



THAILAND INTERNET USER PROFILE 2014

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

311.213:681.324

สำนัก

ETDA
อีทีดีเอ
www.etda.or.th

MINISTRY OF
ICT
Smart Thailand



20080

311.213:681.324

840

2557

ชื่อเรื่อง	รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2557 Thailand Internet User Profile 2014
เรียบเรียงโดย	ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
เลข ISBN	ISBN 978-974-9765-61-6
พิมพ์ครั้งที่ 1	กรกฎาคม 2557
พิมพ์จำนวน	2,000 เล่ม
ราคา	120 บาท
สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537	

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพรอ.
เป็นองค์กรของรัฐที่ทำหน้าที่พัฒนา ส่งเสริม
และสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ
มีการบริหารจัดการและกำหนดนโยบายโดยคณะกรรมการบริหาร



๑. จรัมพร โชติกเสถียร
ประธานกรรมการ

๒. เมธินี เทพมณี
กรรมการโดยตำแหน่ง

๓. สมศักดิ์ โชติรัตนะศิริ
กรรมการโดยตำแหน่ง

๔. ทวีศักดิ์ กอนันตกุล
กรรมการโดยตำแหน่ง

๕. วิลาวรรณ วนดุรงค์วรรณ
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (ด้านการเงิน)

๖. ปรีชา ปรมหาพจน์
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (ด้านการเงิน)



๗. อภิรมย์ น้อยอ่ำ

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)

๘. ชวลิต อັตตศาสตร์

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (ด้านนิติศาสตร์)

๙. ธีระ อภัยวงศ์

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (ด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์)

๑๐. สมพรต สารโกเศศ

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ด้านสังคมศาสตร์)

๑๑. สุรางคณา วายุภาพ

พ.อ. สพรอ.



การใช้อินเทอร์เน็ตของไทยมีความสำคัญ
เพราะปัจจุบันมีการใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ
ทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน
และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ กันมากมาย ความน่าสนใจคือ
เราได้นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ให้เกิด
ประโยชน์หรือเพิ่มมูลค่าให้กับ
ตนเองหรือประเทศชาติมากเพียงใด

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในประเทศไทย ของ ETDA ฉบับนี้ จึงขอเป็นส่วนหนึ่ง
ที่ช่วยสะท้อนภาพว่า ตอนนีประเทศไทยอยู่ตรงไหน
และจะก้าวกระโดดต่อไปได้อย่างไร

Srw

(นางสุรางคณา วายุภาพ)

ผู้อำนวยการ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)





คำนำ

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนค่อนข้างสูงนับตั้งแต่ตื่นนอนไปจนเข้านอน การจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้สะท้อนภาพพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนทุกกลุ่มที่เกิดขึ้นในรอบระยะเวลาหนึ่งๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญและควรมีการจัดเก็บอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมดังกล่าว อันจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่จะใช้ในการวางแผนกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือใช้ในการจัดทำแผนชาติ รวมทั้งการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคประชาชน หรือภาคธุรกิจที่จะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด (e-Marketing) เพื่อให้ตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าได้ใกล้เคียงความเป็นจริง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. ซึ่งมีภารกิจหลักในการพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ ร่วมผลักดันโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และสนับสนุนธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการมีมาตรฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีความมั่นคงปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ได้เห็นถึงความสำคัญในการจัดเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 (Thailand Internet User Profile 2014) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะของผู้ใช้และพฤติกรรมการใช้เน็ตของคนไทยไว้เป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้งานและพฤติกรรมการใช้เน็ต โดยมีแผนจะจัดทำการสำรวจนี้เป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยขอลถามหลักจะคงไว้เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ผลเชิงเปรียบเทียบได้ แต่จะเพิ่มคำถามเฉพาะสำหรับการสำรวจในแต่ละปีในเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจอยู่ในขณะนั้น โดยในปีนี้ได้มีการเพิ่มคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เน็ตที่สุ่มเสี่ยง รวมทั้งการทำธุรกรรม



ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และการใช้งานที่สุ่มเสี่ยง ซึ่งเป็นประเด็นที่อยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน และมีความเกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

อนึ่ง การสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบจะเข้ามาตอบด้วยความสมัครใจ (Self-Selection) แม้ว่าโดยระเบียบวิธีทางวิชาการทางสถิติแล้ว ข้อมูลที่ประมวลผลได้ไม่ถือว่าเป็นตัวแทนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งประเทศไทย แต่เนื่องจากมีผู้ให้ความร่วมมือกับการสำรวจครั้งนี้โดยสมัครใจเข้ามาให้ข้อมูลในแบบสำรวจฯ มากถึง 16,596 คน ผลการประมาณค่าจึงสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมถึงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ผลยังมีการจัดตั้งคณะทำงานซึ่งมาจากหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สอดคล้องกับการดำเนินการสำรวจครั้งนี้ เพื่อให้ผลการสำรวจครั้งนี้มีความถูกต้องแม่นยำตามหลักวิชาการ

การสำรวจครั้งนี้ได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการประชาสัมพันธ์ติดป้ายประกาศ (Banner) เชิญชวนให้มีผู้เข้ามาตอบแบบสำรวจฯ จากเว็บไซต์หลายแห่ง รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้เจ้าหน้าที่/พนักงานภายใต้สังกัดหน่วยงานได้ร่วมตอบแบบสำรวจฯ นี้ด้วย ดังมีรายชื่อในภาคผนวกท้ายเล่มสพธอ.จึงขอขอบพระคุณหน่วยงานดังกล่าวไว้ ณ ที่นี้ และหวังว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่สนใจโดยทั่วไป

Srw

สุรางคณา วายุภาพ

ผู้อำนวยการ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

กรกฎาคม 2557



สารบัญ

∞∞ คำนำ.....	8
∞∞ สารบัญภาพ	14
∞∞ สารบัญตาราง	18
∞∞ บทสรุปผู้บริหาร	20
ข้อมูลลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	21
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง	22
พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และ พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สุ่มเสี่ยง	23
∞∞ บทนำ	25
วัตถุประสงค์ของการสำรวจ	26
วิธีการสำรวจ	26
∞∞ ส่วนที่ 1 ภาพรวมของผู้ตอบแบบสำรวจ	28
เพศ	29
สถานภาพสมรส	30
อายุ	31



ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต.....	32
ที่พักอาศัย.....	33
ระดับการศึกษา.....	34
สถานภาพการทำงาน.....	35
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน.....	36
∞∞ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต.....	38
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	39
อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต.....	44
ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับอุปกรณ์ประเภทต่างๆ.....	45
สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	47
กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต.....	50
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งาน.....	53
ปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	56
ปัญหาสำคัญที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต.....	57



∞∞ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง	60
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง	62
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการร้องเรียนหากถูกฉ้อโกงหรือได้รับความไม่เป็นธรรม จากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์	68
ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาการถูกฉ้อโกง หรือได้รับความไม่เป็นธรรมจากการทำธุรกรรมออนไลน์	70
∞∞ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สุ่มเสี่ยง	72
ประสบการณ์และพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน อุปกรณ์เคลื่อนที่	75
การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	76
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	78
การซื้อสินค้า/บริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	79
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า/บริการ	80
มูลค่าสูงสุดต่อครั้งในการซื้อสินค้า/บริการ	80
ช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ	81
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	83
จำนวนครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน	84
มูลค่าสูงสุดต่อครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน	84
ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน	85
พฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สุ่มเสี่ยง	88



สารบัญภาพ

ภาพ 1	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามเพศ	29
ภาพ 2	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส	30
ภาพ 3	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามกลุ่มอายุ	31
ภาพ 4	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามประสบการณ์ การใช้อินเทอร์เน็ต	32
ภาพ 5	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามที่พักอาศัย	33
ภาพ 6	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามระดับการศึกษา	34
ภาพ 7	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน	35
ภาพ 8	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน	36
ภาพ 9	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามจำนวนชั่วโมง การใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ปี 2556 - 2557	41
ภาพ 10	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มต่างๆ	43
ภาพ 11	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ และจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยต่อวัน เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	45



ภาพ 12	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เปรียบเทียบตามการใช้อุปกรณ์แต่ละประเภทในช่วงเวลาต่างๆ	46
ภาพ 13	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เปรียบเทียบตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2556 – 2557	48
ภาพ 14	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างอุปกรณ์เคลื่อนที่กับคอมพิวเตอร์	51
ภาพ 15	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ รายเพศ เปรียบเทียบตามกิจกรรมสำคัญที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างอุปกรณ์เคลื่อนที่กับคอมพิวเตอร์.....	53
ภาพ 16	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เปรียบเทียบตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ ปี 2556 - 2557	55
ภาพ 17	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	57
ภาพ 18	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เปรียบเทียบตามปัญหาที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2556 – 2557	59
ภาพ 19	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง	63
ภาพ 20	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ รายเพศ เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง 5 อันดับแรก	64
ภาพ 21	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มอายุ 3 อันดับแรก เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง 5 อันดับแรก	65



ภาพ 22	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ที่ทำกิจกรรมการแชร์ภาพ/ส่งภาพ/ ข้อความที่ไม่เหมาะสม โดยไม่ตรวจสอบแหล่งที่มา รายกลุ่มอายุ	67
ภาพ 23	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เปรียบเทียบตามช่องทาง การร้องเรียน/แสดงความคิดเห็น	69
ภาพ 24	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะ ของศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาจากการถูกฉ้อโกงหรือ ได้รับความไม่เป็นธรรมจากการทำธุรกรรมออนไลน์	70
ภาพ 25	การใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ	75
ภาพ 26	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เปรียบเทียบตามพฤติกรรม การดาวน์โหลดแอปฯ ก่อนใช้งานครั้งแรก	76
ภาพ 27	ร้อยละของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	78
ภาพ 28	ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการ จำแนกตาม จำนวนครั้ง และมูลค่าสูงสุดในการซื้อต่อครั้ง	80
ภาพ 29	ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการ เปรียบเทียบตามช่องทางการชำระเงิน	81
ภาพ 30	ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการ เปรียบเทียบตาม มูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้งกับช่องทางการชำระเงิน	82
ภาพ 31	ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์ เคลื่อนที่ จำแนกตามจำนวนครั้ง และมูลค่าสูงสุด ในการทำธุรกรรมต่อครั้ง.....	84



