ตอบว่าใช้บ่อย คิดเป็นร้อยละ 77.8 และมีผู้ที่ตอบว่าใช้น้อย คิดเป็นร้อยละ 22.2

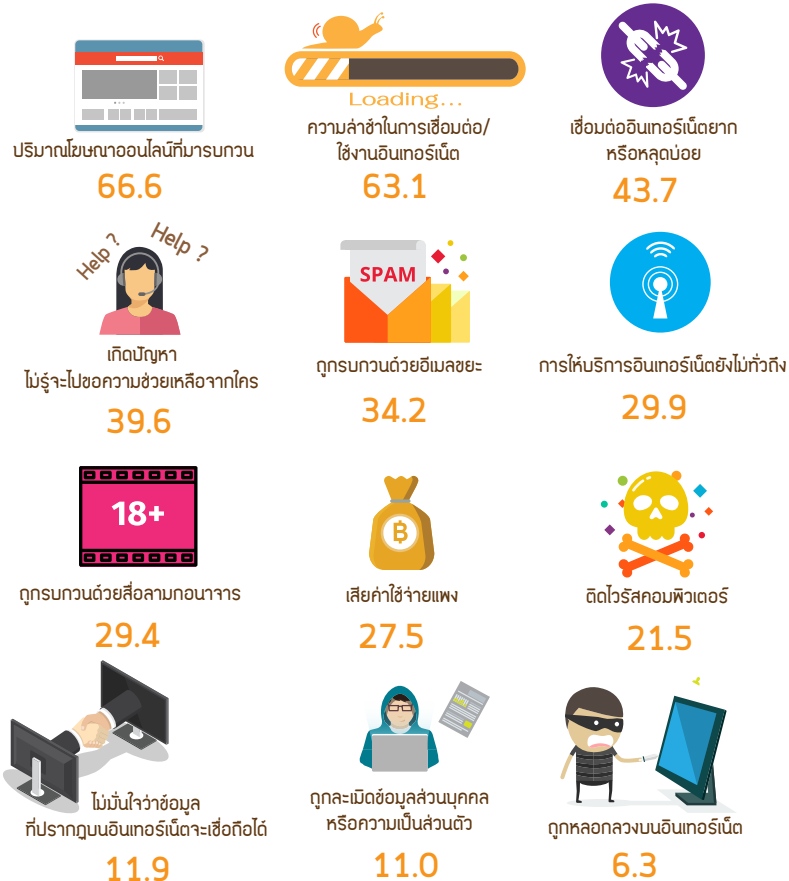


58

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560
Thailand Internet User Profile 2017

ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ต

ภาพ 11 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามปัญหา
ที่เกิดจากการทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต



คำมาจากแบบสำรวจข้อ 14 การทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านพบปัญหาใดบ้าง
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



จากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 11 พบว่า ปัญหาที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัญหาสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ ปริมาณโฆษณาที่มารบกวนในขณะที่กำลังใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น ฟังเพลง, ดูลิขสิทธิ์, หรือดูละครซีรีส์ย้อนหลัง เป็นต้น โดยมีผู้ที่ตอบว่าประสบปัญหานี้มากถึงร้อยละ 66.6 รองลงมา เป็นปัญหาความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 63.1), การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยาก/หลุดบ่อย (ร้อยละ 43.7), เกิดปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร (ร้อยละ 39.6) และถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ (ร้อยละ 34.2)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัญหาต่าง ๆ ที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ตในปีนี้ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ก็ยังคงเป็นปัญหาเดียวกันกับปัญหาที่อยู่ในอันดับต้น ๆ ของการสำรวจเมื่อปี 2559¹⁰ ด้วยเช่นกัน ยกเว้น เมื่อเกิดปัญหาจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตแล้วไม่รู้จะไปหาใคร กลายเป็นปัญหาในอันดับที่ 4 ของปีนี้ ซึ่งในปี 2559 ปัญหาดังกล่าวจะอยู่ในอันดับท้าย ๆ

นั่นหมายความว่า หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับการดูแลคุ้มครองผู้บริโภค/ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนออนไลน์/การระงับข้อพิพาททางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.), กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (ปอท.), สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.), สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), สถาบันอนุญาโตตุลาการ เป็นต้น ควรจะต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารภารกิจของหน่วยงานให้ภาคประชาชนได้รับรู้ถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานอย่างเร่งด่วน หากประชาชนได้รับความเดือดร้อนหรือความเสียหายจากการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถพึงพาหรือขอความช่วยเหลือได้อย่างทัน่วงที รวมไปถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเตือนภัย ก่อนที่ภัยจะเกิด หรือให้ความรู้แก่ประชาชนเพื่อให้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างรู้เท่าทัน และช่วยสร้างภูมิคุ้มกันภัยคุกคามต่าง ๆ ให้กับประชาชนไม่ให้ตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมไซเบอร์อีกด้วย

¹⁰ อ้างอิงจากรายงานเล่มเดียวกัน, หน้า 60.



ความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่น/ความไว้วางใจในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต¹¹

ภาพ 12 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามความเชื่อมั่น/ความไว้วางใจในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต



- 90.0 เชื่อมั่นในการใช้งานอินเทอร์เน็ต
- 86.6 เชื่อมั่นบริษัทผู้ให้บริการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานอยู่
- 86.0 เชื่อมั่นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
- 79.2 เชื่อมั่นว่ารัฐบาลต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ดำเนินการออนไลน์อย่างมีความรับผิดชอบ
- 78.3 เชื่อมั่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานอยู่
- 74.2 เชื่อมั่นแพลตฟอร์มการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานอยู่
- 69.8 เชื่อมั่นว่ารัฐบาลไทยดำเนินการออนไลน์อย่างมีความรับผิดชอบ

ถ้าถามจากแบบสำรวจข้อ 15 เพื่อประเมินความเชื่อมั่น/ความไว้วางใจในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่

¹¹ การสำรวจในหัวข้อนี้ ได้ใช้คำถามที่มาจากงานสำรวจที่ชื่อว่า 2017 CIG-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust, จัดทำโดยบริษัท Ipsos ในนามของศูนย์นวัตกรรมการกำกับดูแลกิจการระหว่างประเทศ (Centre of International Governance Innovation: CIGI) ดำเนินการสำรวจระหว่างเดือนธันวาคม 2559 ถึงเดือนมีนาคม 2560 โดยได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการจากศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (International Development Research Centre: IDRC), สังคมอินเทอร์เน็ต (Internet Society), การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Technology and Development: UNCTAD), <https://www.cigionline.org/internet-survey>, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2560.

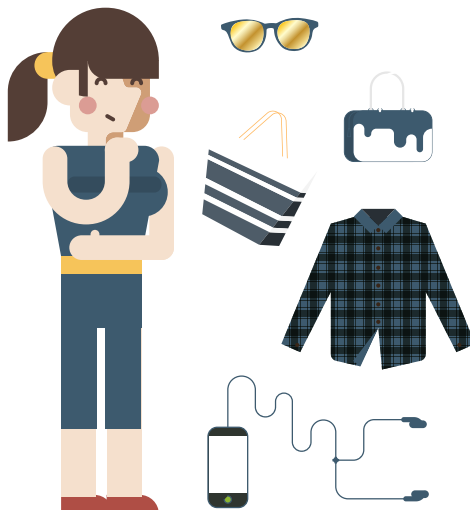


จากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 12 พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อมั่น/ความไว้วางใจในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตในทุก ๆ ประเด็น ซึ่งหากพิจารณาประเด็น 3 อันดับแรกที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกตอบมากที่สุด ผลจะเป็นดังนี้

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อมั่น/ความไว้วางใจในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 90.0) อันดับที่ 2 เป็นความเชื่อมั่น/ความไว้วางใจในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยของผู้ให้บริการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน (ร้อยละ 86.6) และอันดับที่ 3 เป็นความเชื่อมั่น/ความไว้วางใจในผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน (ร้อยละ 86.0)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไปจากปีที่ผ่านมา

หัวข้อนี้มาจากการสำรวจของ CIGI เช่นเดียวกัน โดยจะเป็นการสำรวจถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่ามีอะไรที่เปลี่ยนแปลงไปจากปีที่ผ่านมาบ้าง





ภาพ 13 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามพฤติกรรม
การใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไปจากปีที่ผ่านมา



64.1	ให้ประวัติส่วนตัวเท่าที่จำเป็น/ ระมัดระวังการพูด/การโพสต์ทางออนไลน์/ เลือกสรรคนที่คุยด้วยมากขึ้น
63.5	ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง/ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม/ เพื่อทำธุรกิจ/ซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น
59.0	หลีกเลี่ยงการเปิดอีเมลที่ไม่รู้จัก/ หลีกเลี่ยงการเข้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบางอัน/ หลีกเลี่ยงการคลิกลิงค์ที่ไม่รู้จัก
34.5	เปลี่ยนรหัสผ่านเป็นประจำ/ ใช้การพิสูจน์ตัวตน 2 ขั้นตอน เช่น รหัสผ่านและ OTP/ ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น/ เลือกผู้ให้บริการที่มีการกำหนดรหัสผ่านในการทำงาน/ ใช้ VPN (เครือข่ายส่วนตัวเสมือน)
32.5	ใช้ซอฟต์แวร์ป้องกันไวรัส/อัปเดตซอฟต์แวร์บ่อยขึ้น
22.9	ใช้อินเทอร์เน็ต/ทำธุรกรรมทางการเงิน/ ซื้อสินค้าทางออนไลน์น้อยลงกว่าเดิม
8.8	ปิดบัญชี Facebook และบัญชีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

คำถามจากแบบสำรวจข้อ 16 ท่านมีพฤติกรรมการออนไลน์อะไรที่เปลี่ยนแปลงไปบ้าง ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



จากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 13 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 64.1 จะให้ข้อมูลประวัติส่วนตัวเท่าที่จำเป็น รวมทั้งระมัดระวังการพูด การโพสต์ทางออนไลน์ และจะเลือกสรรคนที่พูดคุยด้วยมากยิ่งขึ้นกว่ารอบปีที่ผ่านมา รองลงมา ในปีนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 63.5 มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง/เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม/เพื่อทำธุรกิจ/ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์มากขึ้นกว่าในปีที่ผ่านมา

และเป็นที่น่ายินดีว่า ในอันดับที่ 3 – 5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เลือกตอบประเด็นที่แสดงให้เห็นว่า ในปีนี้มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตระหนักถึงความมั่นคงปลอดภัยมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 59.0 หลีกเลี่ยงการเปิดอีเมลจากคนที่ไม่รู้จัก รวมไปถึงหลีกเลี่ยงการเข้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน หรือการคลิกลิงก์ที่ไม่รู้จัก/ไม่คุ้นเคย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 34.5 มีการเปลี่ยนรหัสผ่านเป็นประจำ รวมทั้งการใช้การพิสูจน์ตัวตน 2 ขั้นตอน เช่น การใช้รหัสผ่าน ร่วมกับการใช้ OTP (One Time Password) เพื่อตรวจสอบให้เกิดความเชื่อมั่นว่าเป็นร้านค้าหรือหน่วยงานที่ตนติดต่อด้วยจริง ๆ และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 32.5 มีการใช้ซอฟต์แวร์ป้องกันไวรัส (Anti Virus) และมีการอัปเดตซอฟต์แวร์ให้บ่อยขึ้น



จะเลิกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต รายเงินเนอเรน

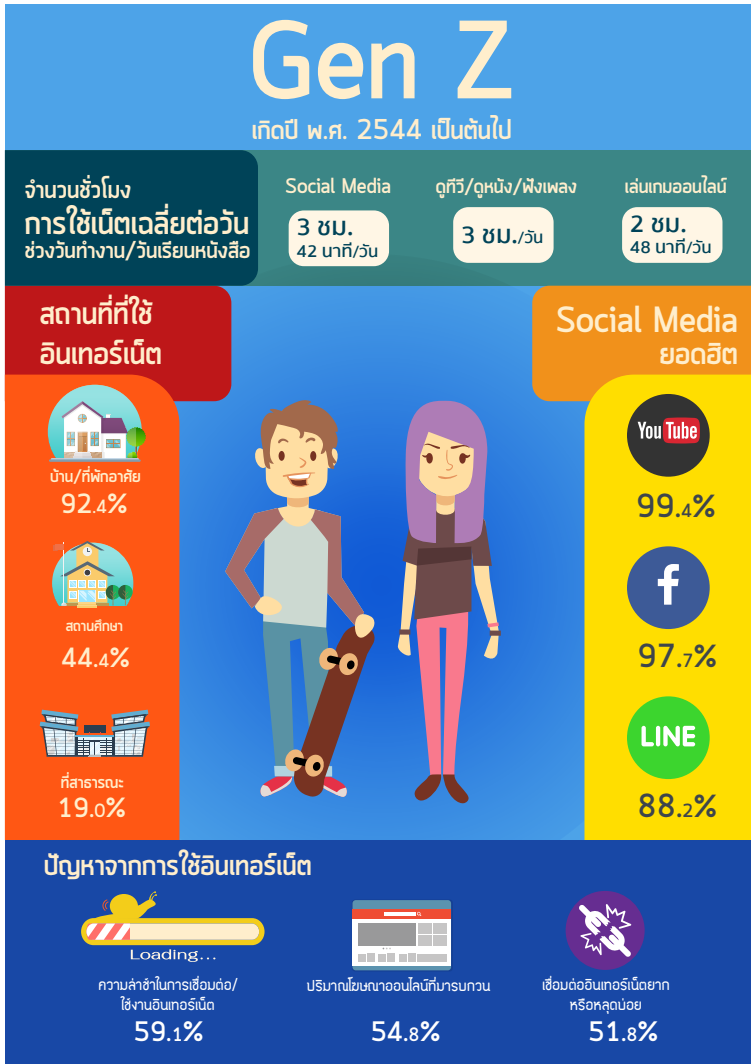
ในหัวข้อนี้ เป็นการนำเสนอผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยแจกแจงเป็นรายเงินเนอเรน เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นภาครัฐในบทบาทของผู้กำหนดนโยบาย หรือภาคธุรกิจ เช่น ฝ่ายผลิตสินค้า, ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายขาย, ฝ่ายส่งเสริมการขาย รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจการค้าทางออนไลน์ ได้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ/แผนการตลาด/แผนการประชาสัมพันธ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้การผลิต/การขาย รวมไปถึงการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์ หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารใด ๆ ทำได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถคาดเดาใจลูกค้าได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด ย่อมก่อให้เกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการค้าการลงทุนมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา (ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จากตาราง 1 - 4 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)





Gen Z

ภาพ 14 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Z





Gen Z คือ เด็กที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เป็นต้นไป และเป็นเจนเนอเรชั่นที่เกิดมาก็ถูกแวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว จากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 14 พบว่า ช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ Gen Z ใช้เวลาในการเล่นโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน รองลงมา เป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน), เล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน) และอ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน)

ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อน Gen Z ใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ แต่ใช้เวลาในการทำแต่ละกิจกรรมมากกว่าในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน รองลงมา เป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน), เล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน) และอ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน)

ในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมา สถานที่ที่ Gen Z ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ บ้าน/ที่พักอาศัย (ร้อยละ 92.4) รองลงมา ใช้ที่โรงเรียน/สถานศึกษา (ร้อยละ 44.4) และตามสถานที่สาธารณะ เช่น โรงแรม, ร้านกาแฟ, ร้านอาหาร, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (ร้อยละ 19.0) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen Z ทั้งหมด ตามลำดับ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 1 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

กิจกรรม 5 อันดับแรกของเด็ก Gen Z ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น พูดคุย ดูหนังออนไลน์ ดูถ่ายทอดสด และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน ถือเป็นกิจกรรมยอดฮิตอันดับที่ 1 ของ Gen Z (ร้อยละ 83.2) รองลงมาเป็น การดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์ (ร้อยละ 76.8), การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 71.6), การดาวน์โหลดเกม/ภาพยนตร์/เพลง/ซอฟต์แวร์ (ร้อยละ 63.9), และการเล่นเกมออนไลน์ (ร้อยละ 51.7) โดยคิดจาก



ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen Z ทั้งหมด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 2 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

เมื่อพิจารณาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า Gen Z มีการใช้งาน YouTube มากเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 99.4) รองลงมา เป็น Facebook (ร้อยละ 97.7) และ Line (ร้อยละ 88.2) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen Z ทั้งหมด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 3 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

สืบเนื่องจากการที่ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมด้านความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นปัญหาที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่ Gen Z พบเจอมากที่สุด จึงเป็นปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคม ได้แก่ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 59.1) รองลงมา เป็นปัญหาปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน (ร้อยละ 54.8), การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย (ร้อยละ 51.8), การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง (ร้อยละ 26.9) และเกิดปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร (ร้อยละ 26.5) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen Z ทั้งหมด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 4 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