ภาพ 32	สัดส่วนผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทำธุรกรรมทางการเงิน จำแนกตามช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน	86
ภาพ 33	ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทำธุรกรรมทางการเงิน เปรียบเทียบตามมูลค่าสูงสุดต่อครั้งในการทำธุรกรรมฯ กับช่องทางการทำธุรกรรมฯ	87
ภาพ 34	ร้อยละของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ อุปกรณ์ฯ เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานที่สุ่มเสี่ยง	89
ภาพ 35	ร้อยละของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ รายเพศและกลุ่มอายุ เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานที่สุ่มเสี่ยง	90



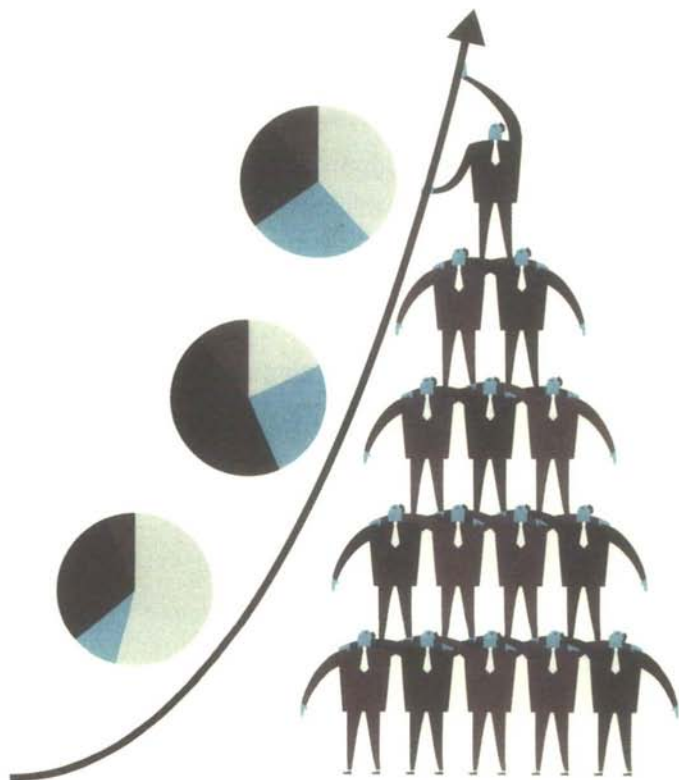


สารบัญตาราง

ตาราง 1	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามลักษณะทั่วไปของบุคคล (เพศ กลุ่มอายุ การศึกษา สถานภาพการทำงาน)	116
ตาราง 2	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ในแต่ละลักษณะทั่วไปของบุคคล เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	118
ตาราง 3	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ในแต่ละลักษณะทั่วไปของบุคคล เปรียบเทียบตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	120
ตาราง 4	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ในแต่ละลักษณะทั่วไปของบุคคล เปรียบเทียบตามกิจกรรมที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้คอมพิวเตอร์ ...	122
ตาราง 5	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ในแต่ละลักษณะทั่วไปของบุคคล เปรียบเทียบตามกิจกรรมที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้ อุปกรณ์เคลื่อนที่	124
ตาราง 6	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ในแต่ละลักษณะทั่วไปของบุคคล เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง	126
ตาราง 7	ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในแต่ละลักษณะทั่วไปของบุคคล จำแนกตามประสบการณ์ การทำธุรกรรมฯ	128
ตาราง 8	ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการ ในแต่ละลักษณะ ทั่วไปของบุคคล จำแนกตามมูลค่าสูงสุดที่ซื้อสินค้า/บริการต่อครั้ง ...	130



- ตาราง 9 ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการ ในแต่ละลักษณะ
ทั่วไปของบุคคล เปรียบเทียบตามช่องทางการชำระเงิน 132
- ตาราง 10 ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทำธุรกรรมทางการเงิน
ในแต่ละ ลักษณะทั่วไปของบุคคล จำแนกตามมูลค่าสูงสุด
ที่ทำธุรกรรมทางการเงินต่อครั้ง 134
- ตาราง 11 ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ในแต่ละ
ลักษณะทั่วไปของบุคคล จำแนกตามช่องทางในการทำธุรกรรมฯ 136





บทสรุปผู้บริหาร

การทำสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 เป็นการสำรวจครั้งที่ 2 ครั้งแรกดำเนินการในปี 2556 มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ Free WiFi ตามนโยบายภาครัฐ และพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เป็นต้น ผลการสำรวจจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนย่อยๆ ส่วนแรก เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสำรวจในปีนี้ ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้ จะจัดเก็บเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และในส่วนที่ 3 และ 4 จะเป็นคำถามพิเศษประจำปี ในปีนี้ จะสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง รวมทั้งการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และการทำงานที่สุ่มเสี่ยงเนื่องจากกระแสนิยมของการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ข้อมูลจากการสำรวจนี้จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่สนใจในการนำไปใช้กำหนดนโยบายการส่งเสริมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

การสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต สฟธอ.ได้เริ่มวางแบบสำรวจบนเว็บไซต์ต่างๆ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตั้งแต่กลางเดือนเมษายนจนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม 2557 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจเข้ามาตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 16,596 คน



ผลการสำรวจที่สำคัญ

ข้อมูลลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ปีนี้เป็นปีแรกที่มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเพศที่สาม นอกเหนือจากเพศชายและเพศหญิง ด้วยเหตุผลที่ว่าการสำรวจที่ผ่านมาของหลายๆ สำนัก ยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลของกลุ่มเพศที่สามอย่างชัดเจน ซึ่ง สพอ.เล็งเห็นว่าหากมีการจำแนกเพศให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน ผลการสำรวจที่ได้มา จะช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถผลิตสินค้า/บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึงการทำการตลาดเฉพาะส่วน หรือกำหนดช่องทางการขายสินค้าเฉพาะกลุ่มให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจของ ปี 2557 เพศหญิง (ร้อยละ 55.6) มีสัดส่วนการเข้ามาตอบแบบสำรวจสูงกว่าเพศชาย (ร้อยละ 43.1) และเพศที่สามซึ่งมีเพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้น ส่วนการกระจายตัวของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย พบว่าประกอบด้วยผู้ที่อาศัยใน กทม. และต่างจังหวัดในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และมีการกระจายตัวของเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการทำงานและรายได้ครัวเรือนที่สอดคล้องกับโครงสร้างของผู้ตอบแบบสำรวจของ ปี 2556 สามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มได้

สำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า อินเทอร์เน็ตมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนยุคปัจจุบัน จากข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากการสำรวจพบว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้ คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า “กลุ่มเพศที่สาม” มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 62.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ผู้คนมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันตลอดเวลาโดยในแต่ละช่วงเวลาจะมีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตในอุปกรณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันไป โดยฉลาดโฟนกลายเป็นอุปกรณ์



ที่มีการใช้งานสูงเกือบทั้งวัน ดังคำกล่าวที่ว่า สังคมยุคนี้ เป็น “สังคมก้มหน้า” โดยกลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 6.6 ชั่วโมงต่อวัน และสำหรับการใช้งาน “สมาร์ตทีวี” ในยุคที่วีดิทัศน์ระยะเริ่มต้น พบว่า ร้อยละ 8.4 ของผู้ตอบมีการใช้อุปกรณ์นี้ และกลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ย 3.4 ชั่วโมงต่อวัน

ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ด้านความบันเทิง และการติดต่อสื่อสาร โดยกิจกรรมหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ใช้เพื่อการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.2 อันดับ 2 ใช้เพื่ออ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 57.6 และอันดับ 3 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56.5 ในขณะที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูล โดยมีกิจกรรมหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ใช้เพื่อรับ - ส่งอีเมล ร้อยละ 82.6 อันดับ 2 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล และอ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 73.3 และอันดับ 3 ใช้เพื่ออ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 63.8

และยังพบอีกว่า กลุ่มเพศที่สาม เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในหลายกิจกรรม ได้แก่ การใช้งานสังคมเครือข่ายออนไลน์ (ร้อยละ 85.6), การอ่านติดตามข่าวสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 64.7) การซื้อขายสินค้าและบริการ (ร้อยละ 39.1) ในขณะที่กลุ่มเพศหญิง มีสัดส่วนการเล่นเกมนออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ (ร้อยละ 52.6)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง

จากผลการสำรวจ พบว่า กิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยอดนิยม 3 อันดับแรกของคนในปัจจุบันที่ค่อนข้างสุ่มเสี่ยง อันดับ 1 ได้แก่ การเช็คอินผ่าน Facebook (ร้อยละ 71.5) อันดับ 2 การแชร์รูปภาพส่วนตัวในสถานะสาธารณะ (ร้อยละ 70.7) และอันดับ 3 การตั้งค่าโซเชียลสถานะในสังคมออนไลน์เป็นสาธารณะ (ร้อยละ 62.3) โดยกลุ่มเพศที่สาม มีสัดส่วนของกิจกรรมดังกล่าวสูงกว่าเพศชายและเพศหญิง กล่าวคือ การเช็คอินผ่าน Facebook (ร้อยละ 85.1), การแชร์รูปภาพส่วนตัวในสถานะสาธารณะ (ร้อยละ 78.1),



การโฆษณาในสื่อออนไลน์เป็นสาธารณะ (ร้อยละ 73.0) รวมทั้งการให้ข้อมูลส่วนตัว โดยไม่ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (ร้อยละ 50.7) นอกจากนี้ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 15 – 24 ปี จะแชร์รูปภาพส่วนตัวในสถานะสาธารณะ และตั้งค่าโฆษณาในสื่อออนไลน์เป็นสาธารณะ มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนของการแชร์ภาพ/ส่งต่อภาพ โดยไม่ตรวจสอบสูงขึ้นไปเรื่อยๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนดังกล่าวสูงที่สุด (ร้อยละ 30.1)

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เปลี่ยนแปลง

จากการสำรวจ มีผู้ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 92.0 ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมด ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 38.8 และทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ร้อยละ 29.8

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันค่อนข้างมาก-มากที่สุด ได้แก่ อันดับ 1 ให้ดาวน์โหลดฟรี (ร้อยละ 93.6) อันดับ 2 เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้นและมี rating สูง (ร้อยละ 82.5) และอันดับ 3 มีเพื่อนแนะนำมา (ร้อยละ 67.6)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 42.0 ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จะซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงสุดไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้งเท่านั้น และมูลค่าสูงสุดของการชำระเงินที่มากกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง จะใช้ช่องทางผ่านบัตรเครดิตมากกว่าการโอนเงินผ่านธนาคาร ในทางกลับกัน มูลค่าสูงสุดของการชำระเงินที่ไม่เกิน 3,000 บาทต่อครั้ง คนจะใช้ช่องทางการโอนเงินผ่านธนาคารมากกว่าชำระเงินผ่านบัตรเครดิต



ส่วนอันดับ 1 ของมูลค่าสูงสุดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อยู่ระหว่าง 1,000 - 4,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 22.2) อันดับ 2 มีมูลค่าสูงสุดน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 22.0) และอันดับ 3 มีมูลค่าสูงสุดอยู่ในช่วง 4,001 - 7,000 บาทต่อครั้ง และสัดส่วนของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทำธุรกรรมฯ ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร (ร้อยละ 54.3) สูงกว่าการทำธุรกรรมฯ ผ่านทางแอปพลิเคชันที่ธนาคารพัฒนาขึ้นมา (ร้อยละ 45.7) โดยการทำธุรกรรมฯ ที่มีมูลค่าสูงสุดต่อครั้งมากกว่า 50,000 บาท มีคนนิยมทำผ่านเว็บไซต์สูงถึงร้อยละ 62.5 และทำผ่านแอปพลิเคชันมีเพียงร้อยละ 37.5 เท่านั้น

ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สุ่มเสี่ยง พบว่า ผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีอายุไม่เกิน 44 ปี มีพฤติกรรมละเลยการติดตั้งโปรแกรม Anti-Virus มากกว่าพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงอื่น ส่วนผู้ที่มีอายุ 45 - 49 ปี มีพฤติกรรมละเลยการติดตั้งโปรแกรม Anti-Virus และละเลยการล้างข้อมูลก่อนยุติการใช้เครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมละเลยการล้างข้อมูลก่อนยุติการใช้เครื่อง มากกว่าพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงอื่น



บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สฟทอ. มีภารกิจหลักในการพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ ร่วมผลักดันโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สนับสนุนธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนกำหนดมาตรฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีความมั่นคงปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ด้วยภารกิจดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องมีส่วนหนึ่งเพื่อใช้สะท้อนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากภาคประชาชนทุกกลุ่ม เพื่อใช้ข้อมูลในการกำหนดแนวทางการพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศที่สามารถตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

สฟทอ. จึงได้จัดให้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 (Thailand Internet User Profile 2014) ขึ้นมา ซึ่งการสำรวจครั้งนี้เป็นปีที่ 2 โดยในการสำรวจจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และการผนวกคำถามพิเศษประจำปี โดยในปีนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Devices) หมายรวมถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet Computer) โดยจะเน้นประเด็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานที่เสี่ยงต่อการเกิดภัยทางออนไลน์ สฟทอ. หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการสำรวจจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่จะนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มต่างๆ รวมไปถึงภาคเอกชนที่จะนำผลการสำรวจนี้ไปใช้ประกอบการวางแผนธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมาย อันจะส่งผลให้การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมของประเทศเพิ่มสูงขึ้น



วัตถุประสงค์ของการสำรวจ

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง
2. เพื่อรวบรวมข้อมูลที่อยู่ในความสนใจในปีที่มีการสำรวจ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างทันสถานการณ์
3. เพื่อให้มีข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ให้บริการแก่ผู้ใช้ข้อมูลภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้สนใจโดยทั่วไปอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อให้ สพธอ. มีข้อมูลไว้ใช้สำหรับกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการติดตามและประเมินผล

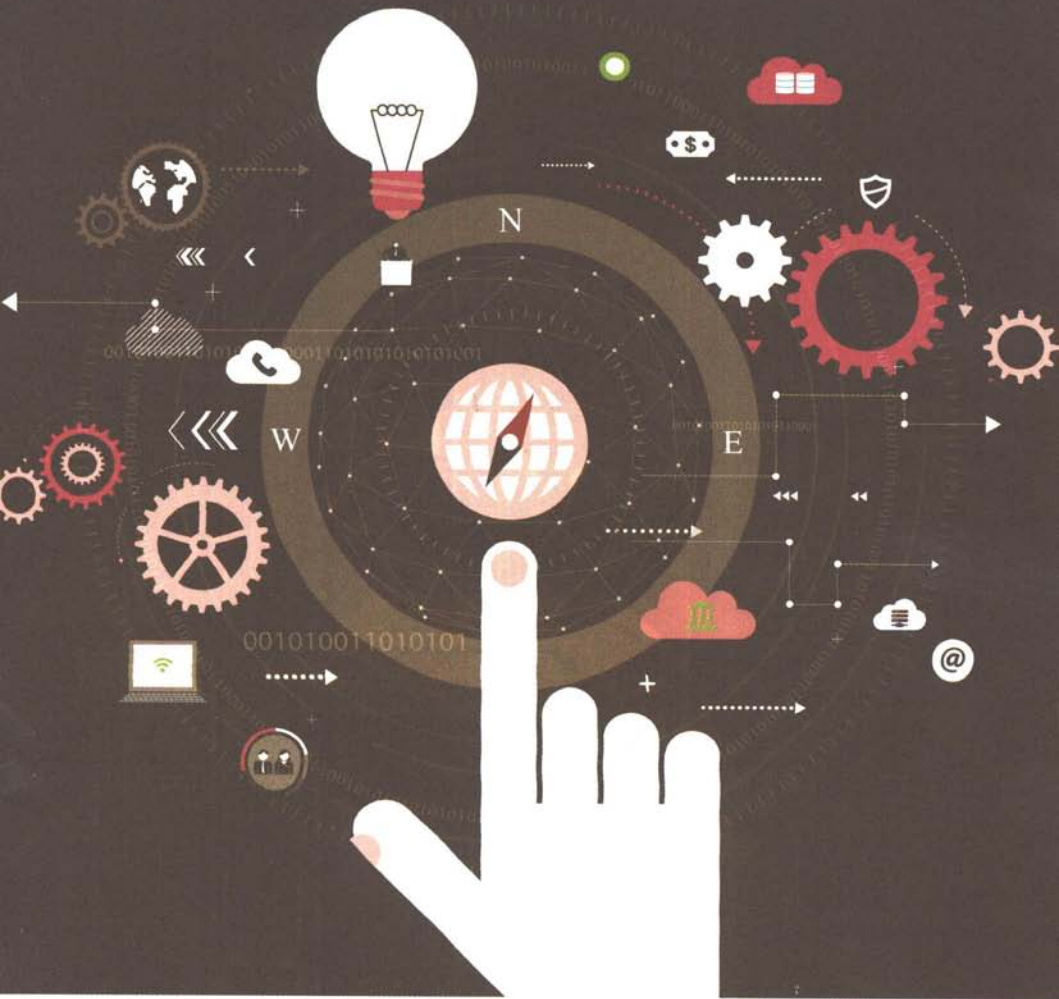
วิธีการสำรวจ

การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 นี้ เป็นการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต โดยแบบสำรวจดังกล่าวจะอยู่ในหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้ความอนุเคราะห์ในการติดแบนเนอร์ รวมทั้งการกระจายแบบสำรวจผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook เพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

การสำรวจนี้ได้ดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายนถึงสิ้นเดือนพฤษภาคม 2557 โดยมีผู้ให้ความสนใจเข้ามาตอบแบบสำรวจได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 16,596 คน จากนั้นจึงนำผลการตอบแบบสำรวจที่ได้ทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

Digitale Transformation in der Unternehmensentwicklung
Dipl.-Ing. Dr. rer. oec. Dr. rer. soc. Prof. Dr. rer. soc. habil. Dr. rer. oec. habil. Dr. rer. oec. habil.





1. ภาพรวมของพัฒนา แบบสำรวจ



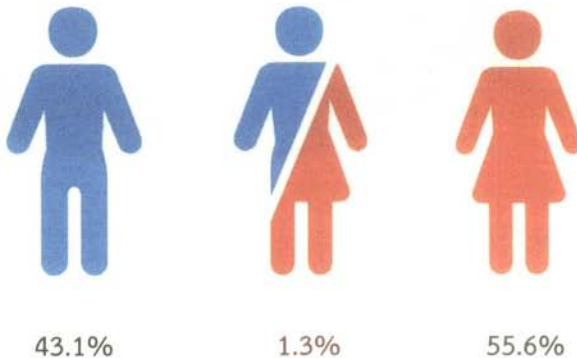
ส่วนที่ 1 ภาพรวมของผู้ตอบแบบสำรวจ⁰¹

ในการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 นี้ มีผู้ให้ความร่วมมือตอบแบบสำรวจ ผ่านทางเว็บไซต์และช่องทางโซเชียลมีเดียที่ตอบแบบสำรวจครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 16,596 คน สามารถแจกแจงลักษณะทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ได้เป็นดังนี้

เพศ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ทั้งหมด ประกอบด้วยเพศชาย ร้อยละ 43.1 เพศหญิง ร้อยละ 55.6 และเพศที่สาม ร้อยละ 1.3 ดังแสดงในภาพ 1

ภาพ 1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามเพศ



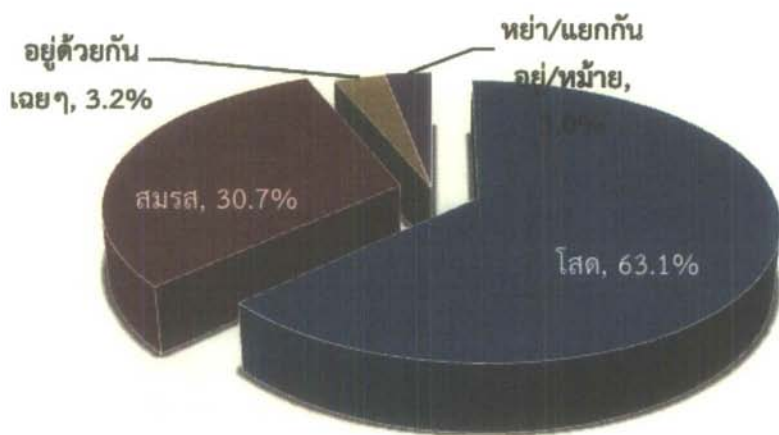
⁰¹ เนื่องจากเป็นการสำรวจทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสำรวจในที่นี้ จึงหมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ที่ได้เข้ามาตอบแบบสำรวจ ซึ่งจากนี้ไปในรายงานผลการสำรวจฉบับนี้ จะใช้คำว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ