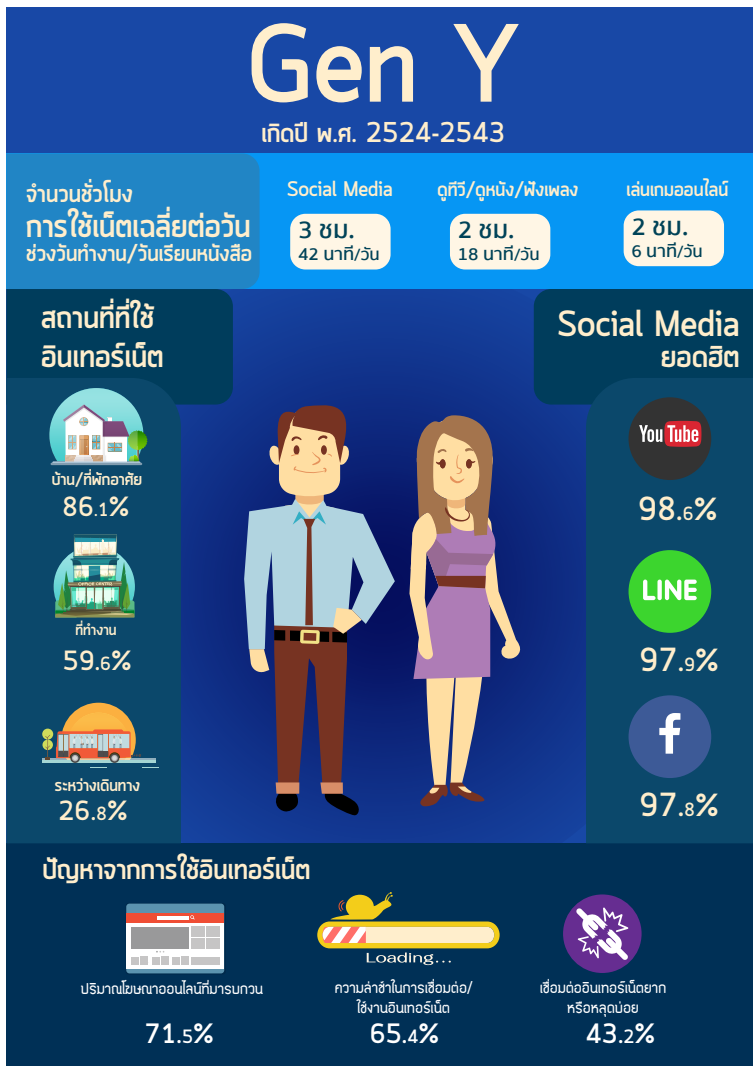


68

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560
Thailand Internet User Profile 2017

Gen Y

ภาพ 15 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Y





Gen Y คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 - 2543 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที ดังนั้น Gen Y จึงมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับ Gen อื่น ๆ ทั้งในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด

จากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 15 พบว่า ในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ Gen Y ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน รองลงมาเป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน), เล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน) และอ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน)

ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อน Gen Y ใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ แต่จะใช้เวลาในการทำแต่ละกิจกรรมมากกว่าในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ โดยใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน รองลงมา ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน), เล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน) และอ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อวัน)

ในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมาสถานที่ที่ Gen Y ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ บ้าน/ที่พักอาศัย (ร้อยละ 86.1) รองลงมาเป็น สถานที่ทำงาน (ร้อยละ 59.6) และระหว่างการเดินทาง เช่น บนรถไฟฟ้า ป้ายรถเมล์ เป็นต้น (ร้อยละ 26.8) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen Y ทั้งหมด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 1 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

กิจกรรมออนไลน์ 5 อันดับแรกของ Gen Y ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา อันดับแรกได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น พูดคุย ดูหนังออนไลน์ ดูถ่ายทอดสด และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 91.0) รองลงมาเป็นการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต



(ร้อยละ 89.0), การใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 77.3), การดูทีวีและฟังเพลงทางออนไลน์ (ร้อยละ 65.2) และการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 62.2) โดยคิดจากผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen Y ทั้งหมด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 2 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

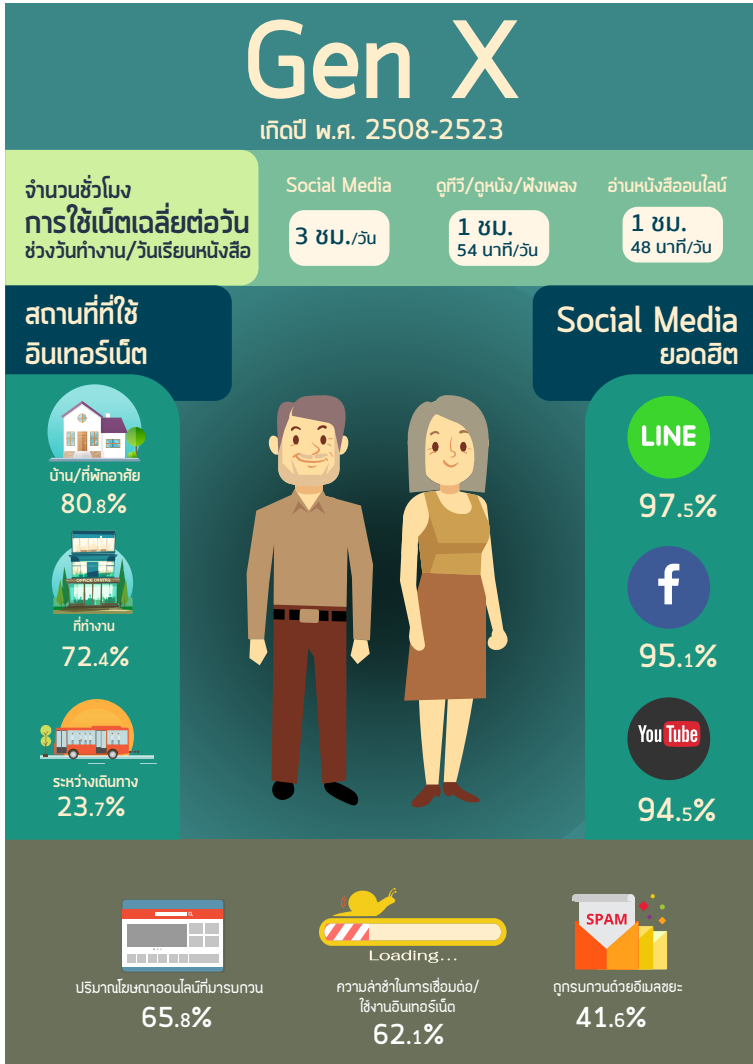
เมื่อพิจารณาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า Gen Y ใช้งาน YouTube มากเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 98.6) รองลงมาเป็น Line (ร้อยละ 97.9) และ Facebook (ร้อยละ 97.8) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen Y ทั้งหมด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 3 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

ปัญหาที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่ Gen Y พบเจอมากที่สุด ได้แก่ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวนในขณะที่ใช้งาน (ร้อยละ 71.5) รองลงมาเป็น ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 65.4), การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย (ร้อยละ 43.2), เกิดปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร (ร้อยละ 42.7) และถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ (ร้อยละ 34.7) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen Y ทั้งหมด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 4 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)



Gen X

ภาพ 16 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen X





Gen X คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2508 - 2523 เป็นยุคที่มีการพัฒนาไอทีให้มีความทันสมัยมากขึ้นกว่ากลุ่ม Baby Boomer จากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 16 พบว่า ช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ Gen X ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาเป็น การดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน), อ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน) และ เล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน)

ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อน Gen X ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาเป็น การดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน), เล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน) และอ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน)

ในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมาสถานที่ที่ Gen X ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ บ้าน/ที่พักอาศัย (ร้อยละ 80.8) รองลงมาเป็น ที่ทำงาน (ร้อยละ 72.4) และ ระหว่างการเดินทาง เช่น บนรถไฟฟ้า ป้ายรถเมล์ เป็นต้น (ร้อยละ 23.7) โดยคิดจาก ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen X ทั้งหมด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 1 ในตาราง สถิติท้ายเล่ม)

กิจกรรมออนไลน์ 5 อันดับแรกของ Gen X ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา อันดับแรก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 92.2) รองลงมาเป็น การใช้โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น พูดคุย ดูหนังออนไลน์ ดูถ่ายทอดสด และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 83.4), การรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 81.4), การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 52.4) และการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอนเงิน, ชำระค่าสินค้าและบริการ, ชำระค่าบริการเครดิต, สอบถามยอดเงินในบัญชี เป็นต้น (ร้อยละ 49.2) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen X ทั้งหมด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 2 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)



เมื่อพิจารณาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า Gen X มีการใช้งาน Line มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 97.5) รองลงมาเป็น Facebook (ร้อยละ 95.1) และ YouTube (ร้อยละ 94.5) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen X ทั้งหมด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 3 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ Gen X พบเจอมากที่สุด ได้แก่ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวนในขณะที่ใช้งาน (ร้อยละ 65.8) รองลงมาเป็น ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 62.1), การถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ (ร้อยละ 41.6), เกิดปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร (ร้อยละ 41.3) และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย (ร้อยละ 39.7) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็น Gen X ทั้งหมด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 4 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

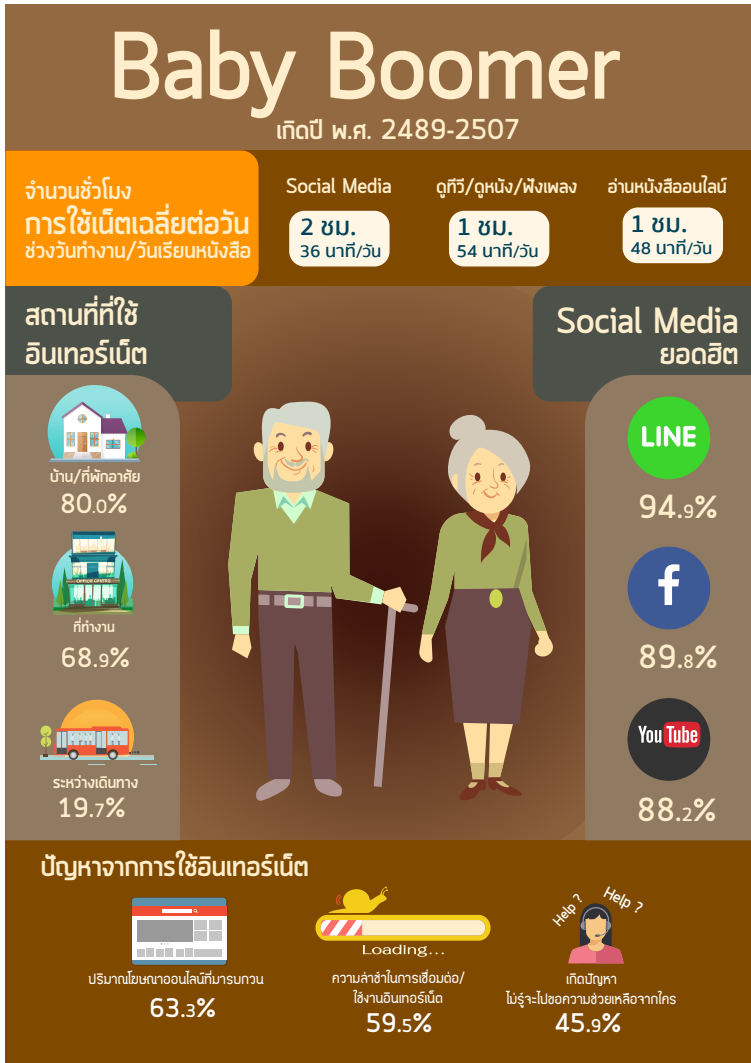


74

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560
Thailand Internet User Profile 2017

Baby Boomer

ภาพ 17 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Baby Boomer





Baby Boomer คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2489 - 2507 เป็นยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากเท่าไรนัก แต่เป็นช่วงอายุที่มีกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) รวมอยู่ด้วย ซึ่งประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ นับตั้งแต่ปี 2548¹² เป็นต้นมา ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่จะพบเห็นภาพผู้สูงอายุนั่งเล่นอุปกรณ์เคลื่อนที่ในระหว่างการรอทำธุระ แต่ภาพเหล่านี้ยังคงเกิดขึ้นในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่นี้ หากเราติดตามดูพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนวัยนี้ไปอย่างต่อเนื่อง คาดว่า จะได้เห็นการเปลี่ยนแปลงของคนช่วงวัยนี้ปรับเปลี่ยนไปสู่ชีวิตดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอน

จากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 17 พบว่า ช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ คนกลุ่ม Baby Boomer ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน รองลงมา เป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 54 นาทีต่อวัน), อ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน) และเล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน)

ส่วนช่วงวันหยุดพักผ่อน คนกลุ่ม Baby Boomer ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน รองลงมา เป็นการดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ (เฉลี่ย 2 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน), อ่านหนังสือทางออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน) และเล่นเกมออนไลน์ (เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน)

ในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมาสถานที่ที่คนกลุ่ม Baby Boomer ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ บ้าน/ที่พักอาศัย (ร้อยละ 80.0) รองลงมาเป็น สถานที่ทำงาน (ร้อยละ 68.9) และระหว่างการเดินทาง เช่น บนรถไฟฟ้า ป้ายรถเมล์ เป็นต้น (ร้อยละ 19.7)

¹²องค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามว่า ประเทศใดมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนเกิน 10% หรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไป เกิน 7% ของประชากรทั้งประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) เมื่อสัดส่วนประชากรที่มีอายุ 60 ปีเพิ่มเป็น 20% และอายุ 65 ปีขึ้นไป เป็น 14% สำหรับประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2548 คือ มีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป 10.5%, เตรียมตัวให้พร้อมไว้...ในวัยผู้สูงอายุ (ตอนที่ 1), การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/poll_elderly-1.jsp



โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นกลุ่ม Baby Boomer ทั้งหมด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 1 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

กิจกรรมออนไลน์ 5 อันดับแรกของคนกลุ่ม Baby Boomer ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา อันดับแรก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 88.8) รองลงมา เป็น การใช้โซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น พูดคุย ดูหนังออนไลน์ ดูถ่ายทอดสด และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 77.9), การรับ-ส่งอีเมล (ร้อยละ 73.9), การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 34.8) และการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอนเงิน, ชำระค่าสินค้าและบริการ, ชำระค่าบัตรเครดิต, สอบถามยอดเงินในบัญชี เป็นต้น (ร้อยละ 34.4) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นคนกลุ่ม Baby Boomer ทั้งหมด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 2 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

เมื่อพิจารณาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า Line เป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่ม Baby Boomer ใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุดเมื่อเทียบกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ (ร้อยละ 94.9) รองลงมาเป็น Facebook (ร้อยละ 89.8) และ YouTube (ร้อยละ 88.2) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นคนกลุ่ม Baby Boomer ทั้งหมด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 3 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่คนกลุ่ม Baby Boomer พบเจอมากที่สุด ได้แก่ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวนในขณะที่ใช้งาน (ร้อยละ 63.3) รองลงมา เป็น ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 59.5), เกิดปัญหาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต แต่ไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร (ร้อยละ 45.9), การถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ (ร้อยละ 40.6), และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย (ร้อยละ 39.6) โดยคิดจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นคนกลุ่ม Baby Boomer ทั้งหมด (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 4 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

ผลจากการสำรวจในหัวข้อนี้ น่าจะเป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์สำหรับภาครัฐและผู้ประกอบการภาคธุรกิจมากที่สุด โดยภาครัฐสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้



ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับประชาชนในยุค Thailand 4.0 ส่วนภาครัฐก็สามารถนำข้อมูลไปประกอบจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดและกำหนดช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมด้วยเช่นกัน





การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์
ของคนไทยในยุค
Thailand 4.0



การซื้อขาย/บริการทางออนไลน์ ของคนไทยในยุค Thailand 4.0

นโยบาย Thailand 4.0 ถือเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม

ผู้ประกอบการในยุค Thailand 4.0 จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับเทรนด์ชีวิตดิจิทัลของลูกค้า ด้วยการเพิ่มช่องทางการขายจากเดิมที่มีขายเฉพาะแค่หน้าร้าน ก็จะต้องเพิ่มช่องทางออนไลน์ไว้ให้บริการลูกค้าด้วย หรือในกรณีที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่อาจจะต้องทบทวนหรือหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าช่องทางการขายแบบใดที่เหมาะสมและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าของตนได้มากที่สุด

ในส่วนที่ 2 นี้ เป็นการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขาย/บริการทางออนไลน์ในหลากหลายประเด็นเริ่มตั้งแต่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อขาย/บริการทางออนไลน์ ไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการซื้อขาย/บริการทางออนไลน์ โดยรวบรวมข้อมูลปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์, ความถี่ในการซื้อขาย/บริการทางออนไลน์, เหตุผลที่ไม่ซื้อขาย/บริการทางออนไลน์, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขาย/บริการทางออนไลน์, สินค้าอะไรที่ได้รับความสนใจในการซื้อทางออนไลน์, จำนวนครั้งและมูลค่าที่มีการซื้อทางออนไลน์, ช่องทางการชำระเงินที่มีการใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้ และในตอนท้ายของส่วนนี้ จะเป็นการสำรวจถึงปัญหาที่เกิดจากการซื้อขาย/บริการทางออนไลน์ รวมทั้งแนวทางการแก้ปัญหาดังกล่าว



ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์

จากผลการสำรวจ พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 82.3 และไม่ได้เข้าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 17.7