สถานภาพสมรส

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสดกว่าร้อยละ 60 ในขณะที่ผู้ที่ตอบว่าสมรสแล้วมีร้อยละ 30.7 ส่วนอีกร้อยละ 3.2 และ 3.0 เป็นกลุ่มผู้ที่ตอบว่าใช้ชีวิตคู่อยู่ด้วยกันเฉยๆ และเป็นกลุ่มที่หย่า/แยกกันอยู่/หม้าย ตามลำดับ ดังแสดงในภาพ 2

ภาพ 2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส

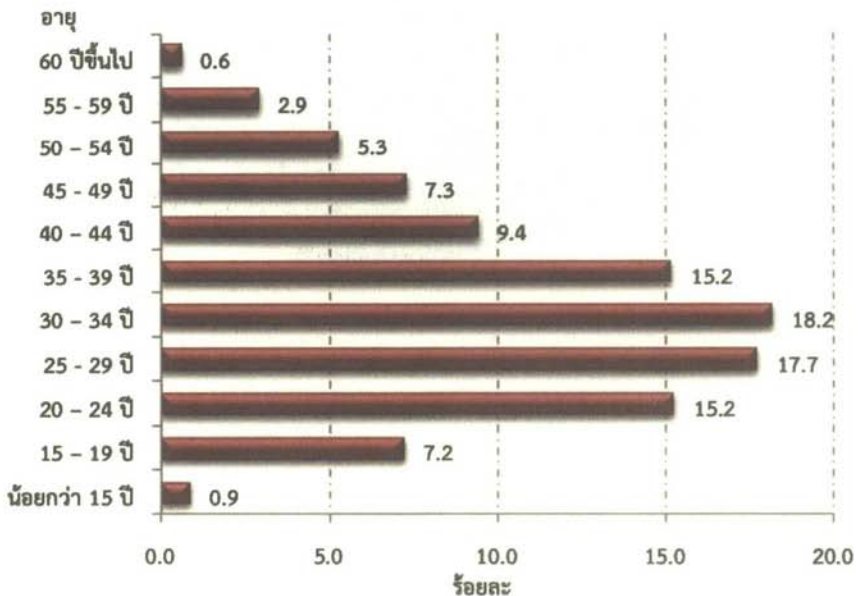




อายุ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ กว่าร้อยละ 50 อยู่ในวัยทำงานตอนต้น มีอายุตั้งแต่ 25 – 39 ปี โดยกลุ่มอายุ 30 - 34 ปี ตอบแบบสำรวจสูงสุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.7 ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ กลุ่มอายุ 20 - 24 ปี และ 35 - 39 ปี มีสัดส่วนการเข้ามาตอบแบบสำรวจที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 15.2 ในขณะที่กลุ่มเด็กที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เข้ามาตอบแบบสำรวจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.9 และ 0.6 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพ 3

ภาพ 3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามกลุ่มอายุ

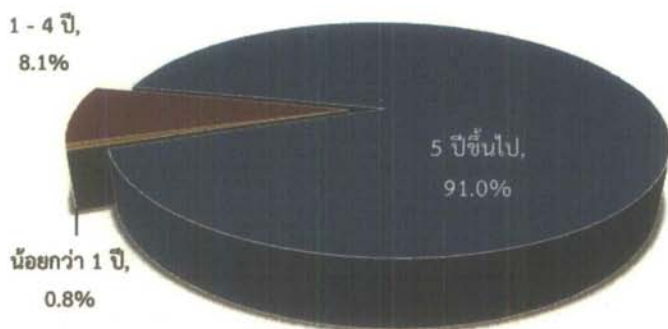




ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

เกือบทั้งหมดของผู้ที่มาตอบแบบสำรวจในปีนี้มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป โดยที่กว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ในปีนี้มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเกินกว่า 5 ปีขึ้นไป อีกร้อยละ 8.2 มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 1 – 4 ปี และมีเพียงแค่อ้อยละ 0.8 เท่านั้นที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี ดังแสดงในภาพ 4

ภาพ 4 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต



เมื่อพิจารณาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี พบว่า มีกลุ่ม Digital Natives⁰² หรือผู้ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป อยู่ร้อยละ 86.9 ผู้ที่สนใจจะศึกษาพฤติกรรมการใช้เน็ตของกลุ่ม Digital Natives สามารถนำข้อมูลจากการสำรวจนี้ไปใช้วิเคราะห์ในรายละเอียดต่อไปได้

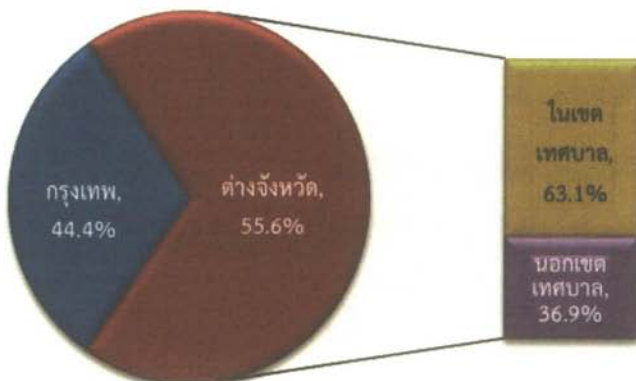
02 Digital Natives คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี และมีประสบการณ์การใช้เน็ตตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ตามคำจำกัดความของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ หรือ ITU (International Telecommunication Union), Measuring the Information Society 2013, International Telecommunication Union (ITU), <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2013/infographic-3-dn.aspx>, สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2557.



ที่พักอาศัย

เมื่อพิจารณาที่พักอาศัยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ร้อยละ 44.4 เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และอีกร้อยละ 55.6 เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด โดยในจำนวนนี้เป็นผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 63.1 และนอกเขตเทศบาล ร้อยละ 36.9 ดังแสดงในภาพ 5

ภาพ 5 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามที่พักอาศัย

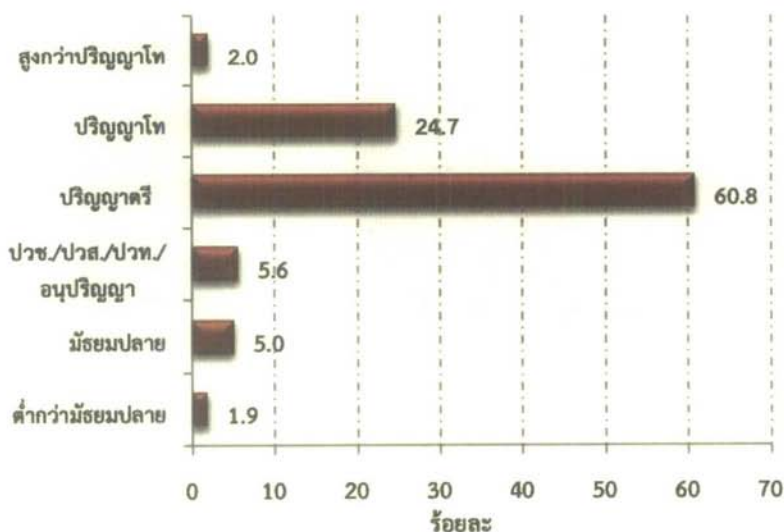




ระดับการศึกษา

กว่าร้อยละ 60.0 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท และระดับปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา โดยมีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ร้อยละ 24.7 และ 5.6 ตามลำดับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ร้อยละ 87.5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ครั้งนี้ เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่า ดังแสดงในภาพ 6

ภาพ 6 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

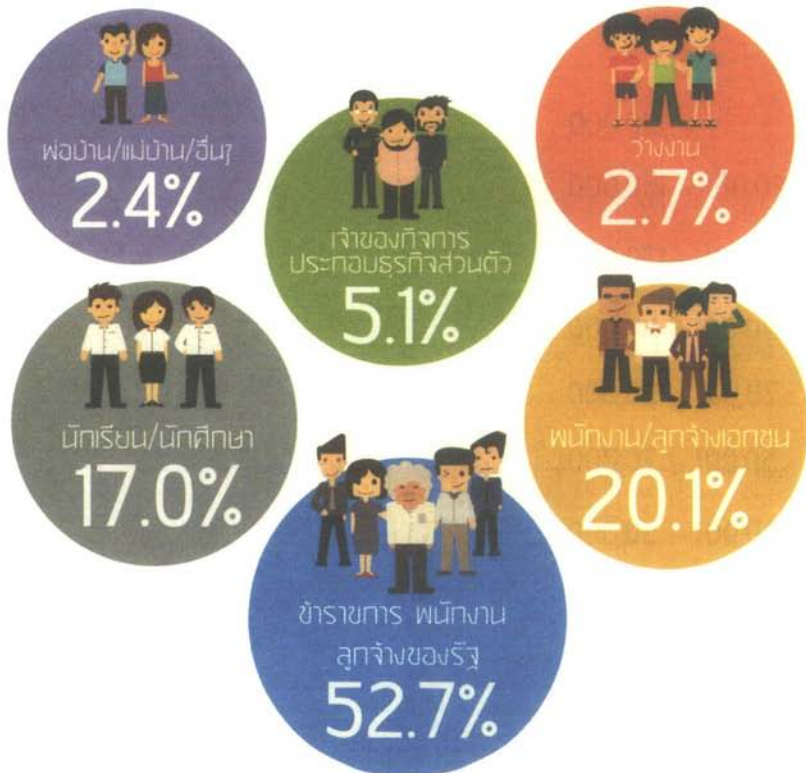




สถานภาพการทำงาน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ กว่าครึ่งหรือร้อยละ 52.7 มีสถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการ พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ รองลงมา ร้อยละ 20.1 และ 17.0 มีสถานภาพการทำงานเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ตามลำดับ ดังแสดงในภาพ 7

ภาพ 7 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน



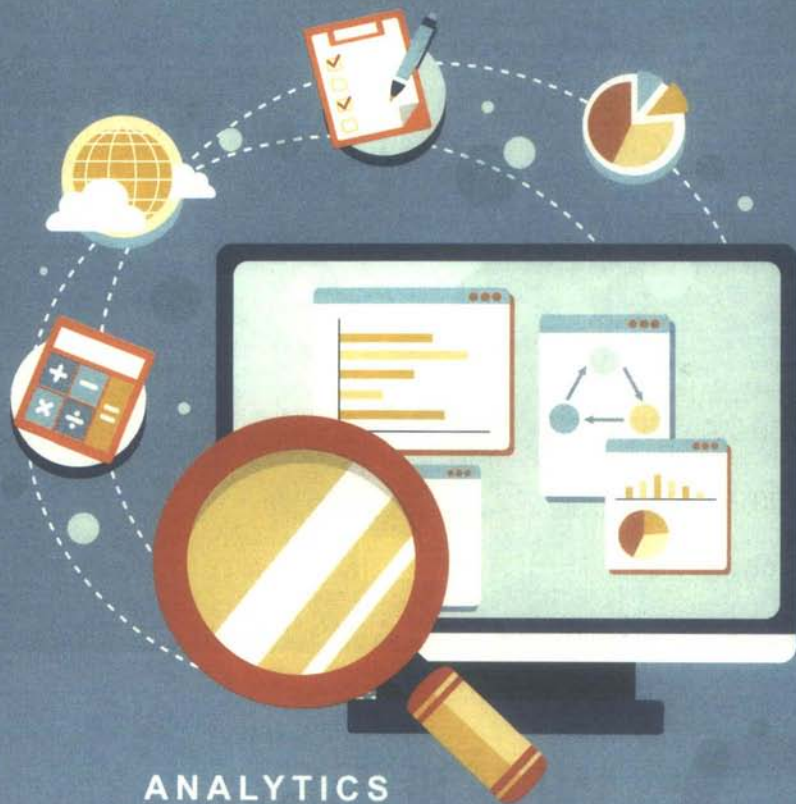


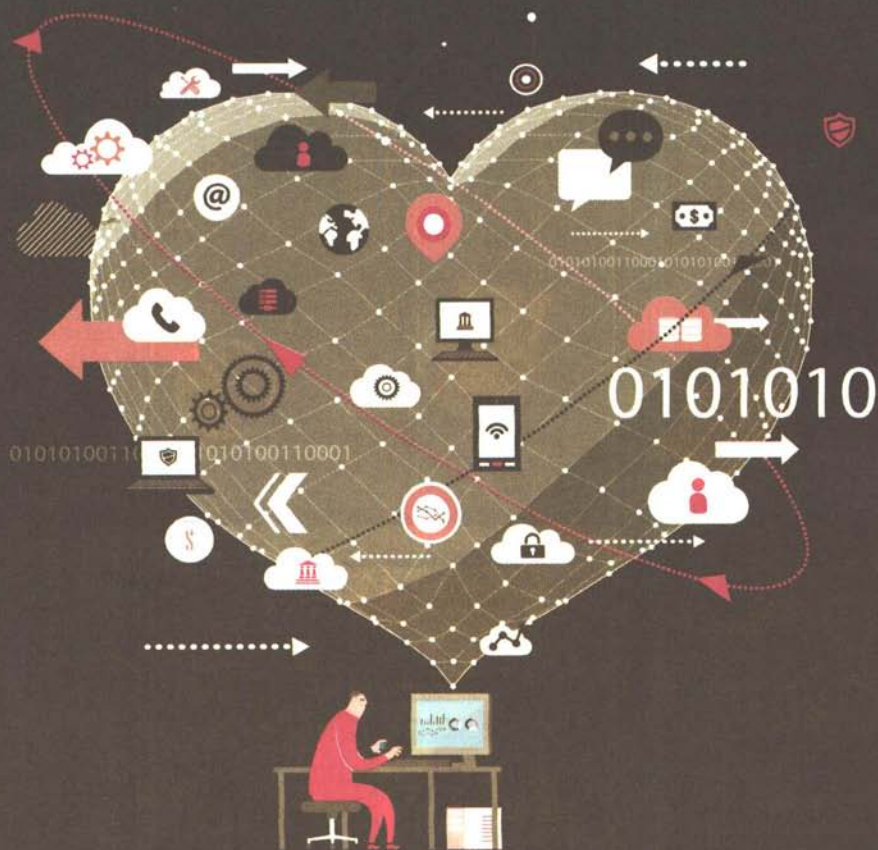
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ พบว่า ร้อยละ 35.5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ อยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 22.2 และ 12.9 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ อยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน และ 50,001 - 70,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ ดังแสดงไว้ในภาพ 8

ภาพ 8 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน







2. พฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2557 ได้นำผลการสำรวจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ 16,596 คน มาประมวลผลและวิเคราะห์ผลเพื่อแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในหลากหลายประเด็น ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต และปัญหาที่เกิดขึ้นกับการใช้อินเทอร์เน็ต โดยมี การเปรียบเทียบกับข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2556 เพื่อวิเคราะห์ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น⁰³

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวันของคนยุคปัจจุบัน จากผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปีนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2557 ข้อมูลดังกล่าวบ่งชี้ให้เห็นว่าระยะเวลาเพียงหนึ่งปี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในบ้านเราใช้เวลากับท่องอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นถึง 56 เปอร์เซ็นต์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้ คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2556 มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เอื้อต่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตหลายประการ ได้แก่ ประการแรก ราคาของอุปกรณ์เคลื่อนที่

03 ผู้ตอบแบบสำรวจของปี 2556 มีลักษณะทั่วไปใกล้เคียงกับผู้ตอบแบบสำรวจในปี 2557 โดยข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นในรอบระยะเวลาหนึ่งๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพฤติกรรมหรือกิจกรรมนั้นๆ นอกจากนี้การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตยังมีการเปรียบเทียบผลการสำรวจกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ (ได้แก่ เพศ อายุ ที่พักอาศัย ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน) หากต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมข้อมูลได้จากภาคผนวกท้ายเล่ม



ต่างๆ ที่มีถูกลง ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่, สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์⁰⁴ ประการที่สอง ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนต่างก็แข่งขันกันพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ อีกมากมายเพื่อสนองตอบความต้องการใช้งานของผู้บริโภค และ ประการที่สาม การเติบโตของบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย รวมไปถึงการขยายเครือข่าย 3G ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งนโยบาย WiFi สาธารณะของภาครัฐที่มีการขยายจุดให้บริการอย่างทั่วถึง

ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ โดยเฉพาะ สมาร์ตโฟนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกทุกที่ทุกเวลา จนทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันกันไปแล้ว

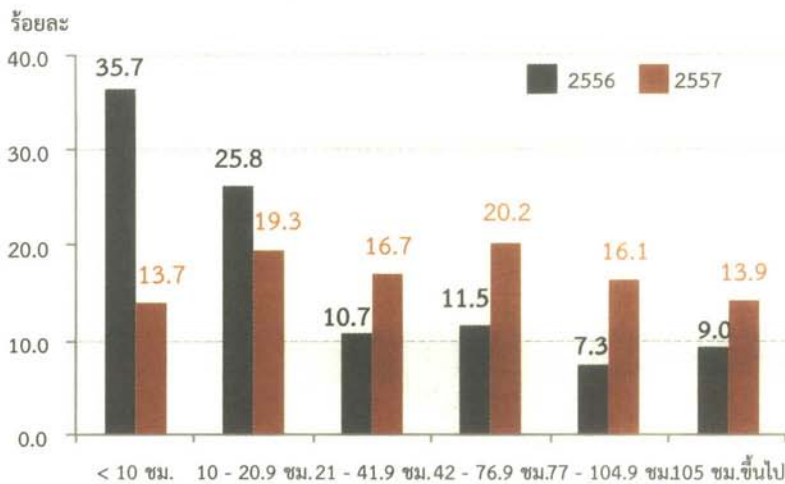
เมื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจระหว่างปี 2556 - 2557 พบว่า ในปี 2557 ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตฯ อันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 20.2 ใช้อินเทอร์เน็ต 42 – 76.9 ชั่วโมงต่อ สัปดาห์ ในขณะที่ ปี 2556 อันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 35.7 นิยมใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า

04 การแข่งขันด้านราคาขายของสมาร์ตโฟนที่ถูกลงมากทำให้ปี 2557 เป็นปีที่ยอดขายของสมาร์ตโฟนสูงกว่า ยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (อ้างอิงจาก "ไอทีซี ซีสมาร์ตโฟนแซงพีเจเอโฟนแล้ว", Positioning Magazine Online ประจําวันที่ 26 มิถุนายน 2557, <http://www.positioningmag.com/>, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2557)



10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์เท่านั้น แนวโน้มดังกล่าวจึงเห็นได้ว่า ผู้คนมีการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากขึ้น ดังแสดงในภาพ 9

ภาพ 9 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ปี 2556 - 2557



ในการเปรียบเทียบจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ดังแสดงในภาพ 10 พบว่า เพศชาย มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 51.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในขณะที่เพศหญิงใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 49.0 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และในปีนี้ได้มีการสอบถามไปยังกลุ่มเพศที่สาม ซึ่งพบว่ากลุ่มนี้มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับเพศชายและหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 62.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