ภาพ 18 ร้อยละของผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าเยี่ยมชม

- 55.9  โฆษณาจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์ต่าง ๆ
- 54.9  ข้อมูลที่ได้จากรีวิว/ความคิดเห็นของผู้เคยใช้สินค้า
- 47.5 **SALE** มีส่วนลด มีของแถม
- 41.9  เป็นเว็บไซต์ที่อยู่ในอันดับต้น ๆ ของการค้นหาผ่าน Search Engine
- 34.5  คำแนะนำจากเพื่อนว่าดี/มีการบอกต่อ ๆ กันมา
- 28.2  โฆษณาจากโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, Billboard, แพนฟับ, งานแสดงสินค้า เป็นต้น
- 19.9  ความเห็นจาก Blogger, Net Idol, ดารา นักร้อง, เซเลบ เป็นต้น

คำมาจากแบบสำรวจข้อ 18 ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ขายของออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 18 จะเห็นได้ว่า ผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชันขายสินค้าทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.9 ตอบว่า ปัจจัยที่ทำให้เข้าไปดูเว็บไซต์/แอปพลิเคชันขายสินค้า จะมาจากการเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แล้วเกิดความสนใจในตัวสินค้า จนตามไปดูในเว็บไซต์ของร้านค้าที่ขายสินค้านั้น

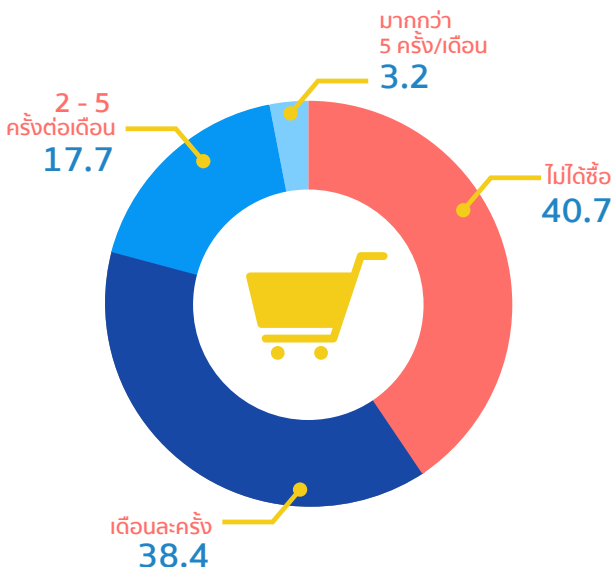


รองลงมาเป็น การเข้าไปอ่านรีวิว/ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนที่จะเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชันของสินค้านั้นด้วยตนเอง โดยมีผู้ตอบข้อนี้ ร้อยละ 54.9 ทั้งนี้ผู้ที่เข้าไปอ่านรีวิว/ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้า อาจจะได้รับความเสี่ยงจากการถูกหลอก/ได้รับข้อมูลเท็จจากการอ่านรีวิวดังกล่าวก็เป็นได้ ดังนั้นผู้ที่อ่านรีวิวทั้งหลาย ควรมีการตรวจสอบ/หาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะเชื่อข้อมูลที่ได้รับมานั้น

ส่วนปัจจัยในอันดับถัดไป มาจากการรับแจกโค้ดส่วนลด หรือมีของแถม เป็นการดึงดูดให้มีลูกค้ารายใหม่แวะเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของร้านค้าที่ขายสินค้านั้น โดยมีผู้เลือกตอบข้อนี้ ร้อยละ 47.5

ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์

ภาพ 19 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา



คำนวณจากแบบสำรวจข้อ 19 ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้า/บริการออนไลน์บ่อยแค่ไหน



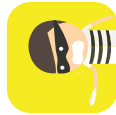
จากผลการสำรวจ พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 40.7) และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (ร้อยละ 59.3)

ในจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา แบ่งได้เป็นผู้ที่ซื้อเดือนละครั้ง (ร้อยละ 38.4) ผู้ที่ซื้อ 2 - 5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 17.7) และผู้ที่ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 3.2) ดังแสดงในภาพ 19



สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์

ภาพ 20 ร้อยละของผู้ที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์
ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามสาเหตุที่ไม่ซื้อ



กลัวโดนหลอก
51.1



ไม่ได้สินค้า/
ไม่ได้ลองก่อนซื้อ
39.9



เคยได้สินค้า/
สิ่งที่ไม่ได้เกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์
21.6



ไม่เจอผู้ขายโดยตรง
22.0



ไม่สามารถชำระเงินทางออนไลน์ได้
8.2



การซื้อสินค้าทางออนไลน์
เป็นเรื่องยากเกินไป
6.4



ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้
เมื่อต้องการใช้งาน
3.2



ไม่มีสินค้าที่ต้องการ
33.9



ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/
บริการทางออนไลน์สูง
เช่น ค่าขนส่ง, ค่าธรรมเนียม เป็นต้น
16.2



ชอบดินช้อปปิ้ง
31.1



ราคาสินค้าแพงกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน
10.8

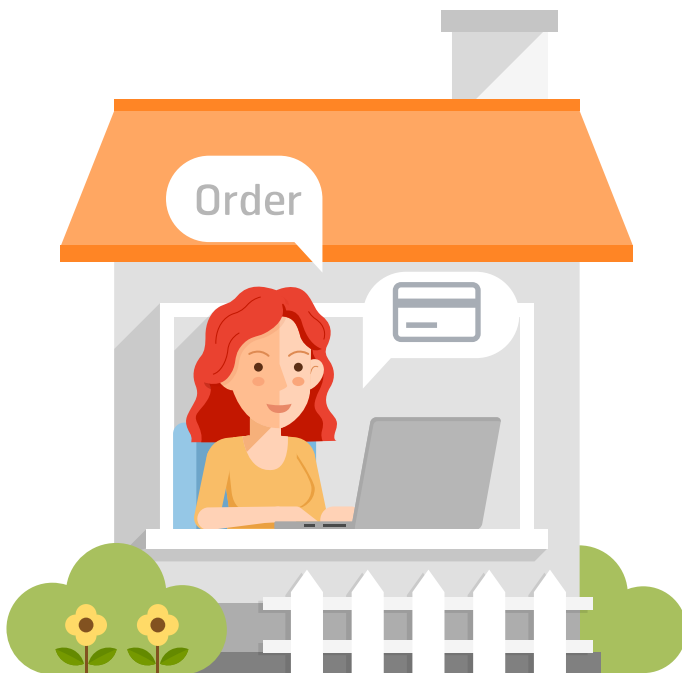


ไม่มีบริการจัดส่งสินค้า/
บริการที่ต้องการไปยังที่อยู่ของผู้ซื้อ
2.7





เป็นที่น่าสังเกตว่า สาเหตุหลัก 5 อันดับแรกที่ทำให้มีผู้เลือกตอบว่าไม่มีการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ยังคงเป็นสาเหตุเดียวกันกับผลการสำรวจเมื่อปี 2558¹³ โดยสาเหตุที่ทำให้ไม่มีการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ มากเป็นอันดับที่ 1 ของปี 2560 ได้แก่ กลัวโดนหลอก โดยมีผู้เลือกตอบข้อนี้สูงถึงร้อยละ 51.1 รองลงมา เป็นความรู้สึกที่ไม่ได้สัมผัสและไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อ (ร้อยละ 39.9), ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 33.9), ขอบเขตข้อปึงมากกว่าสิ่งที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ร้อยละ 31.1) และไม่ได้เจอผู้ขายโดยตรง (ร้อยละ 22.0) ดังแสดงในภาพ 20



¹³ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 จัดทำโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, หน้า 52.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์

ภาพ 21 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ



ค่าตามจากแบบสำรวจข้อ 19 เหตุผลที่ทำนายซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)





เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ดังแสดงในภาพ 21 พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ คิดว่าการซื้อของทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย/ประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. โดยมีผู้เลือกตอบข้อนี้มากเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 85.0) รองลงมาเป็นการได้รับสินค้าสะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 53.4), มีโปรโมชั่นที่ถูกลง เช่น มีการแจกโค้ดส่วนลด มีของแถม เป็นต้น (ร้อยละ 51.4), ผู้ซื้อรู้สึกสนุกกับการช้อปปิ้งบนเว็บ/มีการเปรียบเทียบราคา จนทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน รวมไปถึงเว็บไซต์ขายของออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการ เช่น รูปภาพของสินค้าชัดเจน น่าสนใจ เป็นต้น (ร้อยละ 49.7) และสินค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์บางตัวเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้ (ร้อยละ 28.9)

ภาพ 22 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ารายงานเออร์ชน เปรียบเทียบตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

	 เป็นเรื่องง่าย	 มีโปรโมชั่นที่ถูกลง	 ได้รับสินค้าสะดวก รวดเร็ว	 ราคาถูกกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน
Gen Z	65.2	40.2	39.8	
Gen Y	90.7	56.1		54.7
Gen X	88.9	50.9	60.2	
Baby Boomer	82.1	47.0	65.3	

คำถามจากแบบสำรวจข้อ 19 ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมามีท่านซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



จากภาพ 22 เป็นการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ รายเจนเนอร์ชัน ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า ปัจจัย 3 อันดับแรกที่มีอิทธิพล ต่อ Gen Z ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ได้แก่ การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ เป็นเรื่องง่าย/ประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. โดยมีผู้ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ที่เป็น Gen Z ตอบช้อนี่มากที่สุดเป็นอันดับ ที่ 1 (ร้อยละ 65.2) รองลงมา การมีโปรโมชั่นที่ถูใจ เช่น แจกโค้ดส่วนลด มีของแถม เป็นต้น (ร้อยละ 40.2) และการได้รับสินค้าสะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 39.8)

ส่วนปัจจัยที่ทำให้ Gen Y ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ การซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่าย/ประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมทั้งสามารถ สั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. โดยมีผู้ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ที่เป็น Gen Y เลือก ตอบช้อนี่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 90.7) รองลงมา การมีโปรโมชั่นที่ถูใจ เช่น แจกโค้ดส่วนลด มีของแถม เป็นต้น (ร้อยละ 56.1) และผู้ซื้อรู้สึกสนุกกับการชอปปิงบน เว็บ/มีการเปรียบเทียบราคา จนทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกกว่า การซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน รวมไปถึงเว็บไซต์ขายของออนไลน์ มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย และมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการ เช่น รูปภาพของสินค้าชัดเจน น่าสนใจ เป็นต้น (ร้อยละ 54.7)

ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ 3 อันดับ แรกของ Gen X เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวม ได้แก่ การซื้อสินค้า/บริการทาง ออนไลน์เป็นเรื่องง่าย/ประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. โดยมีผู้ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ที่เป็น Gen X เลือกตอบช้อนี่มากที่สุดเป็น อันดับี่ 1 (ร้อยละ 88.9) รองลงมา การที่ผู้ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ได้รับสินค้า สะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 60.2) และมีโปรโมชั่นที่ถูใจ เช่น แจกโค้ดส่วนลด มีของ แถม เป็นต้น (ร้อยละ 50.9)



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา 3 อันดับแรกของกลุ่ม Baby Boomer ก็สอดคล้องกับภาพรวมเช่นเดียวกัน ได้แก่ การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย/ประหยัดเวลาและการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. โดยมีผู้ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ที่เป็น Baby Boomer เลือกตอบข้อนี้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 82.1) รองลงมา การที่ผู้ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ได้รับสินค้าสะดวกและรวดเร็ว (ร้อยละ 65.3) และมีโปรโมชั่นที่ถูกใจ เช่น แจกโค้ดส่วนลด มีของแถม เป็นต้น (ร้อยละ 47.0)

เป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ของกลุ่ม Baby Boomer มีสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ที่เป็น Baby Boomer เลือกตอบสูงกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน ได้แก่ สินค้านั้นมีบริการ call center คอยดูแลลูกค้า, มีการรับประกันความพึงพอใจ “ไม่พอใจยินดีคืนสินค้า”, ได้รับสินค้าสะดวก รวดเร็ว, สามารถเลือกแหล่งผลิต/ประเทศผู้ผลิตสินค้า และสามารถเลือกซื้อสินค้า/บริการที่มีการติดตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ เช่น OTOP 5 ดาว เป็นต้น

ในขณะที่ Gen X และ Gen Y ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวก/ประหยัดเวลา และการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. รวมทั้งความรู้สึกรักสนุกกับการช้อปปิ้งบนเว็บ/มีการเปรียบเทียบราคา จนทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน รวมไปถึงเว็บไซต์ขายของออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการ เช่น รูปภาพของสินค้า ชัดเจน น่าสนใจ เป็นต้น และมีโปรโมชั่นที่ถูกใจ เช่น แจกโค้ดส่วนลด มีของแถม เป็นต้น โดยมีสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ที่เป็น Gen X และ Gen Y สูงกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดด้วยเช่นกัน (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 5 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

จำนวนครั้งและมูลค่าในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์

ภาพ 23 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อ



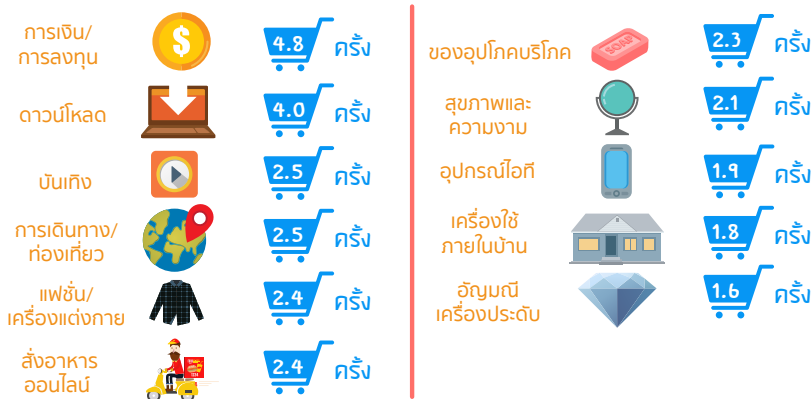
คำอธิบายภาพ: สี่เหลี่ยมสีเทา 20 ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมามีท่านซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)





เมื่อพิจารณาประเภทของสินค้า/บริการที่มีการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า ประเภทของสินค้า/บริการที่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 44.0) รองลงมาเป็น สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม ยา เป็นต้น (ร้อยละ 33.7), อุปกรณ์ไอที เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (ร้อยละ 26.5), เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น (ร้อยละ 19.5) และบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (ร้อยละ 18.7) ดังแสดงในภาพ 23

ภาพ 24 จำนวนครั้งของการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน
ที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามประเภทสินค้าและบริการ



ค่าตามจากแบบสำรวจข้อ 20 ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ทำการซื้อขาย/บริการออนไลน์ประเภทใด
มีปริมาณและมูลค่ามากที่สุดเพียงใด



จากการนำค่าที่ได้จากการสำรวจมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่มีการซื้อสินค้าแต่ละประเภททางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า การลงทุนทางการเงิน เช่น หุ้น กองทุน ประกัน เป็นต้น มีจำนวนครั้งของการซื้อบ่อยที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้า/บริการประเภทอื่น ๆ โดยมีจำนวนครั้งของการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.8 ครั้ง รองลงมาเป็นการซื้อบริการดาวน์โหลด เช่น เพลง, ภาพยนตร์, เกม, สตีกเกอร์ เป็นต้น โดยมีจำนวนครั้งของการซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ครั้ง ส่วนการซื้อบริการด้านความบันเทิง เช่น ตัวชมภาพยนตร์, คอนเสิร์ต เป็นต้น และการซื้อบริการกลุ่มการเดินทาง/ท่องเที่ยว จะมีจำนวนครั้งของการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 2.5 ครั้ง ดังแสดงในภาพ 24



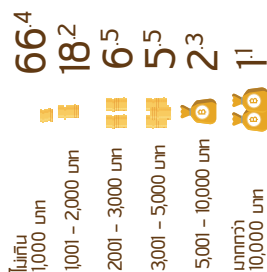


ภาพ 25 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์
ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามมูลค่าการซื้อในแต่ละประเภทสินค้า/บริการ

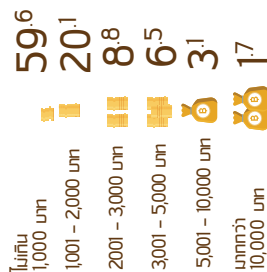




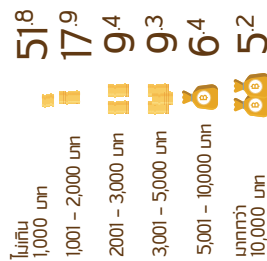
แฟชั่น/ เครื่องแต่งกาย



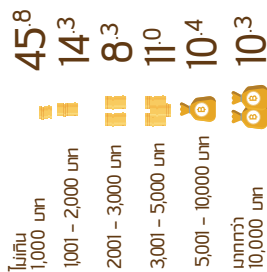
สุขภาพและ ความงาม



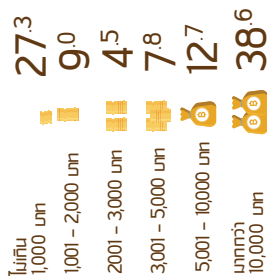
เครื่องใช้ ภายในบ้าน



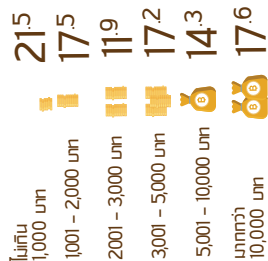
อุปกรณ์ไอที



การเงิน การลงทุน



การเดินทาง/ ท่องเที่ยว



คำนวณจากแบบสำรวจข้อ 20 ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ทำนซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ประเภทใด มีปริมาณและมูลค่ามากที่สุดเพียงใด