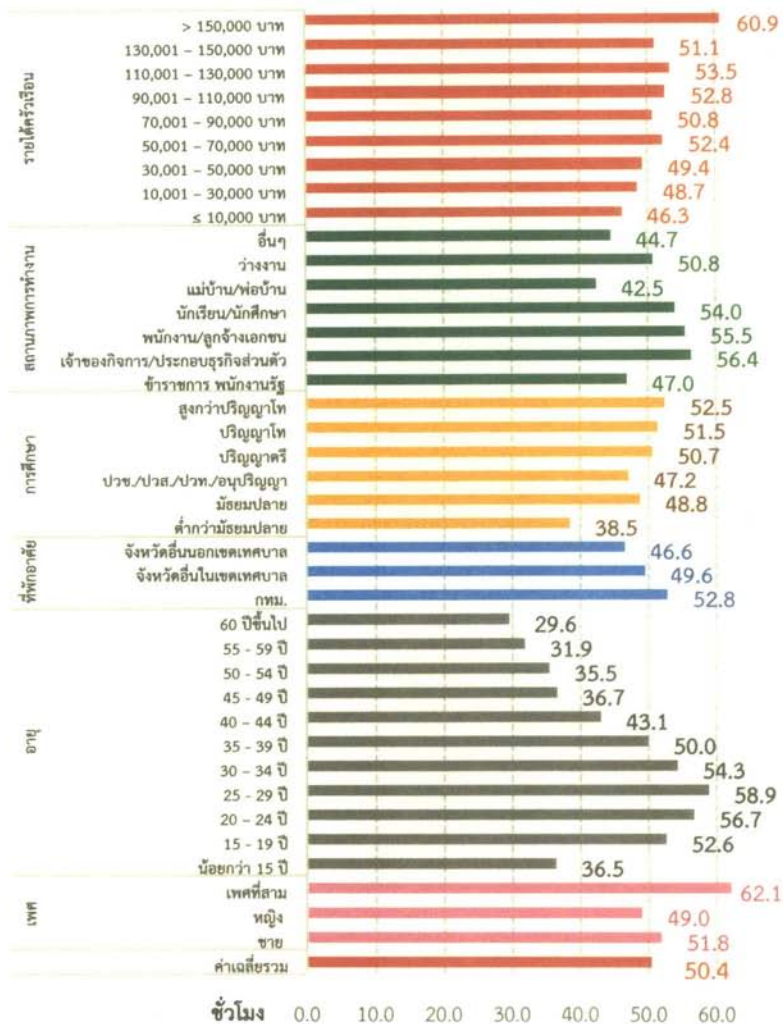


เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ยังพบประเด็นน่าสนใจอีกหลายประเด็น ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ ซึ่งมีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ดีกว่าจะใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนานกว่า โดยผู้ที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 52.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์, กลุ่มคนอายุ 25 - 29 ปี ซึ่งเป็นวัยเริ่มต้นของการทำงานเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด คือ ใช้เฉลี่ย 58.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์, กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยที่สูงขึ้นด้วย และกลุ่มคนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนที่สูงขึ้นก็จะมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยที่สูงขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน





ภาพ 10 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสัปดาห์
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มต่างๆ



อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

หากมองย้อนกลับไปถึงสิบกว่าปีก่อน การเชื่อมต่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถูกจำกัดอยู่กับสถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตคือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพาเป็นหลัก แต่ยุคการสื่อสารไร้สาย (WiFi) และการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์เข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้คนเปลี่ยนไป

จากผลการสำรวจการเลือกใช้อุปกรณ์เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และจำนวนชั่วโมงต่อวันของการใช้อินเทอร์เน็ตในอุปกรณ์ต่างๆ จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต⁰⁵ พบว่า พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไป คนหนึ่งคนอาจมีการใช้อุปกรณ์มากกว่าหนึ่งเครื่องในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต เช่น เราอาจจะทำงานด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะพร้อมกับการเช็คเฟซบุ๊กบนสมาร์ทโฟน หรือ เราอาจจะดูรายการโทรทัศน์ผ่านสมาร์ตทีวี พร้อมกับการเล่นเกมบนแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

“สมาร์ทโฟน” เป็นอุปกรณ์ยอดฮิตที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน และมีการใช้งานสูงสุดในแต่ละวัน จากผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 77.1 ของผู้ตอบมีการใช้อุปกรณ์นี้ และกลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 6.6 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ยอดฮิตอันดับ 2 ได้แก่ “คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ” พบว่า ร้อยละ 69.4 ของผู้ตอบมีการใช้อุปกรณ์นี้ และกลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 6.2 ชั่วโมงต่อวัน และสำหรับการใช้งาน “สมาร์ตทีวี” ในยุคที่วีดิทัศน์ระยะเริ่มต้น พบว่า ร้อยละ 8.4 ของผู้ตอบมีการใช้อุปกรณ์นี้ และกลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ย 3.4 ชั่วโมงต่อวัน ดังแสดงในภาพ 11

05 จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำนวน 16,596 คน มีผู้ที่ตอบว่าใช้อุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตทีวี จำนวนทั้งสิ้น 15,610 คน



ภาพ 11 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ และจำนวนชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยต่อวัน เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต



ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับอุปกรณ์ประเภทต่างๆ

ผลพวงจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ และอุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นตามวัตถุประสงค์การใช้งานทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนไป จากการสำรวจพบว่า ผู้คนมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันตลอดเวลาโดยในแต่ละช่วงเวลาจะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในอุปกรณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันไป โดยสมาร์ทโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้งานสูงเกือบทั้งวัน ดังคำกล่าวที่ว่าสังคมยุคนี้ เป็น “สังคมก้มหน้า”

จากภาพ 12 พบว่า ช่วงเวลาทำงาน/เรียน (08.01 - 16.00 น.) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้งานสูงสุดโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เกินกว่าครึ่งระบุว่ามีการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในช่วงเวลาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ยังพบอีกว่าสมาร์ทโฟนก็เป็นอุปกรณ์ที่มีการใช้งานสูงเกินกว่าร้อยละ 40 ในช่วงเวลานี้ด้วย ข้อมูล



ดังกล่าวเป็นเครื่องใช้ที่สังคมเห็นเสมือนเหรียญสองด้าน คือ การทำงานในอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) อย่างสมาร์ทโฟนกลายเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สามารถช่วยการทำงาน/ การเรียนได้ แต่หากผู้ใช้เลือกใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นโดยไม่จัดสรรเวลาให้ดีอาจจะมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน/การเรียนได้

ช่วงเวลาหลังเลิกงาน (16.01 - 24.00 น.) สมาร์ทโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ที่ถูกใช้งานเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงสุด โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เกินกว่าครึ่งระบุว่ามีการใช้งานสมาร์ทโฟนในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากนี้ ในช่วงเวลานี้ยังเป็นเวลาที่อุปกรณ์อย่างแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และสมาร์ตทีวีถูกใช้งานมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาอื่นๆ ด้วย (ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จากตาราง 2 ในภาคผนวกท้ายเล่ม)

ภาพ 12 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ
เปรียบเทียบตามการใช้อุปกรณ์แต่ละประเภทในช่วงเวลาต่างๆ



หมายเหตุ: แต่ละอุปกรณ์ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้มากกว่า 1 ช่วง



สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

จากผลการสำรวจปี 2557 ตามภาพ 13 พบว่า บ้านและที่ทำงาน ยังคงเป็นสถานที่หลักของการใช้อินเทอร์เน็ต โดยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ใช้ที่บ้าน สูงถึงร้อยละ 88.5 และใช้ที่ทำงาน ร้อยละ 71.6 ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่มุ่งเน้นให้มีบริการอินเทอร์เน็ตครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ สอดคล้องกับเป้าหมายวิสัยทัศน์การพัฒนาตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ฉบับที่ 3) ของประเทศไทย⁰⁶

พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่นิยมใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ทุกที่ตลอดเวลาผ่านระบบ WiFi ระบบ 3G ทำให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตนอกสถานที่ (Outdoor) ระหว่างการเดินทาง และในสถานที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ ร้านกาแฟ เป็นต้น โดยผลการสำรวจ พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่างการเดินทาง ร้อยละ 35.5 และใช้งานอินเทอร์เน็ตในสถานที่สาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 15.2

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนอกสถานที่ (Outdoor) พบว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษาใช้งานในสถานที่สาธารณะสูง ในขณะที่กลุ่มอายุ 20 - 34 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างการเดินทางสูงเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ (ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จากตาราง 3 ในภาคผนวกท้ายเล่ม)

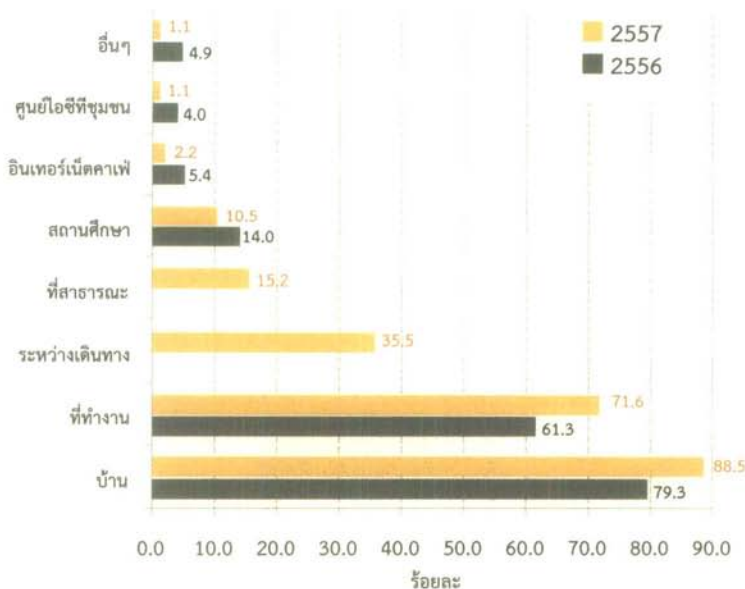
อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจเมื่อเทียบกับปี 2556 พบว่า ทั้งการให้บริการอินเทอร์เน็ตตามศูนย์ไอซีทีชุมชนหรือตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ มีสัดส่วนผู้ใช้งานลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยมีผู้ใช้เน็ตตามศูนย์ไอซีทีชุมชนหรือตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ร้อยละ 1.1 และ 2.2 ในปี 2557 ซึ่งลดลงจาก ร้อยละ 4.0 และ 5.4 ในปี 2556 ตามลำดับ สาเหตุน่าจะมาจากค่าใช้จ่ายของการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ้านต่ำลงทั้งราคาค่าบริการและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร บริการ Free WiFi ที่มี

06 หนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญของแผนแม่บทฯ คือ ร้อยละ 80 ของประชากรทั่วประเทศสามารถเข้าถึงโครงข่ายโทรคมนาคมและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปี 2558



อยู่มากมาย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่าย สะดวก ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ไม่ต้องออกไปใช้อินเทอร์เน็ตตามศูนย์ไอซีทีชุมชนหรือตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่อีกต่อไป

ภาพ 13 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เปรียบเทียบตามสถานที่
ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2556 - 2557



หมายเหตุ: เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ และการสำรวจในปี 2556
ไม่ได้สอบถามเรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่างเดินทางและในที่สาธารณะ

ถึงแม้ว่าบริการอินเทอร์เน็ตจะครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่แล้ว แต่การเปิดบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายยังคงเป็นหนึ่งในแนวนโยบายของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ได้จัดทำโครงการบริการอินเทอร์เน็ต



ไร้สายความเร็วสูงด้วยเทคโนโลยี WiFi หรือ ICT Free WiFi เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไป สามารถเข้าถึงบริการดังกล่าวได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำของประชาชนในการเข้าถึงข้อมูล และข่าวสาร ยกระดับคุณภาพชีวิต และการศึกษาของประชาชนในประเทศ

จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ มีประสบการณ์การใช้บริการ ICT Free WiFi มากถึงร้อยละ 43.0 เพิ่มขึ้นกว่าปี 2556 ที่มีผู้ตอบว่าเคยใช้บริการร้อยละ 35.3 ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากนโยบายภาครัฐที่พยายามขยายขอบข่ายการให้บริการ Free WiFi เพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้ ICT Free WiFi มีข้อเสนอแนะถึงปัจจัยที่ต้องการให้ภาครัฐพัฒนาบริการที่ดีขึ้น ได้แก่ ร้อยละ 28.2 ต้องการให้แก้ปัญหาเรื่องสัญญาณการเชื่อมต่อ (เชื่อมต่อยาก หลุดบ่อย) ร้อยละ 16.8 ต้องการให้ปรับปรุงขั้นตอนการลงทะเบียนให้ง่ายขึ้น ร้อยละ 15.4 ต้องการให้ขยายพื้นที่การให้บริการ เป็นต้น





กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญ เปิดโลกข่าวสารข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และการทำธุรกรรมประเภทต่างๆ มากมายให้กับผู้ใช้งาน และเนื่องจากในปัจจุบันมีอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายทั้งอุปกรณ์เคลื่อนที่ (โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์) และคอมพิวเตอร์ (คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์พกพา) ดังนั้นการสำรวจในครั้งนี้จึงให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ระบุถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการวางแผนธุรกิจ จัดทำแผนการตลาด หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้ตรงตามช่องทางการใช้งานของผู้บริโภค

จากผลการสำรวจดังแสดงในภาพ 14 พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตฯ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ด้าน

ความบันเทิง และการติดต่อสื่อสาร โดยกิจกรรม

หลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1

ใช้เพื่อการพูดคุยผ่านเครือข่าย

สังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.2

อันดับ 2 ใช้เพื่ออ่านข่าว/อ่าน

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ

57.6 และอันดับ 3 ใช้เพื่อ

ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56.5

ในขณะที่ผู้ใช้งาน

อินเทอร์เน็ตฯ ผ่านคอมพิวเตอร์

ใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมที่ต้อง

เกี่ยวข้องกับข้อมูล โดยมีกิจกรรม

หลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ

1 ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 82.6





อันดับ 2 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล และอ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 73.3 และ
อันดับ 3 ใช้เพื่ออ่านข่าว/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 63.8

ภาพ 14 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรม
การใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างอุปกรณ์เคลื่อนที่กับคอมพิวเตอร์



หมายเหตุ: ผู้ตอบสามารถเลือกตอบกิจกรรมฯ และอุปกรณ์ฯ ได้มากกว่า 1 ข้อ



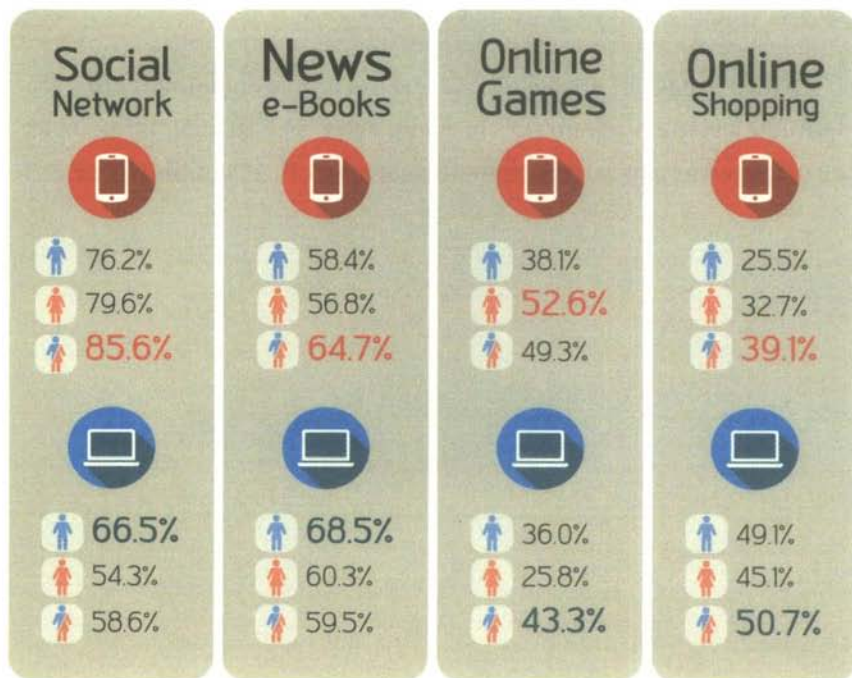
จะสังเกตเห็นว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ การทำธุรกรรมการเงินออนไลน์, การซื้อ/ขายสินค้าและบริการ, การจองตั๋ว/ซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์ ยังคงได้รับความนิยมในการดำเนินการผ่านคอมพิวเตอร์สูงกว่าอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทั้งนี้คาดว่าน่าจะมาจากหลายสาเหตุ เช่น ความคุ้นเคยและความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในการใช้งาน, ระบบบราวเซอร์ที่รองรับการใช้งานเหมาะสมกับการเปิดผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่า เป็นต้น

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ตามภาพ 15 พบว่า กลุ่มเพศที่สามเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Device) มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในหลายกิจกรรม ได้แก่ การใช้งานสังคมเครือข่ายออนไลน์ (ร้อยละ 85.6), การอ่านติดตามข่าวสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 64.7), การซื้อขายสินค้าและบริการ (ร้อยละ 39.1) ในขณะที่ กลุ่มเพศหญิง มีสัดส่วนการเล่นเกมนออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ (ร้อยละ 52.6)

นอกจากนี้ ประเด็นที่น่าสนใจ คือ กลุ่มเพศที่สามเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทั้งอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์สูงกว่ากลุ่มอื่นๆด้วย โดยใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39.1 และใช้คอมพิวเตอร์ซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.7 ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการที่จะขายสินค้าและบริการสำหรับคนกลุ่มนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ (ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จากตาราง 4 และ 5 ในภาคผนวกท้ายเล่ม)



ภาพ 15 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ รายเพศ เปรียบเทียบตาม
กิจกรรมสำคัญที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ตระหว่างอุปกรณ์เคลื่อนที่
กับคอมพิวเตอร์



หมายเหตุ: ผู้ตอบสามารถเลือกตอบอุปกรณ์และกิจกรรมมา ได้มากกว่า 1 ข้อ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งาน

การสำรวจเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันเทียบกับปี 2556 ดังภาพ 16 พบว่า ในปี 2556 เครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรก อันดับ 1 คือ Facebook (ร้อยละ 92.2) อันดับ 2 คือ Google+ (ร้อยละ 63.7) และ



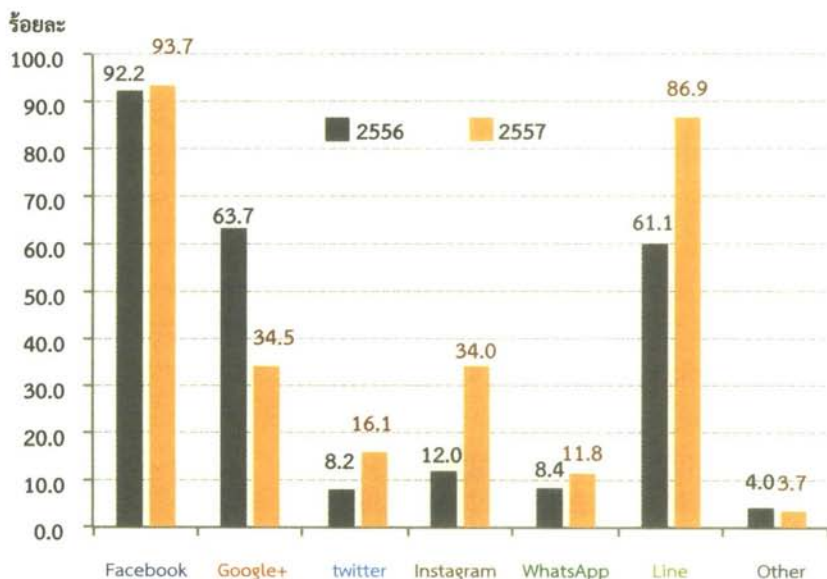
อันดับ 3 คือ Line Application (ร้อยละ 61.1) สำหรับผลการสำรวจของปีนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม ยังคงเป็นของ Facebook โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ใช้บริการสูงถึงร้อยละ 93.7 อันดับ 2 เปลี่ยนเป็น Line Application มีผู้ตอบว่าใช้งานร้อยละ 86.8 และอันดับ 3 เป็นของ Google+ อยู่ที่ร้อยละ 34.6⁰⁷

สำหรับ Instagram และtwitter มีผู้ตอบว่าใช้งานเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2556 โดยในปีนี้ Instagram มีผู้ตอบว่าใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 34.1 (ปี 2556 มีเพียงร้อยละ 12.0) และtwitter มีผู้ตอบว่าใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 16.1 (ปี 2556 มีเพียงร้อยละ 8.2)