เมื่อพิจารณามูลค่าการซื้อรวมของสินค้า/บริการแต่ละประเภท ดังแสดงในภาพ 25 พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่ารวมทั้งหมดไม่เกิน 1,000 บาท ในสินค้าหรือบริการเกือบทุกประเภท

โดยกลุ่มสินค้า/บริการที่มียอดการซื้อมูลค่าไม่เกิน 1,000 บาท ที่มีผู้ตอบว่าเคยซื้อสูงที่สุด 3 อันดับแรก เป็นการซื้อบริการ โดยการซื้อบริการดาวน์โหลด เช่น เพลง, ภาพยนตร์, เกม, สตีกเกอร์ เป็นต้น เป็นกลุ่มสินค้า/บริการที่มียอดการซื้อไม่เกิน 1,000 บาท สูงที่สุด (ร้อยละ 91.2) รองลงมา เป็นบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ (ร้อยละ 77.0) และการซื้อบริการด้านความบันเทิง เช่น ตัวชมภาพยนตร์, คอนเสิร์ต เป็นต้น (ร้อยละ 74.1) ตามลำดับ

ในขณะที่การลงทุนทางการเงินเป็นกลุ่มสินค้า/บริการที่มีผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ เลือกตอบมากที่สุดว่ามีมูลค่าการซื้อมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.6

ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้า/บริการที่ซื้อทางออนไลน์

หัวข้อนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อดูว่าปัจจุบันนี้คนไทยชำระเงินค่าสินค้า/บริการที่ซื้อทางออนไลน์ด้วยอุปกรณ์ใด ผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และใช้วิธีการใดในแต่ละช่องทาง

จากผลการสำรวจ พบว่า มีผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อทางออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่, แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (ร้อยละ 63.9) และชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อทางออนไลน์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล, คอมพิวเตอร์พกพา เป็นต้น (ร้อยละ 36.1)



ในยุคที่การซื้อขาย/บริการทางออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการสรรหาช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความสะดวกสบายมากที่สุด จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกมากมาย

จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้ช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์¹⁴ โดยเฉลี่ยร้อยละ 56.8 และใช้ช่องทางการชำระเงินแบบออฟไลน์¹⁵ โดยเฉลี่ยร้อยละ 43.2

เมื่อสอบถามถึงช่องทางการชำระเงินเปรียบเทียบกับระหว่างช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์กับแบบออฟไลน์ จากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 26 พบว่า ช่องทางการชำระเงินที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการมากที่สุด 4 อันดับแรก เป็นช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์

โดยช่องทางการชำระเงินที่มีผู้เลือกตอบมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ร้อยละ 35.1) การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร (Mobile Banking) (ร้อยละ 31.9) การชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม (ร้อยละ 27.1) การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (Internet Banking) (ร้อยละ 22.6) ตามลำดับ ส่วนอันดับที่ 5 จะเป็นช่องทางการชำระเงินแบบออฟไลน์ ได้แก่ การชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery) (ร้อยละ 14.9)

¹⁴ ช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์ ประกอบด้วย บัตรเครดิต เช่น VISA, Master card, UnionPay, JCB, AMEX, TPN เป็นต้น, บัตรเดบิต, บัตรพรีเทด เช่น wecard, mPay, Paysbuy Mastercard, Airpay, T2P เป็นต้น, บัตรเติมเงิน เช่น AIS, DTAC, True Topup card เป็นต้น, บัตรของขวัญหรือบัตรกำนัล, การโอนเงินผ่านตู้ ATM, การโอนเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (Internet Banking), การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (Mobile Banking), การชำระเงินด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เช่น mPay, PAYS-BUY, True money, LinePay, Airpay, PayPal เป็นต้น หรือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแบบดิจิทัล (Cryptocurrencies) เช่น Bitcoin เป็นต้น

¹⁵ ช่องทางการชำระเงินแบบออฟไลน์ ประกอบด้วย การนัดเจอผู้ขายแล้วชำระด้วยเงินสด, การโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร, การชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery) หรือชำระเงินที่จุดรับบริการชำระเงิน เช่น Tesco Lotus, Big C, 7-11, FamilyMart, Cenpay, TrueShop เป็นต้น



ภาพ 27 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์



บัตรเครดิต

44.6



โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร

40.2



โอนเงินผ่านตู้ ATM

36.2



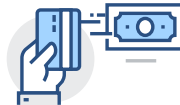
โอนเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร

28.5



ชำระด้วยกระเป๋าสตางค์เงินสด

15.8



บัตรเครดิต

14.7



บัตรเครดิตเงิน

7.9



บัตรพรีเพด

3.7



สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแบบดิจิทัล
เช่น Bitcoin

1.1



บัตรของขวัญหรือบัตรกำนัล

0.9

คำถามจากแบบสำรวจข้อ 22 ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมานี้ ท่านชำระค่าสินค้า/บริการ
ที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการใดบ้าง



เมื่อแยกพิจารณาตามความนิยมของแต่ละช่องทางการชำระเงิน เพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า จะได้จัดสรรช่องทางการชำระเงินที่สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

จากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 27 พบว่า ช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์ที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ร้อยละ 44.6) รองลงมา การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร (Mobile Banking) (ร้อยละ 40.2), การชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม (ร้อยละ 36.2), การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (Internet Banking) (ร้อยละ 28.5) และการชำระค่าสินค้า/บริการด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) (ร้อยละ 15.8) ตามลำดับ





ภาพ 28 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามช่องทางการชำระเงินแบบออฟไลน์



เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery)

48.4



โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

47.0



ชำระ ณ จุดรับชำระเงิน

30.0



นัดเจอผู้ขาย
ชำระด้วยเงินสด

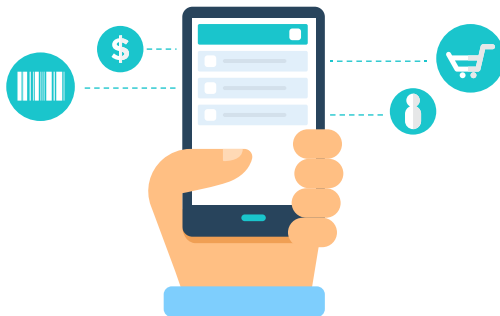
13.7

คำถามจากแบบสำรวจข้อ 22 ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านชำระค่าสินค้า/
บริการที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการใดบ้าง

จากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 28 พบว่า ช่องทางการชำระเงินแบบออฟไลน์
ที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ
มากที่สุด ได้แก่ การชำระเงินปลายทาง (ร้อยละ 48.4) รองลงมา การชำระเงินผ่าน
เคาน์เตอร์ธนาคาร (ร้อยละ 47.0), การชำระเงินผ่านจุดรับชำระเงิน (ร้อยละ 30.0) และ
การชำระด้วยเงินสดผ่านการนัดเจอผู้ขาย (ร้อยละ 13.7)



ภาพ 29 ร้อยละของผู้ที่ชำระสินค้า/บริการแบบออฟไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามสาเหตุที่ยังชำระเงินแบบออฟไลน์



- 69.1 ชำระด้วยวิธีนี้สะดวกและสบายใจมากกว่า
การชำระเงินทางออนไลน์
- 51.4 ไม่มั่นใจในความปลอดภัย
- 27.1 ขั้นตอนการชำระเงินทางออนไลน์ยุ่งยาก
- 22.9 กลัวไม่มีหลักฐานยืนยันการทำรายการ
- 11.8 ไม่รู้จัก/ไม่รู้วิธีการชำระเงินทางออนไลน์
- 5.1 ไม่รู้ว่าจะใช้กับสินค้าหรือบริการใดได้บ้าง

คำถามจากแบบสำรวจข้อ 23 สาเหตุใดที่ทำให้ท่านยังคงชำระเงินแบบออฟไลน์
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ยังคงชำระเงินแบบออฟไลน์ เป็นเพราะว่าการชำระเงินด้วยวิธีนี้สะดวกและสบายใจมากกว่าการชำระเงินแบบออนไลน์ โดยมีผู้ที่ชำระเงินค่าสินค้า/บริการแบบออฟไลน์ ตอบข้อนี้มากที่สุด (ร้อยละ 69.1) รองลงมา มีความไม่มั่นใจในความปลอดภัย (ร้อยละ 51.4), มีความรู้สึกว่าขั้นตอนการชำระเงินทางออนไลน์ยุ่งยาก (ร้อยละ 27.1), กลัวว่าหากเกิดปัญหาแล้วจะไม่มีหลักฐานมายืนยันการทำรายการ (ร้อยละ 22.9), ไม่รู้จัก/ไม่รู้วิธีการชำระเงินทางออนไลน์ (ร้อยละ 11.8) และไม่รู้ว่าการชำระเงินแบบออนไลน์ใช้กับสินค้า/บริการประเภทใดได้บ้าง (ร้อยละ 5.1) ดังแสดงในภาพ 29



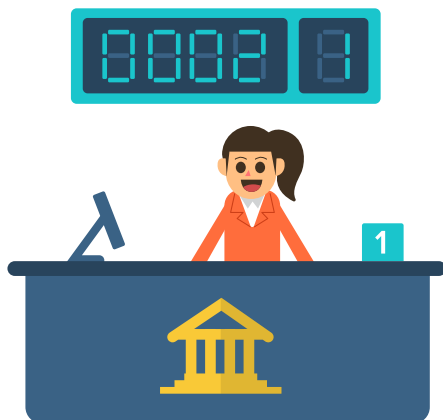
ปัญหาที่เกิดจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์

ในหัวข้อนี้ เป็นการสำรวจปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการสั่งซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ และแนวทางการแก้ปัญหา ซึ่งจากผลการสำรวจ พบว่า มีผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา แล้วพบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 79.6) และมีผู้ที่ไม่พบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 20.4)





ภาพ 30 ร้อยละของผู้ที่พบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์
ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เปรียบเทียบตามลักษณะของปัญหาที่พบ



- 52.0 สินค้าที่ได้รับ มีคุณภาพด้อยกว่า
หรือไม่ตรงตามที่โฆษณา
- 43.8 ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด
- 29.5 ได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์
- 21.3 สินค้าชำรุดเสียหาย
- 11.9 จ่ายเงินแล้วไม่ได้สินค้า
- 9.1 ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ
- 4.6 ส่งคืนสินค้าแล้ว ไม่ได้ได้รับเงินคืน

คำถานจากแบบสำรวจข้อ 24 ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน
ที่ผ่านมา ท่านพบปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้บ้างหรือไม่



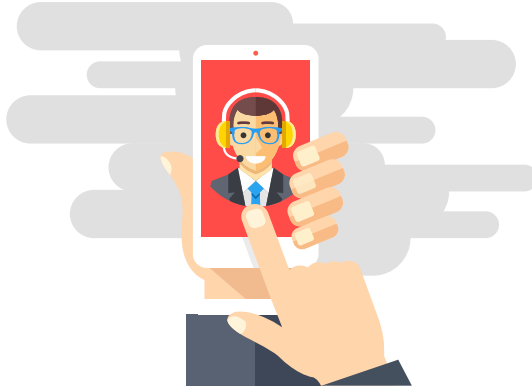
เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ดังแสดงในภาพ 30 จะเห็นได้ว่า ปัญหาที่พบเจอโดยส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกิดจากการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่าหรือได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา โดยมีผู้เลือกตอบข้อนี้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา การได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด (ร้อยละ 43.8) และการได้รับสินค้าไม่ตรงตามเว็บไซต์ (ร้อยละ 29.5)

นอกจากนี้ จากผลการสำรวจ ยังพบอีกว่า ในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และพบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ เลือกที่จะดำเนินการร้องเรียน/แสดงความคิดเห็น กับผู้เลือกที่จะไม่ดำเนินการใด ๆ เลย มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์และพบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ แล้วดำเนินการร้องเรียน (ร้อยละ 50.3) ในขณะที่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์และพบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ แต่ไม่ดำเนินการใด ๆ (ร้อยละ 49.7)





ภาพ 31 ร้อยละของผู้ที่พบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์
ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และร้องเรียน/แสดงความคิดเห็น
เปรียบเทียบตามช่องทางการร้องเรียน



86.8 ร้องเรียนผ่านหน่วยงานภาครัฐ

59.8 ร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ของสินค้า/บริการนั้น

24.0 แจ้งความ

19.4 แสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำถามจากแบบสำรวจข้อ 25 เมื่อท่านพบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์แล้ว
ท่านได้ทำการร้องเรียน/แสดงความคิดเห็นหรือไม่ อย่างไร

ในกลุ่มของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และพบ
ปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ แล้วเลือกตอบว่าจะดำเนินการร้องเรียน/
แสดงความคิดเห็น โดยส่วนใหญ่ระบุว่า ดำเนินการร้องเรียนผ่านหน่วยงานภาครัฐ
เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.), กองบังคับการปราบปราม
การกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (ปอท.) เป็นต้น (ร้อยละ 86.8)
รองลงมา ร้องเรียน/แสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ของสินค้า/บริการนั้น (ร้อยละ 59.8),
แจ้งความลงบันทึกประจำวัน ที่สถานีตำรวจ (ร้อยละ 24.0) หรือแสดงความคิดเห็นผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 19.4) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพ 31



ภาพ 32 ร้อยละของผู้ที่พบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์
ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา แต่ไม่ดำเนินการใด ๆ เปรียบเทียบตามเหตุผล
ของการไม่ดำเนินการ



56.7 ความเสียหายไม่มาก

55.8 ยุ่งยากเสียเวลา

36.2 ไม่ทราบว่าต้องไปร้องเรียนที่ไหน

32.7 ไม่ทราบขั้นตอน/วิธีการร้องเรียน

คำถามจากแบบสำรวจข้อ 25 เมื่อท่านพบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์แล้ว
ท่านได้ทำการร้องเรียน/แสดงความคิดเห็นหรือไม่ อย่างไร

ส่วนกลุ่มของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และพบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ แต่เลือกที่จะไม่ดำเนินการใด ๆ โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ความเสียหายไม่มาก (ร้อยละ 56.7), ขั้นตอนการร้องเรียนยุ่งยากเสียเวลา (ร้อยละ 55.8), ไม่ทราบว่าต้องไปร้องเรียนที่ไหน (ร้อยละ 36.2) และไม่ทราบขั้นตอน/วิธีการร้องเรียน (ร้อยละ 32.7) ดังแสดงในภาพ 32



ความคิดเห็นที่มีต่อกฎข้อบังคับหรือความคุ้มครองต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์

การสำรวจในหัวข้อนี้ ได้ใช้คำถามที่มาจากงานสำรวจที่ชื่อว่า Global Survey on Security Internet and Trust เช่นเดียวกับในหัวข้อความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่น/ความไว้วางใจในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

ภาพ 33 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามความคิดเห็นที่มีต่อกฎข้อบังคับหรือความคุ้มครองต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์



98.4 การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล

98.2 การป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล (Data Breaches)

98.2 การป้องกันอาชญากรรมทางไซเบอร์
เช่น การฉ้อฉล จ้อโกงหรือหลอกลวงเพื่อผลประโยชน์ (Fraud)
การจารกรรม (Theft) การปลอมแปลงหรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
(Forgery and infringements of privacy)

97.8 การคุ้มครองผู้บริโภคทางออนไลน์

96.6 มีค่าเตือนเรื่องอัตราภาษีอากรชัดเจน
เมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์จากต่างประเทศ

96.5 กลไกการระงับข้อพิพาทของการซื้อสินค้า/บริการทั้งแบบออนไลน์
และออฟไลน์ข้ามพรมแดน
(Online or Offline Cross-border Dispute Resolution)



จากผลการสำรวจ ดังแสดงในภาพ 33 พบว่า โดยส่วนใหญ่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความเห็นว่ากฎข้อบังคับหรือความคุ้มครองต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ มีความสำคัญมากในทุกประเด็น

ทั้งนี้ สัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เลือกตอบในแต่ละประเด็นจะค่อนข้างใกล้เคียงกัน เมื่อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ผลเป็นดังนี้ อันดับที่ 1 การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (ร้อยละ 98.4) รองลงมา การป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล และการป้องกันอาชญากรรมทางไซเบอร์ เช่น การฉ้อฉล ฉ้อโกงหรือหลอกลวงเพื่อผลประโยชน์ การจารกรรม การปลอมแปลงหรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคล มีผู้เลือกตอบทั้ง 2 ข้อนี้ เท่ากัน (ร้อยละ 98.2), การคุ้มครองผู้บริโภคทางออนไลน์ (ร้อยละ 97.8), การมีคำเตือนเรื่องอัตราภาษีอากรที่ชัดเจน เมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์จากต่างประเทศ (ร้อยละ 96.6) และการมีกลไกการระงับข้อพิพาทของการซื้อสินค้า/บริการทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ข้ามพรมแดน (ร้อยละ 96.5)

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลการสำรวจในส่วนที่ 2 นี้ จะเป็นประโยชน์มากสำหรับผู้ประกอบการแบบดั้งเดิมที่มีหน้าร้าน และอยากจะเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังมองหาช่องทางในการขายของออนไลน์ เพื่อจะได้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในยุค Thailand 4.0 ที่ลูกค้าทุกเพศ ทุกวัยหันมาซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากขึ้น ข้อมูลของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกท่านจำเป็นต้องมี เพื่อปรับตัวให้ทันกับความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลนี้



การทำงาน



ภาพรวมของ ผู้ตอบแบบสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560

ในการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 นี้ มีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์และช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวนทั้งสิ้น 25,101 คน สามารถแจกแจงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ ได้เป็นดังนี้

เพศ

ภาพ 34 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเพศ



41.2



57.2



1.6

ในจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด เพศหญิง เข้ามาตอบแบบสำรวจมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง ร้อยละ 57.2 เพศชาย ร้อยละ 41.2 และเพศทางเลือก ร้อยละ 1.6 ดังแสดงในภาพ 34



110

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560
Thailand Internet User Profile 2017

สถานภาพสมรส

ภาพ 35 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามสถานภาพสมรส



สมรสแบบจดทะเบียน/
ไม่จดทะเบียน



ใช้ชีวิตคู่
อยู่ด้วยกันเฉยๆ



โสด



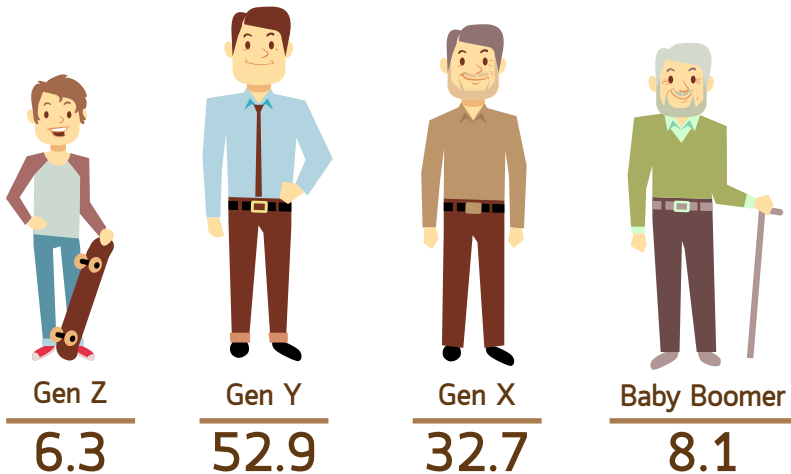
หย่าร้าง/
แยกกันอยู่/ม่าย

ผู้ตอบแบบสำรวจโดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสเป็นโสดสูงถึงร้อยละ 59.3 ในขณะที่ผู้ที่ตอบว่าสมรสแล้วทั้งแบบจดทะเบียนสมรสและไม่จดทะเบียนสมรส มีร้อยละ 28.8 ส่วนอีกร้อยละ 9.1 และร้อยละ 2.8 เป็นกลุ่มของผู้ที่ตอบว่าใช้ชีวิตคู่อยู่ด้วยกันเฉยๆ และเป็นกลุ่มที่หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย ตามลำดับ ดังแสดงในภาพ 35



เจนเนอเรชัน¹⁶

ภาพ 36 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามเจนเนอเรชัน



ในการสำรวจครั้งนี้ Gen Y เป็นวัยที่เข้ามาตอบแบบสำรวจมากที่สุด (ร้อยละ 52.9) รองลงมา เป็น Gen X (ร้อยละ 32.7), Baby Boomer (ร้อยละ 8.1) และ Gen Z (ร้อยละ 6.3) ดังแสดงในภาพ 36

16 การแบ่งช่วงอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะแบ่งออกเป็น 4 เจนเนอเรชัน ได้แก่

1. Baby Boomers เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2489 – 2507
2. Generation X หรือเรียกสั้นๆ ว่า Gen X เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2508 – 2523
3. Generation Y หรือเรียกสั้นๆ ว่า Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2524 – 2543
4. Generation Z หรือเรียกสั้นๆ ว่า Gen Z เป็นผู้ที่เกิดในปี พ.ศ.2544 เป็นต้นไป

(อ้างอิงจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558)



ที่พักอาศัย

ภาพ 37 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามที่พักอาศัย



36.0

กรุงเทพฯ



64.0

ในเขตเทศบาล 67.0

นอกเขตเทศบาล 33.0

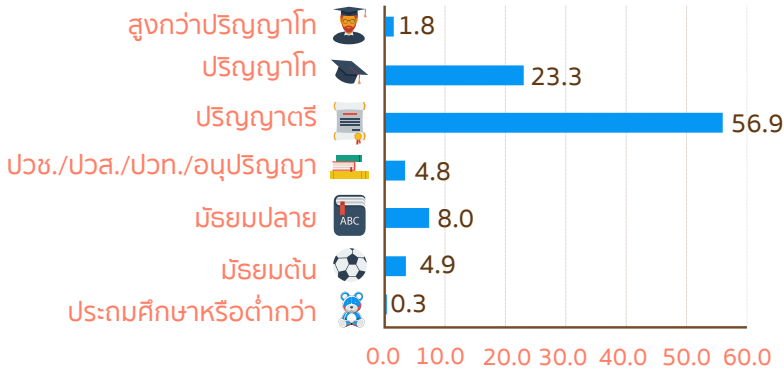
ต่างจังหวัด

เมื่อพิจารณาที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสำรวจ พบว่า มีผู้ตอบแบบสำรวจที่พักอยู่ในกรุงเทพฯ ร้อยละ 36.0 และพักอยู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 64.0 (ในจำนวนผู้ที่พักอยู่ต่างจังหวัดนั้น ประกอบด้วยผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 67.0 และนอกเขตเทศบาล ร้อยละ 33.0) ดังแสดงในภาพ 37



ระดับการศึกษา

ภาพ 38 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามระดับการศึกษา

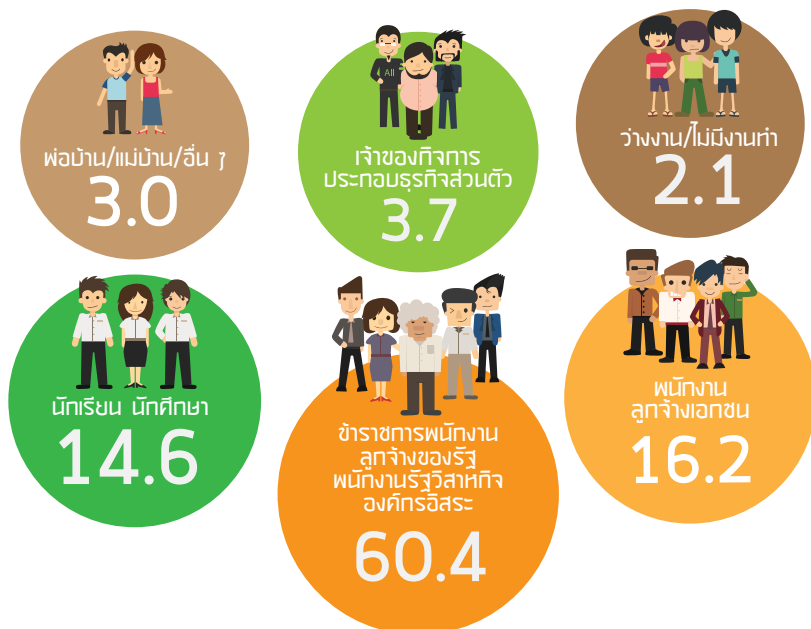


โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสำรวจกว่าร้อยละ 80 เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี, ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 56.9, 23.3 และ 1.8 ตามลำดับ ในขณะที่อีกร้อยละ 18.0 ของผู้ตอบแบบสำรวจเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งประกอบด้วยผู้ตอบแบบสำรวจที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า, ระดับมัธยมต้น, ระดับมัธยมปลาย และระดับปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 0.3, 4.9, 8.0 และ 4.8 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพ 38



สถานภาพการทำงาน

ภาพ 39 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ
จำแนกตามสถานภาพการทำงาน

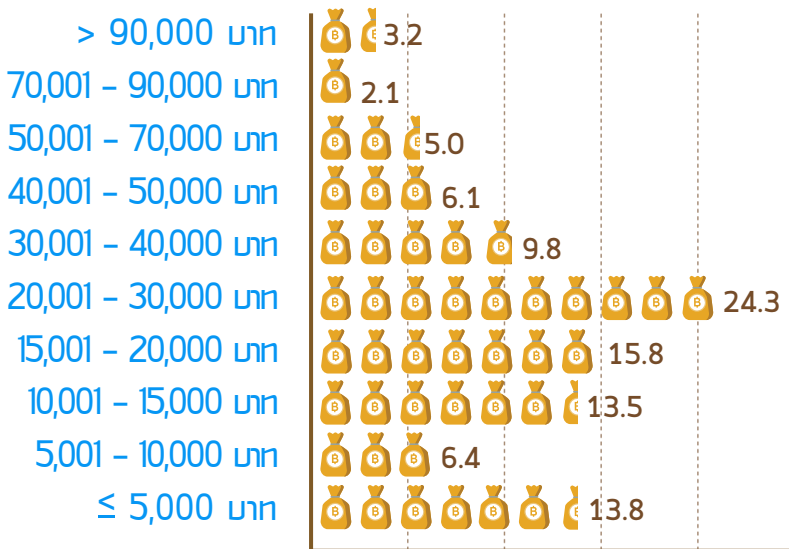


กว่าร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสำรวจ มีสถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ รองลงมา เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 16.2) กลุ่มนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 14.6), เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 3.7), ว่างงาน/ไม่มีงานทำ (ร้อยละ 2.1), พ่อบ้านและแม่บ้าน (ร้อยละ 0.9) และอื่น ๆ (ร้อยละ 2.1) ดังแสดงในภาพ 39



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพ 40 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

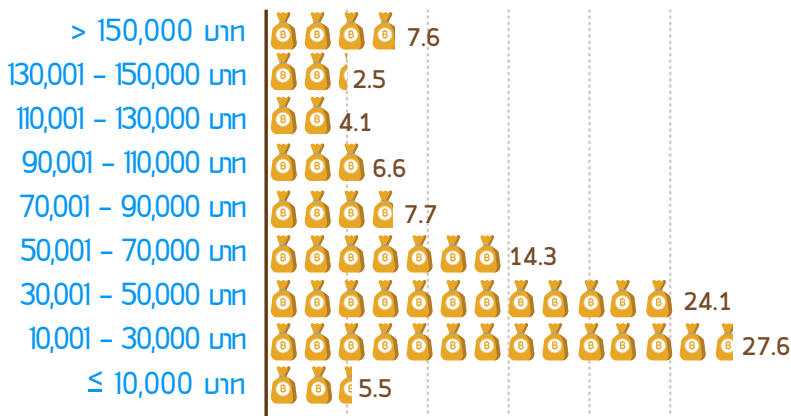


เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสำรวจ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา อีกร้อยละ 26.2 เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และอีกร้อยละ 20.2 เป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ดังแสดงในภาพ 40



รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

ภาพ 41 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน



เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนของผู้ตอบแบบสำรวจ พบว่า ร้อยละ 66.0 ของผู้ตอบแบบสำรวจ อยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 70,000 บาทต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 28.5 ของผู้ตอบแบบสำรวจ อยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 70,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และอีกร้อยละ 5.5 ของผู้ตอบแบบสำรวจ อยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ดังแสดงในภาพ 41





แบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน (รวม 8 ข้อ)

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ เพศทางเลือก/เพศที่สาม

2. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
☐ สมรส/แต่งงาน ทั้งที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน
☐ ใช้ชีวิตคู่อยู่ด้วยกันเฉย ๆ ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ม่าย

3. อายุ ปี (นับอายุเต็มปี เศษของเดือนให้ปัดทิ้ง)

4. ท่านพักอาศัยอยู่ที่ใดในปัจจุบัน (ไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน)

จังหวัด

- ☐ ต่างจังหวัดในเขตเทศบาล ☐ ต่างจังหวัดนอกเขตเทศบาล

(หากปัจจุบันนี้ท่านพักอาศัยในต่างประเทศ กรุณายติการตอบแบบสำรวจ)

5. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่านหรือท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับใด

- ☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ มัธยมต้น
☐ มัธยมปลาย ☐ ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ สูงกว่าปริญญาโท



6. อาชีพหลัก/งานประจำของท่าน

- | | |
|--|--|
| ☐ ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ | |
| ☐ เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว | ☐ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน |
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| ☐ ว่างาน/ไม่มีงานทำ | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ **ท่าน** (รายได้ที่เป็นตัวเงิน)

- | | |
|---|---|
| ☐ ไม่เกิน 5,000 บาท | ☐ 5,001 – 10,000 บาท |
| ☐ 10,001 – 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 40,001 – 50,000 บาท | ☐ 50,001 – 70,000 บาท |
| ☐ 70,001 – 90,000 บาท | ☐ มากกว่า 90,000 บาท |

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ **ทั้งครัวเรือน** (รายได้ที่เป็นตัวเงิน)

- | | |
|---|---|
| ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท | ☐ 10,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 30,001 – 50,000 บาท | ☐ 50,001 – 70,000 บาท |
| ☐ 70,001 – 90,000 บาท | ☐ 90,001 – 110,000 บาท |
| ☐ 110,001 – 130,000 บาท | ☐ 130,001 – 150,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 150,000 บาท | |



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (รวม 8 ข้อ)

9. ในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากน้อยเพียงใด
(ไม่นับรวม การเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้ โดยไม่มีการใช้งานทางออนไลน์)

ช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยวันละ ... ชั่วโมง นาที
และท่านใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ใน **ช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ**
โดยเฉลี่ยวันละ ชั่วโมง นาที

ใช้ Social Media เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น	...ชั่วโมง ..นาที
ดูโทรทัศน์/ดูภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์	...ชั่วโมง ..นาที
เล่นเกมออนไลน์	...ชั่วโมง ..นาที
อ่านหนังสือทางออนไลน์	...ชั่วโมง ..นาที
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	...ชั่วโมง ..นาที
รวม	...ชั่วโมง ..นาที

ช่วงวันหยุด ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยวันละ ชั่วโมง นาที

และท่านใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ใน**ช่วงวันหยุด**

โดยเฉลี่ยวันละ ชั่วโมง นาที

ใช้ Social Media เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น	...ชั่วโมง ..นาที
ดูโทรทัศน์/ดูภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์	...ชั่วโมง ..นาที
เล่นเกมออนไลน์	...ชั่วโมง ..นาที
อ่านหนังสือทางออนไลน์	...ชั่วโมง ..นาที
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	...ชั่วโมง ..นาที
รวม	...ชั่วโมง ..นาที

10. ขอให้ท่านประเมินในภาพรวมว่า เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาก่อนหน้านี้ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

- ☐ เพิ่มขึ้น.....ชั่วโมง.....นาที ☐ ลดลง.....ชั่วโมง..... นาที
☐ ไม่เปลี่ยนแปลง



11. ในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้เป็นส่วนใหญ่
(เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
- ☐ บ้าน/ที่พักอาศัย ☐ ที่ทำงาน
- ☐ สถานศึกษา ☐ ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกม
- ☐ ที่สาธารณะ เช่น โรงแรม, ร้านกาแฟ, ร้านอาหาร, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ☐
- ระหว่างเดินทาง ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
12. ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านทำกิจกรรมต่าง ๆ ต่อไปนี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยหรือไม่ (กรุณาตอบทุกกิจกรรมที่ท่านทำ)
- ☐ รับ-ส่งอีเมล ☐ ค้นหาข้อมูล
- ☐ เรียนผ่านระบบออนไลน์ (e-Learning)
- ☐ หางาน/สมัครงานทางออนไลน์ ☐ ดูข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหุ้น
- ☐ ทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น โอนเงิน, ชำระค่าสินค้าและบริการ, ชำระค่าบัตรเครดิต, สอบถามยอดเงินในบัญชี เป็นต้น
- ☐ ถ่ายภาพออนไลน์ ☐ ซื้อสินค้าและบริการ
- ☐ ขายสินค้าและบริการ
- ☐ จอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์/การแสดง/คอนเสิร์ตออนไลน์
- ☐ ใช้ Social Media เช่น Facebook, Instagram, Line, Youtube เป็นต้น
- ☐ เล่นเกมออนไลน์
- ☐ ดาวน์โหลดเกม/ไอเทมในเกม ☐ ดาวน์โหลดภาพยนตร์/แอนิเมชัน
- ☐ ดาวน์โหลดเพลง ☐ ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์



ท่านทำกิจกรรมนี้ผ่านอินเทอร์เน็ตเทียบกับผ่านวิธีการแบบดั้งเดิม คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด

☐ ดูโทรทัศน์

ดูผ่านอินเทอร์เน็ต.....% ดูผ่านเครื่องรับโทรทัศน์/ช่องทางอื่น ๆ.....%

☐ ฟังเพลง

ฟังผ่านอินเทอร์เน็ต.....% ฟังผ่านวิทยุ/เครื่องเสียง/ช่องทางอื่น ๆ.....%

☐ ถ่ายทอดสด

ดูผ่านอินเทอร์เน็ต.....% ดูผ่านเครื่องรับโทรทัศน์/ช่องทางอื่น ๆ.....%

☐ ดูภาพยนตร์

ดูผ่านอินเทอร์เน็ต.....% ดูในโรงภาพยนตร์/ช่องทางอื่น ๆ.....%

☐ อ่านหนังสือ

อ่านผ่านอินเทอร์เน็ต.....% อ่านหนังสือเป็นเล่ม/ฉบับ/ช่องทางอื่น ๆ.....%

ประเภทของหนังสือที่ท่านนิยม อ่านทางออนไลน์หรือดาวน์โหลดมาอ่าน มากกว่า
การอ่านหนังสือเป็นเล่ม/ฉบับ คือ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ หนังสือเด็ก

☐ นิยาย

☐ บันเทิง

☐ ท่องเที่ยว

☐ ตำรา/สูตรอาหาร

☐ สุขภาพ

☐ หนังสือเรียน

☐ หนังสือพิมพ์

☐ การ์ตูน

☐ นิตยสาร/แมกกาซีน

☐ สารคดี

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

☐ คุยโทรศัพท์

คุยผ่านอินเทอร์เน็ต.....% คุยผ่านเครื่องโทรศัพท์/ช่องทางอื่น ๆ.....%



☐ จอง/ซื้อตั๋วโดยสาร

จองผ่านอินเทอร์เน็ต.....% จองผ่านตัวแทน/ช่องทางอื่น ๆ.....%

☐ จองโรงแรม

จองผ่านอินเทอร์เน็ต.....% จองผ่านตัวแทน/ช่องทางอื่น ๆ.....%

☐ บริการแท็กซี่

เรียกผ่านอินเทอร์เน็ต.....% โบกเรียก/เรียกผ่านศูนย์/ช่องทางอื่น ๆ.....%

☐ บริการรับ-ส่งเอกสาร

ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....% ส่งทางไปรษณีย์/จ่ารงวินมอเตอร์ไซด์/ช่องทางอื่น ๆ...%

☐ บริการสั่งอาหาร

ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต...% สั่งทางโทรศัพท์/จ่ารงวินมอเตอร์ไซด์/ช่องทางอื่น ๆ....%

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ท่านทำกิจกรรมนี้ผ่านอินเทอร์เน็ตเทียบกับผ่านวิธีการแบบดั้งเดิม คิดเป็นสัดส่วนเท่าใด

ผ่านอินเทอร์เน็ต.....% ผ่านช่องทางอื่น ๆ.....%

13. ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านใช้ Social Media/ Online Community เหล่านี้
อย่างน้อยเพียงใด

		☐ ใช้อยู่	☐ ใช้น้อย	☐ ไม่ใช้
		☐ ใช้อยู่	☐ ใช้น้อย	☐ ไม่ใช้
		☐ ใช้อยู่	☐ ใช้น้อย	☐ ไม่ใช้
		☐ ใช้อยู่	☐ ใช้น้อย	☐ ไม่ใช้
		☐ ใช้อยู่	☐ ใช้น้อย	☐ ไม่ใช้



		☐ ใช้อยู่	☐ ใช้น้อย	☐ ไม่ใช่
		☐ ใช้อยู่	☐ ใช้น้อย	☐ ไม่ใช่
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		☐ ใช้อยู่	☐ ใช้น้อย	☐ ไม่ใช่

14. การทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของท่าน ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านพบปัญหาใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

15. เพื่อประเมินความเชื่อมั่น/ความไว้วางใจในการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ฉันเชื่อมั่นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของฉัน	☐	☐	☐	☐
ฉันเชื่อมั่นแพลตฟอร์มการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือที่ฉันใช้งานอยู่	☐	☐	☐	☐



	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ฉันเชื่อมั่นบริษัทผู้ให้บริการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ฉันใช้งานอยู่	O	O	O	O
ฉันเชื่อมั่นในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	O	O	O	O
ฉันเชื่อมั่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ฉันใช้งานอยู่	O	O	O	O
ฉันเชื่อมั่นว่ารัฐบาลไทยดำเนินการออนไลน์อย่างมีความรับผิดชอบ	O	O	O	O
ฉันเชื่อมั่นว่ารัฐบาลต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ดำเนินการออนไลน์อย่างมีความรับผิดชอบ	O	O	O	O

16. ท่านมีพฤติกรรมกรรมการออนไลน์อะไรที่เปลี่ยนแปลงไปบ้าง ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา
(กรุณาตอบทุกข้อที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน)

- ☐ หลีกเลี่ยงการเปิดอีเมลที่ไม่รู้จัก/หลีกเลี่ยงการเข้าเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน
บางอัน/หลีกเลี่ยงการคลิกลิงก์ที่ไม่รู้จัก
- ☐ ใช้ซอฟต์แวร์ป้องกันไวรัส/อัปเดตซอฟต์แวร์บ่อยขึ้น
- ☐ เปลี่ยนรหัสผ่านเป็นประจำ/ใช้การพิสูจน์ตัวตน 2 ขั้นตอน เช่น รหัสผ่านและ
OTP/ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น/เลือกผู้ให้บริการที่มีการกำหนดรหัสผ่าน
ในการใช้งาน/ใช้ VPN (เครือข่ายส่วนตัวเสมือน)
- ☐ ให้ประวัติส่วนตัวเท่าที่จำเป็น/ระมัดระวังการพูด/การโพสต์ทางออนไลน์/
เลือกสรรคนที่คุยด้วยมากขึ้น
- ☐ ใช้อินเทอร์เน็ต/ทำธุรกรรมทางการเงิน/ซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลงกว่าเดิม
- ☐ ปิดบัญชี Facebook และบัญชีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ
- ☐ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง/เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม/เพื่อทำธุรกิจ/
ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



ส่วนที่ 3 การซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ของคนไทยในยุค Thailand 4.0 (รวม 10 ข้อ)

(การตอบคำถามในส่วนที่ 3 นี้ ขอให้เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา)

17. ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชันขายของออนไลน์บ้างหรือไม่

☐ เข้า

☐ ไม่เข้าเลย

18. ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ปัจจัยใดต่อไปนี้ไม่มีอิทธิพลกับท่านใน การตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ขายของออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ โฆษณาจากโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, Billboard, แผ่นพับ, งานแสดงสินค้า

☐ โฆษณาจากเว็บไซต์/โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น

☐ มีส่วนลด มีของแถม ☐ ข้อมูลที่ได้จากรีวิว/ความคิดเห็นของผู้เคยใช้สินค้า

☐ เป็นเว็บไซต์ที่อยู่ในอันดับต้นๆ ของการค้นหาผ่าน Search Engine เช่น google, bing เป็นต้น

☐ ความเห็นจาก Blogger, Net Idol, ดารา นักร้อง, เซเลบ เป็นต้น

☐ คำแนะนำจากเพื่อนว่าดี/มีการบอกต่อ ๆ กันมา

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้า/บริการออนไลน์บ่อยแค่ไหน

☐ ไม่ได้ซื้อเลย

☐ เดือนละครึ่ง

☐ 2 – 5 ครั้งต่อเดือน

☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา คือ

(กรุณาตอบทุกข้อที่เป็นเหตุผลของท่าน)

☐ การซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่าย/ประหยัดเวลาและการเดินทาง สั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม.



- ☐ มีความปลอดภัยในการซื้อ
- ☐ สนุกกับการช้อปปิ้งบนเว็บ/เปรียบเทียบราคาได้ ทำให้เลือกซื้อสินค้า/บริการที่มีราคาถูกกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน/ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย/การนำเสนอข้อมูลของสินค้า/บริการ เช่น รูปภาพของสินค้าชัดเจน น่าสนใจ
- ☐ เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์ ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้
- ☐ มีบริการ Call center ทำหน้าที่ดูแลลูกค้า
- ☐ เว็บไซต์ค้นหาสินค้าได้ง่าย/มีการออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน เช่น Mobile responsive
- ☐ มีโปรโมชั่นที่ถูกใจ เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น
- ☐ มีการรับประกันความพอใจ “ไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน”
- ☐ มีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว
- ☐ ผู้ขายสินค้า/บริการเป็นผู้มีชื่อเสียง/มีความน่าเชื่อถือ
- ☐ สามารถเลือกแหล่งผลิต/ประเทศผู้ผลิตสินค้า/บริการที่ต้องการได้
- ☐ สามารถเลือกช้อปปิ้งจากเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark)
- ☐ สามารถเลือกซื้อสินค้า/บริการที่มีการคัดสรรมาเป็นอย่างดี เช่น ผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาว เป็นต้น
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

สาเหตุที่ท่านไม่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา เพราะ
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ไม่ได้สัมผัส/ไม่ได้ลอง ก่อนซื้อ
- ☐ ไม่ได้เจอผู้ขายโดยตรง
- ☐ ชอบเดินช้อปปิ้งมากกว่า
- ☐ กลัวโดนหลอก



- ☐ เคยได้ยินข่าว/สิ่งที่ไม่ดีเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์
- ☐ ราคาสินค้าแพงกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน
- ☐ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์สูง เช่น ค่าขนส่ง, ค่าธรรมเนียม เป็นต้น
- ☐ ไม่สามารถชำระเงินทางออนไลน์ได้ ☐ การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องยากเกินไป
- ☐ ไม่พบสินค้าที่ต้องการ
- ☐ ไม่มีบริการจัดส่งสินค้า/บริการที่ต้องการไปยังที่อยู่ของตน
- ☐ ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เมื่อต้องการใช้งาน
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

19. ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ประเภทใด มีปริมาณและมูลค่ามากน้อยเพียงใด

	จำนวนครั้งทั้งหมดที่ซื้อ (ครั้ง)	มูลค่าที่ซื้อรวม (บาท)
แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย		
อัญมณี เครื่องประดับ		
สุขภาพและความงาม		
เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม ยา เป็นต้น		
สั่งอาหารออนไลน์		
เช่น พิซซ่า ไก่ทอด เป็นต้น		
ของอุปโภคบริโภค		
เช่น ข้าวสาร อาหาร แคมพู สบู่ เป็นต้น		
เครื่องใช้ภายในบ้าน		
เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น		
อุปกรณ์ไอที		
เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น		
การเงิน/การลงทุน		
เช่น หุ้น กองทุน ประกัน เป็นต้น		



	จำนวนครั้งทั้งหมดที่ซื้อ (ครั้ง)	มูลค่าที่ซื้อรวม (บาท)
บันเทิง		
เช่น ตัวชมภาพยนตร์, คอนเสิร์ต เป็นต้น		
ดาวน์โหลด		
เช่น เพลง, ภาพยนตร์, เกม, สติกเกอร์ เป็นต้น		
การเดินทาง/ท่องเที่ยว		
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		

20. ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านชำระเงินค่าสินค้า/บริการที่ซื้อทางออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ใด และคิดเป็นสัดส่วนเท่าไร

คอมพิวเตอร์, โน้ตบุ๊ก.....%

อุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์.....%

21. ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านชำระค่าสินค้า/บริการที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการใด

ชำระทางออนไลน์ (กรุณาระบุทุกวิธีการที่ท่านใช้)

- ☐ บัตรเครดิต เช่น VISA, Master card, UnionPay, JCB, AMEX, TPN เป็นต้น
- ☐ บัตรเดบิต
- ☐ บัตรพรีเพด เช่น wecard, mPay, Paysbuy Mastercard, Airpay, T2P เป็นต้น
- ☐ บัตรเติมเงิน เช่น AIS, DTAC , True Topup card เป็นต้น
- ☐ บัตรของขวัญหรือบัตรกำนัล
- ☐ โอนเงินผ่านตู้ ATM
- ☐ โอนเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (Internet Banking)
- ☐ โอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (Mobile Banking)
- ☐ ชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เช่น mPay, PAYSBUY, True money, LinePay, Airpay, PayPal เป็นต้น
- ☐ สื่อกกลางในการแลกเปลี่ยนแบบดิจิทัล (Cryptocurrencies) เช่น Bitcoin
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

**ชำระทางออนไลน์ (กรณารับทุกวิธีการที่ท่านใช้)**

- ☐ นัดเจอผู้ขาย ชำระด้วยเงินสด ☐ โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร
- ☐ เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery)
- ☐ จุดรับชำระเงิน เช่น Tesco Lotus, Big C, 7-11, FamilyMart, Cenpay, TrueShop เป็นต้น
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

22. กรุณาประเมินในภาพรวมว่า ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านชำระค่าสินค้า/บริการที่ซื้อทางออนไลน์ด้วยวิธีการใด และคิดเป็นสัดส่วนเท่าไร

ออนไลน์.....% ออฟไลน์.....%

จากข้อ 23 สาเหตุใดที่ทำให้ท่านยังคงชำระแบบออฟไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(หากตอบสัดส่วนออนไลน์ในข้อ 23 เป็น 0% จึงตอบข้อนี้ได้)

- ☐ ไม่รู้จัก/ไม่รู้วิธีการชำระเงินทางออนไลน์
- ☐ ไม่รู้ว่าใช้กับสินค้าหรือบริการใดได้บ้าง
- ☐ กลัวไม่มีหลักฐานยืนยันการทำรายการ ☐ ไม่มั่นใจในความปลอดภัย
- ☐ ชำระด้วยวิธีอื่นสะดวกและสบายใจมากกว่าการชำระเงินทางออนไลน์
- ☐ ขั้นตอนการชำระเงินทางออนไลน์ยุ่งยาก
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

23. ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านพบปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้บ้างหรือไม่

- ☐ พบ ปัญหาที่พบ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



- ☐ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์ ☐ ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ
- ☐ จ่ายเงินแล้วไม่ได้สินค้า ☐ ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด
- ☐ สินค้าชำรุดเสียหาย ☐ ส่งคืนสินค้าแล้ว ไม่ได้รับเงินคืน
- ☐ สินค้าที่ได้รับ มีคุณภาพด้อยกว่าหรือไม่ตรงตามที่โฆษณา
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ
- ☐ ไม่พบ
24. เมื่อท่านพบปัญหาจากการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์แล้ว ท่านได้ทำการร้องเรียน/
แสดงความคิดเห็นหรือไม่ อย่างไร
- ☐ ทำ โดย (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
- ☐ ร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ของสินค้า/บริการนั้น
- ☐ แสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ☐ แจ้งความ
- ☐ ร้องเรียนผ่านหน่วยงานภาครัฐ (โปรดระบุชื่อหน่วยงาน).....
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- ☐ ไม่ทำ เพราะ (เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)
- ☐ ไม่ทราบว่าต้องไปร้องเรียนที่ไหน ☐ ไม่ทราบขั้นตอน/วิธีการร้องเรียน
- ☐ ยุ่งยากเสียเวลา ☐ ความเสียหายไม่มาก
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ



25. ท่านคิดว่ากฎข้อบังคับหรือความคุ้มครองต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการปกป้องออนไลน์ของท่านมากน้อยเพียงใด

	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	ค่อนข้างไม่สำคัญ	ไม่สำคัญเลย
การคุ้มครองผู้บริโภคทางออนไลน์	O	O	O	O
การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล	O	O	O	O
การป้องกันอาชญากรรมทางไซเบอร์ เช่น การฉ้อฉล ฉ้อโกงหรือหลอกลวงเพื่อผลประโยชน์ (Fraud) การ จารกรรม (Theft) การปลอมแปลงหรือละเมิดสิทธิ ส่วนบุคคล (Forgery and infringements of privacy)	O	O	O	O
การป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล (Data Breaches)	O	O	O	O
มีค่าเตือนเรื่องอัตราภาษีอากรชัดเจน เมื่อซื้อสินค้า ออนไลน์จากต่างประเทศ	O	O	O	O
กลไกการระงับข้อพิพาทของการซื้อสินค้า/บริการทั้ง แบบออนไลน์ และออฟไลน์ข้ามพรมแดน (Online or Offline Cross-border Dispute Resolution)	O	O	O	O

***ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสำรวจชุดนี้ ***





รายชื่อหน่วยงานผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการติดป้ายประกาศ (Banner) โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

1	กรมการกงสุล	31	กรมทรัพยากรน้ำบาดาล
2	กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี	32	กรมทางหลวง
3	กรมการขนส่งทางบก	33	กรมทางหลวงชนบท
4	กรมการขนส่งทางอากาศ	34	กรมท่าอากาศยาน
5	กรมการค้าต่างประเทศ	35	กรมที่ดิน
6	กรมการค้าภายใน	36	กรมธนารักษ์
7	กรมการจัดหางาน	37	กรมธุรกิจพลังงาน
8	กรมการท่องเที่ยว	38	กรมบังคับคดี
9	กรมการปกครอง	39	กรมบัญชีกลาง
10	กรมการประกันภัย	40	กรมประชาสัมพันธ์
11	กรมการพัฒนาชุมชน	41	กรมประมง
12	กรมการแพทย์	42	กรมปศุสัตว์
13	กรมการศาสนา	43	กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
14	กรมการศึกษานอกโรงเรียน	44	กรมป่าไม้
15	กรมกิจการเด็กและเยาวชน	45	กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก
16	กรมกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว	46	กรมพัฒนาที่ดิน
17	กรมควบคุมมลพิษ	47	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
18	กรมควบคุมโรค	48	กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
19	กรมความร่วมมือระหว่างประเทศ	49	กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน
20	กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ	50	กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ
21	กรมคุมประพฤติ	51	กรมพิธีการทูต
22	กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ	52	กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน
23	กรมเจ้าท่า	53	กรมยุโรป
24	กรมชลประทาน	54	กรมโยธาธิการและผังเมือง
25	กรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ	55	กรมราชทัณฑ์
26	กรมตรวจบัญชีสหกรณ์	56	กรมราชองครักษ์
27	กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง	57	กรมโรงงานอุตสาหกรรม
28	กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง	58	กรมวิชาการเกษตร
29	กรมทรัพยากรธรณี	59	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
30	กรมทรัพยากรน้ำ	60	กรมวิทยาศาสตร์บริการ



61	กรมวิเทศสหการ	91	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
62	กรมศุลกากร	92	กระทรวงคมนาคม
63	กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ	93	กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
64	กรมส่งเสริมการเกษตร	94	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
65	กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น	95	กระทรวงพลังงาน
66	กรมส่งเสริมการส่งออก	96	กระทรวงพาณิชย์
67	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม	97	กระทรวงมหาดไทย
68	กรมส่งเสริมสหกรณ์	98	กระทรวงยุติธรรม
69	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	99	กระทรวงวัฒนธรรม
70	กรมสนธิสัญญาและกฎหมาย	100	กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
71	กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ	101	กระทรวงศึกษาธิการ
72	กรมสรรพสามิต	102	กระทรวงอุตสาหกรรม
73	กรมสรรพากร	103	กรุงเทพมหานคร
74	กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน	104	กศน. อำเภอลอง จังหวัดแพร่
75	กรมสอบสวนคดีพิเศษ	105	กศน. อำเภอเมืองจันทร์ จังหวัดจันทบุรี
76	กรมสามัญศึกษา	106	กองทัพบก
77	กรมสารนิเทศ	107	กองทัพเรือ
78	กรมอนามัย	108	กองทัพอากาศ
79	กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้	109	กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ
80	กรมอาเซียน	110	กองทุนให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา
81	กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่	111	กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว
82	กรมอุตุนิยมวิทยา	112	กองบัญชาการทหารสูงสุด
83	กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช	113	การกีฬาแห่งประเทศไทย
84	กรมเอเชียตะวันออก	114	การเคหะแห่งชาติ
85	กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา	115	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
86	กระทรวงกลาโหม	116	การทางพิเศษแห่งประเทศไทย
87	กระทรวงการคลัง	117	การทำเรือแห่งประเทศไทย
88	กระทรวงการต่างประเทศ	118	การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
89	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	119	การประปาส่วนภูมิภาค
90	กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	120	การไฟฟ้านครหลวง



121	การไฟฟ้าผลิตแห่งประเทศไทย	151	บมจ.ธนาคารกรุงไทย
122	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	152	บริษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย
123	การยางแห่งประเทศไทย	153	บมจ. ศรีอยุธยา เจเนอรัล ประกันภัย
124	การรถไฟฟ้ามหานครแห่งประเทศไทย	154	บจก. กลางคุ้มครองผู้บริโภคจากรถ
125	การรถไฟแห่งประเทศไทย	155	บริษัท กานต์นิธิ จำกัด
126	คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	156	บริษัท ขนส่ง จำกัด
127	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ หมู่บ้านจอมบึง	157	บจก. เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต
128	คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช	158	บริษัท ตลาดดอกคอม จำกัด
129	ครูสภา	159	บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
130	โครงการชลประทานปราจีนบุรี	160	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
131	โครงการชลประทานมุกดาหาร	161	บริษัท ทิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
132	โครงการชลประทานร้อยเอ็ด	162	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
133	โครงการชลประทานลำพูน	163	บริษัท หุนประกันภัย จำกัด (มหาชน)
134	โครงการส่งน้ำและบำรุงรักษาลองเพียว-เสาไห้ จังหวัดสระบุรี	164	บริษัท เทรนด์ วิ จี3 จำกัด
135	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	165	บริษัท ไทยเดินเรือทะเล จำกัด
136	ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย	166	บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
137	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	167	บมจ. ไทยรับประกันภัยต่อ
138	ทันตแพทยสภา	168	บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด
139	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	169	บจก. ไทยอินเทอร์เน็ตชั้นแนลไคเมคกิ้ง
140	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	170	บริษัท ธนาคารพัฒนาสินทรัพย์ จำกัด
141	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	171	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน)
142	ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย	172	บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด
143	ธนาคารออมสิน	173	บมจ. บางจากปิโตรเลียม
144	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	174	บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)
145	นิคมสร้างตนเองลำปาว จ.กาฬสินธุ์	175	บริษัท ไพรชัยไทย จำกัด
146	บมจ. กสท โทรคมนาคม	176	บริษัท ผลิตไฟฟ้า จำกัด (มหาชน)
147	บมจ. การบินไทย จำกัด	177	บมจ. ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง
148	บมจ. บริการเชื้อเพลิงการบินกรุงเทพ	178	บมจ. เมืองไทย ลิสซิง
149	บมจ. ศรีอยุธยา แคปปิตอล	179	บริษัท เรดดีแพลนเน็ต จำกัด
150	องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย	180	บมจ. โรงพยาบาลนนทเวช



181	บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด	211	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
182	บริษัท สนิมมิตร จำกัด	212	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
183	บริษัท อินเทอร์เน็ต โซลูชั่น แอนด์ เซอร์วิส โพร ไวเดอร์ จำกัด	213	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
184	บมจ. อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย	214	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
185	บมจ. อินเทอร์เน็ต คอมมิวนิเคชั่น	215	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
186	บริษัท อินทพรประกันภัย จำกัด (มหาชน)	216	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
187	บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)	217	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
188	บมจ.เอเชียประกันภัย 1950	218	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
189	บมจ. แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเม้นท์	219	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
190	บริษัท ไอ-เซิร์ฟ จำกัด	220	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
191	บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน)	221	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
192	พิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว	222	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
193	แพทยสภา	223	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
194	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	224	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จ.พิษณุโลก
195	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน	225	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
196	มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย	226	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
197	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	227	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
198	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	228	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
199	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ	229	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
200	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	230	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
201	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์	231	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
202	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา	232	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
203	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย	233	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
204	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตรัง	234	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม วิทยาเขต จักรพงษ์ภูวนารถ
205	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	235	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
206	มหาวิทยาลัยนครพนม	236	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
207	มหาวิทยาลัยเนชั่น ศูนย์เนชั่นบางนา	237	มหาวิทยาลัยศิลปากร
208	มหาวิทยาลัยบูรพา	238	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี
209	มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี	239	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต
210	มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว	240	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



241	โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต	271	โรงพยาบาลนาด้วง
242	โรงงานยาสูบ	272	โรงพยาบาลน่าน้อย จังหวัดน่าน
243	โรงพยาบาล 50 พรรษา มทาวชิราลงกรณ์	273	โรงพยาบาลน้ำปาด
244	โรงพยาบาลกลาง	274	โรงพยาบาลนิคมน้ำอุ่น
245	โรงพยาบาลกุดชุม	275	โรงพยาบาลบ่อพลอย จังหวัดกาญจนบุรี
246	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ศรีบุรินทร์	276	โรงพยาบาลบันนังสตา
247	โรงพยาบาลสุรินทร์	277	โรงพยาบาลบางปะกอก 9 อินเตอร์เนชั่นแนล
248	โรงพยาบาลเขลางค์นคร-ราม จ.ลำปาง	278	โรงพยาบาลบางระกำ
249	โรงพยาบาลควนโดน จังหวัดสตูล	279	โรงพยาบาลบ้านค่าย
250	โรงพยาบาลควนเนียง จังหวัดสงขลา	280	โรงพยาบาลบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
251	โรงพยาบาลค่ายฤกษ์ฉะวรา	281	โรงพยาบาลบ้านหลวง
252	โรงพยาบาลค่ายกาวิละ มณฑลทหารบกที่ ๓๓ จังหวัดเชียงใหม่	282	โรงพยาบาลปึกธงชัย
253	โรงพยาบาลค่ายขุนเจืองธรรมิกราช จ.พะเยา	283	โรงพยาบาลปากพลี จังหวัดนครนายก
254	โรงพยาบาลค่ายเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร	284	โรงพยาบาลปางมะผ้า
255	โรงพยาบาลค่ายเม็งรายมหาราช	285	โรงพยาบาลพระปกเกล้า จังหวัดจันทบุรี
256	โรงพยาบาลค่ายวิวัฒน์โยธิน	286	โรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์ จ.อุบลราชธานี
257	โรงพยาบาลค่ายวิวัฒน์โยธิน จังหวัดสุรินทร์	287	โรงพยาบาลพระอาจารย์แบน ธนากโร
258	โรงพยาบาลค่ายสุรศักดิ์มนตรี จังหวัดลำปาง	288	โรงพยาบาลพาน จังหวัดเชียงราย
259	โรงพยาบาลคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์	289	โรงพยาบาลโพธาราม จังหวัดราชบุรี
260	โรงพยาบาลจะนะ จังหวัดสงขลา	290	โรงพยาบาลแม่เมาะ
261	โรงพยาบาลจิตเวชขอนแก่นราชนครินทร์	291	โรงพยาบาลแม่สาย
262	โรงพยาบาลเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร	292	โรงพยาบาลยุวประสาทไวทโยปถัมภ์
263	โรงพยาบาลเชียงขวัญ	293	โรงพยาบาลยุวประสาทไวทโยปถัมภ์ จังหวัดสมุทรปราการ
264	โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์	294	โรงพยาบาลราชเวชเชียงใหม่
265	โรงพยาบาลตะกั่วป่า จังหวัดพังงา	295	โรงพยาบาลเลิงนกทา
266	โรงพยาบาลตากสิน	296	โรงพยาบาลวังจันทร์ จังหวัดระยอง
267	โรงพยาบาลตำรวจ	297	โรงพยาบาลวังทอง จังหวัดพิษณุโลก
268	โรงพยาบาลท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์	298	โรงพยาบาลวัดสิงห์
269	โรงพยาบาลท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี	299	โรงพยาบาลเวชธานี
270	โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี	300	โรงพยาบาลศรีนครินทร์ (ปัญญานันทภิกขุ)



301	โรงพยาบาลศรีสมเด็จ	331	โรงเรียนเชียงกลาง"ประชาพัฒนา" จังหวัดน่าน
302	โรงพยาบาลศรีสะเกษ	332	โรงเรียนตรอนตรีสินธุ์ จังหวัดอุดรธานี
303	โรงพยาบาลศรีสะเกษ	333	โรงเรียนตลุกคู่วิทยา จังหวัดอุทัยธานี
304	โรงพยาบาลสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี	334	โรงเรียนตะโหมด จังหวัดพัทลุง
305	โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า	335	โรงเรียนตากสินประชาสรรค์ จังหวัดนครสวรรค์
306	โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า จังหวัดปทุมธานี	336	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี
307	โรงพยาบาลสมเด็จพระสังฆราช องค์ที่ 17	337	โรงเรียนทวีธาภิเศก บางขุนเทียน
308	โรงพยาบาลสวนสราญรมย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี	338	โรงเรียนทุ่งโพธิ์วิทยา จังหวัดอุทัยธานี
309	โรงพยาบาลสระบุรี จังหวัดสระบุรี	339	โรงเรียนเทพราชพิทยาสรรค์ จ.นครราชสีมา
310	โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี	340	โรงเรียนเทพศิรินทร์
311	โรงพยาบาลหนองคาย จังหวัดหนองคาย	341	โรงเรียนนนทบุรีพิทยาคม
312	โรงพยาบาลหนองมะโมง	342	โรงเรียนเนินพิทยาคม จังหวัดเพชรบูรณ์
313	โรงพยาบาลหนองสองห้อง	343	โรงเรียนบ่อเกลือ จังหวัดน่าน
314	โรงพยาบาลหลวงพ่อทวีศักดิ์ ชุตินธโร อุทิศ	344	โรงเรียนบางจานวิทยา จังหวัดเพชรบุรี
315	โรงพยาบาลห้วยยอด	345	โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม กทม.
316	โรงพยาบาลหัวไทร	346	โรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ จังหวัดเพชรบุรี
317	โรงพยาบาลอุตรดิตถ์	347	โรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดนครราชสีมา
318	โรงพยาบาลอุตรดิตถ์	348	โรงเรียนปากน้ำหลังสวนวิทยา จังหวัดชุมพร
319	โรงเรียนกงไกรลาศวิทยา จังหวัดสุโขทัย	349	โรงเรียนปางศิลาทองศึกษา จังหวัดกำแพงเพชร
320	โรงเรียนกระแสนธุ์วิทยา จังหวัดสงขลา	350	โรงเรียนพระบางวิทยา จังหวัดนครสวรรค์
321	โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย จังหวัดเพชรบูรณ์	351	โรงเรียนมหารณพาราม
322	โรงเรียนกำแพงดินพิทยาคม จังหวัดพิจิตร	352	โรงเรียนมหิตลวิทยานุสรณ์
323	โรงเรียนกีฬาจังหวัดชลบุรี	353	โรงเรียนเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่
324	โรงเรียนกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี	354	โรงเรียนเมืองราชวิทยาคม จังหวัดเพชรบูรณ์
325	โรงเรียนไกรในวิทยาคม จังหวัดสุโขทัย	355	โรงเรียนแม่ต๋อนวิทยาคม จังหวัดเชียงใหม่
326	โรงเรียนขุนทะเลวิทยาคม จังหวัดนครราชสีมา	356	โรงเรียนโยธินบูรณะ ๒ (สุวรรณสุทธาราม)
327	โรงเรียนคลองลานวิทยา	357	โรงเรียนฤทธิณรงค์รอน กทม.
328	โรงเรียนควนขนุน จังหวัดพัทลุง	358	โรงเรียนลำทับประชานุเคราะห์ จังหวัดกระบี่
329	โรงเรียนคันฉ่องพิทยาคม จังหวัดพิษณุโลก	359	โรงเรียนวังโมกข์พิทยาคม จังหวัดพิจิตร
330	โรงเรียนชินโนรวิทยาลั กทม.	360	โรงเรียนศิลาจารึกพัฒนา กทม.



361	โรงเรียนสตรีนครสวรรค์	391	ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ
362	โรงเรียนสตรีศรีน่าน จังหวัดน่าน	392	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศทรัพยากรน้ำบาดาล
363	โรงเรียนสระหลวงพิทยาคม จังหวัดพิจิตร	393	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สป.กระทรวงศึกษาธิการ
364	โรงเรียนสวนศรีวิทยา จังหวัดชุมพร	394	ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
365	โรงเรียนสะเดา ชรบคั่นกัมพลานนท์อนุสรณ์ จังหวัดสงขลา	395	ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)
366	โรงเรียนสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่	396	ศูนย์ป่าไม้จังหวัดนครปฐม
367	โรงเรียนสามเงาวิทยาคม จังหวัดตาก	397	ศูนย์ฝึกการบินพลเรือน
368	โรงเรียนสายบุรี (แจ้งประชาคาร) จ.ปัตตานี	398	ศูนย์ฝึกอบรมที่ 4 (เชียงราย) กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช
369	โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา จ.สุราษฎร์ธานี	399	ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก จังหวัดลำปาง
370	โรงเรียนสุวิทย์เสรีอนุสรณ์	400	ศูนย์พันธุ์วิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ
371	โรงเรียนหนองกรดพิทยาคม จ.นครสวรรค์	401	ศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็กและครอบครัว
372	โรงเรียนหนองขาหย่างวิทยา จ.อุทัยธานี	402	ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
373	โรงเรียนหนองน้ำส้มวิทยาคม จ.อยุธยา	403	ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย - ญี่ปุ่น)
374	โรงเรียนห้วยยาวพิทยาคม จังหวัดพิจิตร	404	ศูนย์วิจัยพืชสวนเชียงราย
375	โรงแรมแอมบาสซาเดอร์	405	ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรสงขลา
376	วิทยาลัยชุมชนตราด	406	ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 10 อุบลราชธานี
377	วิทยาลัยชุมชนน่าน	407	ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 4
378	วิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์	408	ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 6 ชลบุรี
379	วิทยาลัยชุมชนแม่ฮ่องสอน	409	ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษานครสวรรค์
380	วิทยาลัยชุมชนระนอง	410	ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)
381	วิทยาลัยชุมชนสมุทรสาคร	411	ศูนย์สารสนเทศ กรมป่าไม้
382	วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้	412	ศูนย์อนามัยที่ 4 ราชบุรี
383	วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมศรีสงคราม จ.นครพนม	413	ศูนย์อนามัยที่ 10 เชียงใหม่
384	วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน ม.ราชภัฏเชียงใหม่	414	สถาบันการพลศึกษา
385	ศาลปกครอง	415	สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเพชรบูรณ์
386	ศาลแพ่ง	416	สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ
387	ศาลอาญา	417	สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
388	ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร	418	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
389	ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอหิรัญทรัพย์	419	สถาบันไทย-เยอรมัน
390	ศูนย์ควบคุมยางสุราษฎร์ธานี	420	สถาบันนิติวิทยาศาสตร์



421	สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์	451	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
422	สถาบันบัณฑิตศึกษาจุฬาภรณ์	452	สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย
423	สถาบันพระปกเกล้า	453	สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย
424	สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล	454	สวนสัตว์ดุสิต
425	สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	455	สำนักข่าวกรองแห่งชาติ
426	สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน)	456	สำนักงบประมาณ
427	สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ	457	สำนักงาน กศน. จังหวัดพิจิตร
428	สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ	458	สำนักงาน กศน. จังหวัดศรีสะเกษ
429	สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	459	สำนักงาน กศน. จังหวัดสกลนคร
430	สถาบันมาตรฐานวิทยุแห่งชาติ	460	สำนักงาน กศน. จังหวัดสุพรรณบุรี
431	สถาบันยานยนต์	461	สำนักงาน กศน. จังหวัดอำนาจเจริญ
432	สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา	462	สำนักงาน อีวาย
433	สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน)	463	สำนักงานกรุงเทพมหานคร
434	สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ	464	สำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ
435	สถาบันราชานุกูล	465	สำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 7 กรมชลประทาน
436	สถาบันโรคทรนงอก	466	สำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดใหญ่ที่ 8 กรมชลประทาน
437	สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข	467	สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
438	สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร	468	สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม
439	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย	469	สำนักงานกิจการยุติธรรม
440	สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน)	470	สำนักงานกิจการสตรีและสถาบันครอบครัว
441	สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.)	471	สำนักงานขนส่งจังหวัดลพบุรี
442	สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย	472	สำนักงานเขตคลองสาน
443	สถาบันอนุญาโตตุลาการ	473	สำนักงานเขตคันนายาว
444	สถาบันอยุธยาศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา	474	สำนักงานเขตจตุจักร
445	สถาบันอาหาร	475	สำนักงานเขตทุ่งครุ
446	สภาการพยาบาล	476	สำนักงานเขตบางนา
447	สภานิติบัญญัติแห่งชาติ	477	สำนักงานเขตภาษีเจริญ
448	สภาเภสัชกรรม	478	สำนักงานเขตวังทองหลาง
449	สภาวิชาชีพบัญชี	479	สำนักงานเขตสาทร
450	สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย	480	สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา



481	สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ	511	สำนักงานชลประทานที่ 8 จังหวัดนครราชสีมา
482	สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง	512	สำนักงานตรวจสอบภายใน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร
483	สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน	513	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
484	สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาเอกชน	514	สำนักงานอานานิเคราะห์
485	สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา	515	สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร
486	สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา	516	สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
487	สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.)	517	สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน
488	สำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ	518	สำนักงานบริหารจัดการทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งที่ ๗
489	สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ	519	สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)
490	สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครู	520	สำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ
491	สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน	521	สำนักงานบำรุงรักษาทางน้ำที่ 6
492	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	522	สำนักงานปฏิรูปที่ดินจังหวัดปัตตานี
493	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ	523	สำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม
494	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ	524	สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ
495	สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ	525	สำนักงานประกันสังคม
496	สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ	526	สำนักงานประชาสัมพันธ์ จ.นนทบุรี
497	สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด	527	สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม
498	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	528	สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง
499	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ	529	สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
500	สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	530	สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม
501	สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ	531	สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์
502	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	532	สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม
503	สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ	533	สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน
504	สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ	534	สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
505	สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย	535	สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ
506	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	536	สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
507	สำนักงานจัดรูปที่ดินจังหวัดกาฬสินธุ์	537	สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
508	สำนักงานชลประทานที่ 12 จังหวัดชัยนาท	538	สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน
509	สำนักงานชลประทานที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก	539	สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ
510	สำนักงานชลประทานที่ 4 จังหวัดกำแพงเพชร	540	สำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ



541	สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ	571	สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
542	สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว	572	สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย กรุงเทพมหานคร
543	สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน)	573	สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการแห่งชาติ
544	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ	574	สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
545	สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน)	575	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล
546	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดขอนแก่น	576	สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์ เด็กเยาวชน ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ
547	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครพนม	577	สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก
548	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดปทุมธานี	578	สำนักงานสถิติแห่งชาติ
549	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสกลนคร	579	สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
550	สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอ่างทอง	580	สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
551	สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)	581	สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
552	สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	582	สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดบึงกาฬ
553	สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	583	สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดเพชรบุรี
554	สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ	584	สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ
555	สำนักงานรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)	585	สำนักงานอัยการสูงสุด
556	สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	586	สำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
557	สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงคมนาคม	587	สำนักยาและวัตถุเสพติด
558	สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	588	สำนักราชเลขาธิการ
559	สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงศึกษาธิการ	589	สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี
560	สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน)	590	สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 4
561	สำนักงานราชบัณฑิตยสภา	591	สำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้
562	สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา	592	สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
563	สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา	593	องค์กรอาคนัย
564	สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร	594	องค์กรขนส่งมวลชนกรุงเทพ
565	สำนักงานเลขานุการรัฐมนตรี	595	องค์กรคลังสินค้า
566	สำนักงานศาลปกครอง	596	องค์กรค้าของคุรุสภา
567	สำนักงานศาลยุติธรรม	597	องค์กรค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา
568	สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย	598	องค์กรจัดการน้ำเสีย
569	สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร	599	องค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร
570	สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง	600	องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)



ตารางสถิติ



ตาราง 1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอเรชั่น เปรียบเทียบตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

	บ้าน/ที่พักอาศัย	ที่ทำงาน	สถานศึกษา	ระหว่างเดินทาง	ที่สาธารณะ เช่น โรงแรม, ร้านกาแฟ, ร้านอาหาร, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกม
Gen Z	92.4	1.2	44.4	18.4	19.0	7.6
Gen Y	86.1	59.6	13.4	26.8	20.5	1.5
Gen X	80.8	72.4	7.0	23.7	16.2	0.6
Baby Boomer	80.0	68.9	10.4	19.7	13.9	0.4



ตาราง 2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอเรชัน เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

ดาวน์โหลดเพลง/ภาพยนตร์/ แอนิเมชัน/เกม/ซอฟต์แวร์	63.9	49.3	36.1	25.3
บริการสั่งอาหาร	2.2	8.4	7.5	5.0
บริการรับ-ส่งเอกสาร	1.3	9.1	9.8	6.9
บริการเรียกแท็กซี่	1.2	6.4	4.5	3.3
จองโรงแรม	1.2	13.9	12.7	9.6
จอง/ซื้อตั๋วโดยสาร	1.6	18.2	15.1	12.0
อ่านหนังสือทางออนไลน์	37.3	31.3	25.9	25.7
เล่นเกมออนไลน์	51.7	38.5	21.0	13.4
จอง/ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์/การแสดง/ คอนเสิร์ตออนไลน์	3.9	21.9	9.8	4.4
ขายสินค้าและบริการ	5.3	18.5	12.1	4.2
ซื้อสินค้าและบริการ	22.2	62.2	52.4	34.8
เสียภาษีออนไลน์	0.7	11.2	17.5	16.2
ทำธุรกรรมทางการเงิน	7.2	58.2	49.2	34.4
ดูข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหุ้น	3.5	14.9	15.3	15.4
หางาน/สมัครงานทางออนไลน์	6.3	24.9	7.2	3.3
เรียนผ่านระบบออนไลน์	31.5	29.9	24.5	19.9
รับ-ส่งอีเมล	36.3	77.3	81.4	73.9
ดูทีวี/ฟังเพลงทางออนไลน์	76.8	65.2	46.0	33.0
ค้นหาข้อมูล	71.6	89.0	92.2	88.8
ใช้ Social Media เช่น Facebook, Instagram, Line, Youtube เป็นต้น เพื่อพูดคุย/ดูหนัง/ดูถ่ายทอดสด/ คุยโทรศัพท์	83.2	91.0	83.4	77.9
	Gen Z	Gen Y	Gen X	Baby Boomer



ตาราง 3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอเรชั่น เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์

	Youtube	Facebook	twitter	Instagram	WhatsApp	Line	Pantip
Gen Z	99.4	97.7	27.4	69.0	18.7	88.2	27.5
Gen Y	98.6	97.8	32.6	63.8	9.7	97.9	65.9
Gen X	94.5	95.1	20.0	36.9	11.8	97.5	54.0
Baby Boomer	88.2	89.8	15.0	25.7	13.6	94.9	44.6



ตาราง 4 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอเรชัน เปรียบเทียบตามปัญหาที่เกิดขึ้น

การทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

	เกิดความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต	เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย	การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง	เสียค่าใช้จ่ายแพง	ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน	ถูกรบกวนด้วยโฆษณาขยะ	ติดไวรัสคอมพิวเตอร์	ถูกรบกวนด้วยสื่อกอนาจาร	ถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต	ถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว	ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้	เกิดปัญหา แต่ไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร
Gen Z	59.1	51.8	26.9	19.1	54.8	21.0	15.6	24.0	5.8	8.0	11.9	26.5
Gen Y	65.4	43.2	31.5	29.5	71.5	34.7	22.3	30.5	6.3	11.8	11.0	42.7
Gen X	62.1	39.7	28.5	29.1	65.8	41.6	24.1	30.7	6.3	11.5	12.7	41.3
Baby Boomer	59.5	39.6	30.2	30.1	63.3	40.6	22.4	30.9	7.9	11.2	16.4	45.9



ตาราง 5 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา รายเจนเนอเรชัน
เปรียบเทียบตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

	เลือกซื้อสินค้า/บริการที่มีการติดตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ เช่น OTOP	14.6	14.6	20.8
	เลือกขอปกป้องจากเว็บไซต์ที่ได้รับเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark)	17.6	16.5	19.6
	เลือกแหล่งผลิต/ประเทศผู้ผลิตสินค้า/บริการที่ต้องการได้	12.3	14.5	20.9
	ผู้ขายสินค้า/บริการเป็นผู้มีชื่อเสียง/มีความน่าเชื่อถือ	16.4	18.1	24.2
	มีบริการจัดส่งสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว	39.8	53.7	65.3
	มีการรับประกันความพอใจ “ไม่พอใจ ยินดีคืนเงิน”	22.4	21.4	28.9
	มีโปรโมชั่นที่ถูกใจ	40.2	56.1	47.0
	มีการออกแบบเว็บไซต์ให้รองรับอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน	18.4	26.4	26.1
	มีบริการ Call center ทำหน้าที่ดูแลลูกค้า	10.5	7.9	17.1
	เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์	26.0	29.4	34.0
	มีราคาถูกกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน	36.4	54.7	44.6
	มีความปลอดภัยในการซื้อ	21.1	16.7	21.1
	เป็นเรื่องง่าย/ประหยัดเวลาและการเดินทาง สั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม.	65.2	90.7	82.1
Gen Z				
Gen Y				
Gen X				
Baby Boomer				



ตาราง 6 ร้อยละของผู้ที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา รายงานเจาะเนอเรนซ์
เปรียบเทียบตามสาเหตุที่ไม่ซื้อ

	ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เมื่อต้องการใช้งาน	4.6	4.6	2.8	2.5	5.1
	ไม่มีบริการจัดส่งสินค้าไปยังที่อยู่ของฉัน	4.6	2.4	1.8	3.2	
	ไม่พบสินค้าที่ต้องการ	26.1	38.7	30.7	28.1	
	การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องยากเกินไป	10.4	5.1	5.3	8.6	
	ไม่สามารถชำระเงินทางออนไลน์ได้	13.6	7.5	6.1	7.0	
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์สูง	20.6	18.2	10.2	9.9	
	ราคาสินค้าแพงกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน	12.6	12.1	7.5	7.2	
	เคยได้ยินข่าว/สิ่งที่ไม่ดีเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์	20.9	19.8	23.3	32.0	
	กลัวโดนหลอก	59.3	47.3	51.3	56.8	
	ชอบเดินช้อปปิ้งมากกว่า	24.3	32.4	32.1	36.4	
	ไม่ได้เจอผู้ขายโดยตรง	20.5	21.6	22.7	26.5	
	ไม่ได้สัมผัส/ไม่ได้ลอง ก่อนซื้อ	24.0	42.6	44.7	45.9	
Gen Z						
Gen Y						
Gen X						
Baby Boomer						



ตาราง 7 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา รายเจนเนอเรชัน
เปรียบเทียบตามประเภทของสินค้า/บริการที่ซื้อ

	แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย	อัญมณี เครื่องประดับ	สุขภาพและความงาม	สั่งอาหารออนไลน์	ของอุปโภคบริโภค	เครื่องใช้ภายในบ้าน	อุปกรณ์ไอที	การเงิน/การลงทุน	บันเทิง	ดาวน์โหลด	การเดินทาง/ท่องเที่ยว
Gen Z	43.1	7.3	30.8	10.3	14.4	11.2	18.7	2.3	8.8	13.6	5.0
Gen Y	48.7	6.0	35.5	21.3	9.5	17.5	27.0	6.1	16.1	19.2	20.3
Gen X	38.3	6.8	33.2	20.9	11.7	26.3	30.2	8.9	9.0	11.5	22.0
Baby Boomer	29.4	6.0	30.2	14.2	14.1	35.2	30.5	8.3	5.5	11.4	19.6



ตาราง 8 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา รายเจนเนอเรชัน
เปรียบเทียบตามช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์

	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต	บัตรของขวัญ หรือบัตรกำนัล	โอนเงิน ผ่านตู้ ATM	โอนเงิน ผ่าน เว็บไซต์	โอนเงินผ่าน แอปพลิเคชัน ธนาคาร	ชำระด้วย กระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์	สื่อกลางในการ แลกเปลี่ยน แบบดิจิทัล เช่น Bitcoin
Gen Z	20.3	10.1	4.5	12.3	0.8	52.1	11.0	20.8	13.0	1.2
Gen Y	44.3	19.9	4.1	7.4	1.0	33.6	32.1	50.0	17.5	1.1
Gen X	59.2	9.9	2.4	5.8	0.7	30.2	34.2	37.4	15.2	0.8
Baby Boomer	63.8	4.3	2.2	6.8	1.8	33.4	29.3	27.9	12.2	1.8



ตาราง 9 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา รายเจนเนอเรชั่น
เปรียบเทียบตามช่องทางการชำระเงินแบบออฟไลน์

	นัดเจอผู้ขาย ชำระด้วยเงินสด	โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery)	ชำระ ณ จุดรับชำระเงิน
Gen Z	19.2	45.6	35.4	24.8
Gen Y	12.5	48.4	47.4	33.8
Gen X	13.0	47.3	58.2	26.6
Baby Boomer	11.0	39.5	58.6	26.2



154

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560
Thailand Internet User Profile 2017

ทีมงานจัดทำ โครงการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560



จิราวรรณ บุญเพิ่ม
ประธานคณะกรรมการบริหาร สพร.



สุรางคณา วายุภาพ
พอ.สพร.



อุทัยภา เกตุพรหม
ผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์

คณะทำงานจาก สพร. —

ที่ปรึกษา

จิราวรรณ บุญเพิ่ม
สุรางคณา วายุภาพ
คันสนีย์ สัมพงษ์
อุทัยภา เกตุพรหม
อุษณิษา คุณเอกอนันต์

วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำรายงาน

จิราพร ตั้งพลเจริญ

ตรวจแก้รายงาน

สุรางคณา วายุภาพ
ทศพร โขมพิตร

ฝ่ายประสานงาน

พรประภัสสร บุตรประเสริฐ
ลลิตา แสงแก้ว

กราฟิก และเผยแพร่ผลสำรวจ

ณัฐพงษ์ วรพิฑูย์
ไพเศษ เจริญพานิช
นภดล อุบลบุญศิริ
ณัฐนัย รวดเร็ว
จิรายุทธิ์ กุลพุกเกย์
ชณิกา อริยทานนที



อุษณิษา คุณเอกอนันต์
รองผู้อำนวยการสำนักยุทธศาสตร์



จิราพร ตั้งพลเจริญ
ผู้อำนวยการงานวิจัยและสำรวจ





WWW.ETDA.OR.TH ⓘ : ETDA THAILAND

ETDA
สพธอ



สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

อาคารเดอะ โบนี ทาวเวอร์ แกรนด์ พระรามเก้า (อาคารบี) ชั้น 21
เลขที่ 33/4 ถนนพระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง
กรุงเทพมหานคร 10310
โทร. +66 0 2123 1234 โทรสาร +66 0 2123 1200
www.etda.or.th

Electronic Transactions Development Agency (Public Organization)
Ministry of Digital Economy and Society

The9th Tower Grand Rama9 Building (Tower B) Floor 21
33/4 Rama 9 Road, Huai Khwang, Bangkok 10310
Tel: +66 0 2123 1234 Fax: +66 0 2123 1200
www.etda.or.th

ISBN 978-616-7956-26-8



9 786167 956268