07 เป็นที่น่าสังเกตว่า การเติบโตของผู้ใช้งาน Facebook, Instagram และ Twitter จากการสำรวจครั้งนี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการสำรวจสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้งาน Social Network ของไทย ซึ่งจัดทำโดยบริษัท โซเชียลเอ็ม จำกัด ได้เผยผลการสำรวจดังกล่าว เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2557 ว่า คนไทยใช้ Facebook จำนวนทั้งสิ้น 28 ล้านคน เติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 53 ส่วน Instagram ในปัจจุบันมีคนไทยใช้กันอยู่จำนวนทั้งสิ้น 1.7 ล้านคน เติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 13 ในขณะที่ Twitter มีคนไทยใช้กันอยู่จำนวนทั้งสิ้น 4.5 ล้านคน เติบโตขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 350, Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย, <http://zocialinc.com/zocialawards2014>, สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2557



ภาพ 16 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตาม
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำ ปี 2556 - 2557



อันดับ 1
FACEBOOK
93.7%



อันดับ 2
LINE
86.9%



อันดับ 3
GOOGLE+
34.5%



อันดับ 4
INSTAGRAM
34.0%



อันดับ 5
TWITTER
16.1%

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



ปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

การซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในทุกเวลา ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเหมือนช่องทางการขายทั่วไป แต่ก็มีจุดอ่อนที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง ผู้ซื้อไม่สามารถทดลองหรือเห็นสินค้าตัวจริงได้ ดังนั้นการเข้าใจว่าจะบริโภคปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ขาย เพื่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้ซื้อเลือกสินค้าของตนได้อย่างเหมาะสม

จากผลการตอบแบบสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ดังแสดงในภาพ 17 พบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อ อันดับ 1 คือ การมีโปรโมชั่นที่ถูกต้อง อันดับ 2 คือ ข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขายที่มากเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ และ อันดับ 3 คือ ระบบความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ขายจึงควรให้ความใส่ใจกับข้อมูลและระบบเว็บไซต์ของตนเองเปรียบเสมือนหน้าร้านที่น่าดูสินค้าที่น่าจับต้อง ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้มากขึ้น

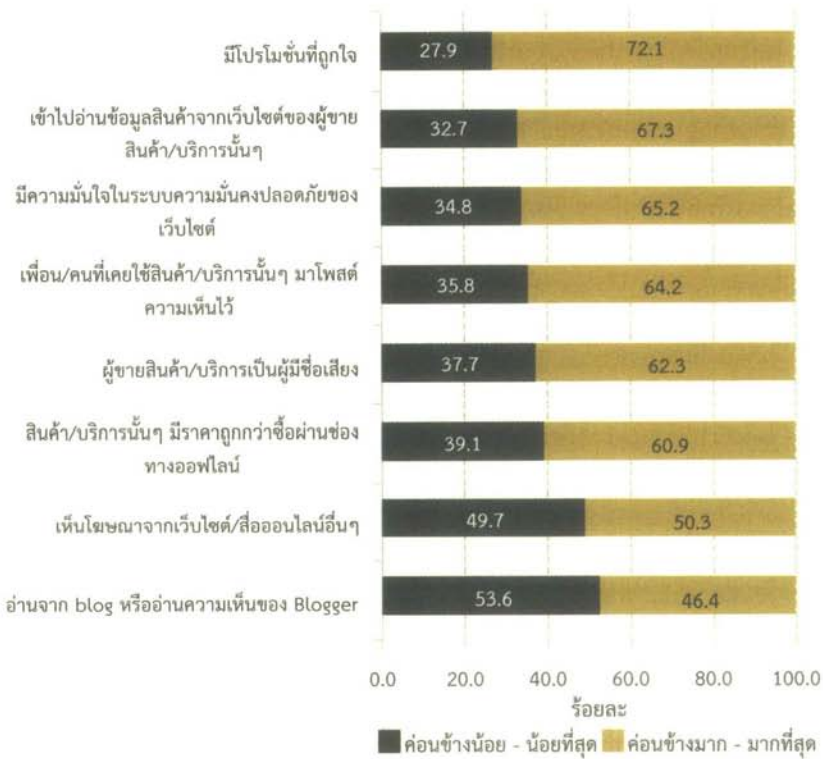
นอกจากนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักของผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากเว็บ ซึ่งพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ใจมากกว่าความเห็นของ Blogger หรือโฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์ ดังนั้น การวางกลยุทธ์การขายที่ก่อให้เกิด Viral Marketing จะทำให้เกิดกระบวนการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อนจึงเป็นการเพิ่มและกระตุ้นยอดขายได้





ภาพ 17 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต



ปัญหาสำคัญที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต

ปัญหาที่เกิดจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีด้วยกันหลายลักษณะทั้งปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต, ปัญหาค่าใช้จ่าย, ภัยคุกคามรูปแบบต่างๆ ที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความเสียหาย และปัญหาอื่นๆ



อีกมากมาย ปัญหาเหล่านี้เป็นอุปสรรคในการผลักดันให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้น การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จึงได้ทำการสำรวจปัญหาสำคัญที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นกระบอกเสียงจากตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้ สะท้อนข้อมูลสำคัญไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันผลักดันแก้ปัญหาต่อไป

ในปี 2557 ปัญหาที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตตามความเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ อันดับ 1 คือ การหลอกลวงบนอินเทอร์เน็ต เช่น Scam mail⁰⁸ หรือ การที่ผู้ไม่หวังดีหลอกลวงให้ผู้ใช้ติดตั้งแอปพลิเคชันหลอกลวงที่อ้างว่าเป็นแอนตี้ไวรัสเพื่อใช้ตรวจสอบมัลแวร์บนโทรศัพท์มือถือ โดยแหล่งที่มาของแอปพลิเคชันนั้นไม่ได้มาจากเว็บไซต์จริงของเว็บไซต์ผู้พัฒนา เป็นต้น เป็นปัญหาคิดเป็นร้อยละ 42.0, อันดับ 2 คือ ปัญหาเรื่องการระบาดของไวรัสคอมพิวเตอร์ เป็นปัญหาคิดเป็นร้อยละ 33.3 และอันดับ 3 คือ ความเร็วของการสื่อสาร (Speed) เป็นปัญหาคิดเป็นร้อยละ 30.2

ในขณะที่ผลการสำรวจปัญหาที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อปี 2556 พบว่า ปัญหาสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยความเร็วของการสื่อสาร (Speed) เช่น ความล่าช้าในการเชื่อมต่อเข้าเว็บไซต์ ถูกมองว่าเป็นปัญหาร้อยละ 44.1, ภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น อัตราค่าบริการ ค่าโทรศัพท์ ค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นปัญหาร้อยละ 34.5 และการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ยังไม่ทั่วถึง เป็นปัญหาร้อยละ 33.0 แต่ในปีนี้พบว่าปัญหาทั้ง 3 เรื่อง มีแนวโน้มลดลงเหลือเพียงร้อยละ 30.2, ร้อยละ 20.6 และร้อยละ 14.6 ตามลำดับ ดังภาพ 18

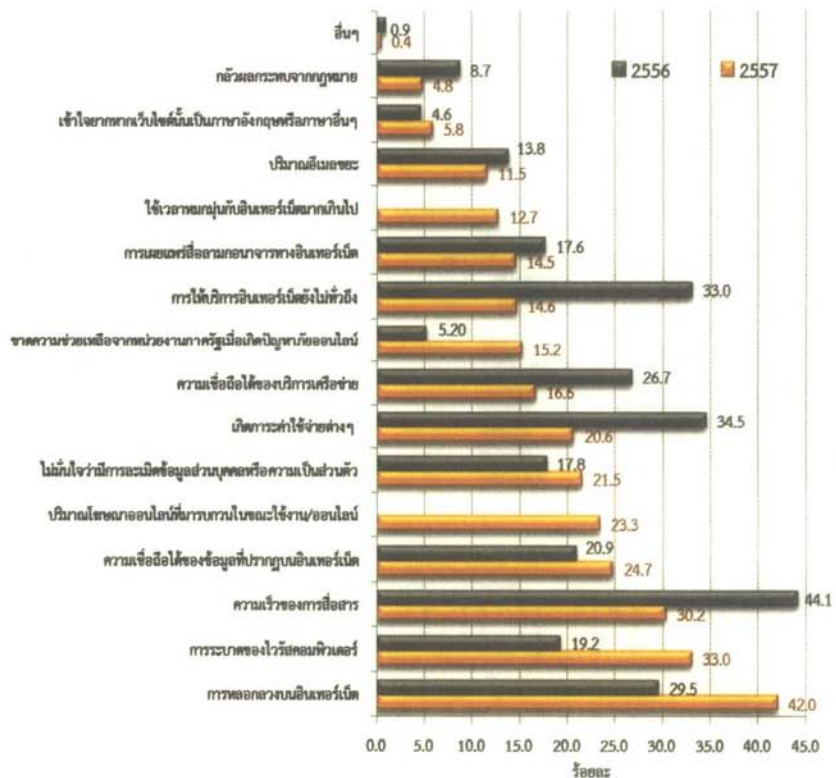
เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากการสำรวจในปี 2557 กับ 2556 จะเห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับ “ความมั่นคงปลอดภัยของการทำกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ต” ซึ่งปัญหาเรื่องการหลอกลวงบนอินเทอร์เน็ต, ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต, ความไม่มั่นใจว่าจะมีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว,

08 Scam คือ การหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ตอีกแบบหนึ่ง เช่น หลอกให้ร่วมทำธุรกิจด้วย หลอกว่าเป็นผู้โชคดีถูกรางวัล หลอกให้ช่วยเหลือแล้วจะตอบแทนด้วยเงินก้อนโต หลอกว่าคุณเป็นทายาทของมหาเศรษฐีที่เพิ่งเสียชีวิตไป วิธีการหลอกลักคือมีอาสาสมัครส่งอีเมลจำนวนมากไปหาเหยื่อกลุ่มใหญ่ ภายในอีเมลจะมีเนื้อหาเชิญชวน โหม่นนำว ทำให้เหยื่อเชื่อมั่น (confidence trick) อยากรทำตามข้อความเชิญชวนหรือโหม่นนำว เช่น ร่วมลงทุนด้วย ลงทุนเพียงนิดเดียว แต่ได้กำไรกลับคืนมาหลายเท่าตัว บางครั้งยอมโอนเงินค่าดำเนินการไปให้เพื่อหวังได้รางวัลก้อนโตกลับมาในเวลาอันสั้น, <http://www.thaicert.or.th/>

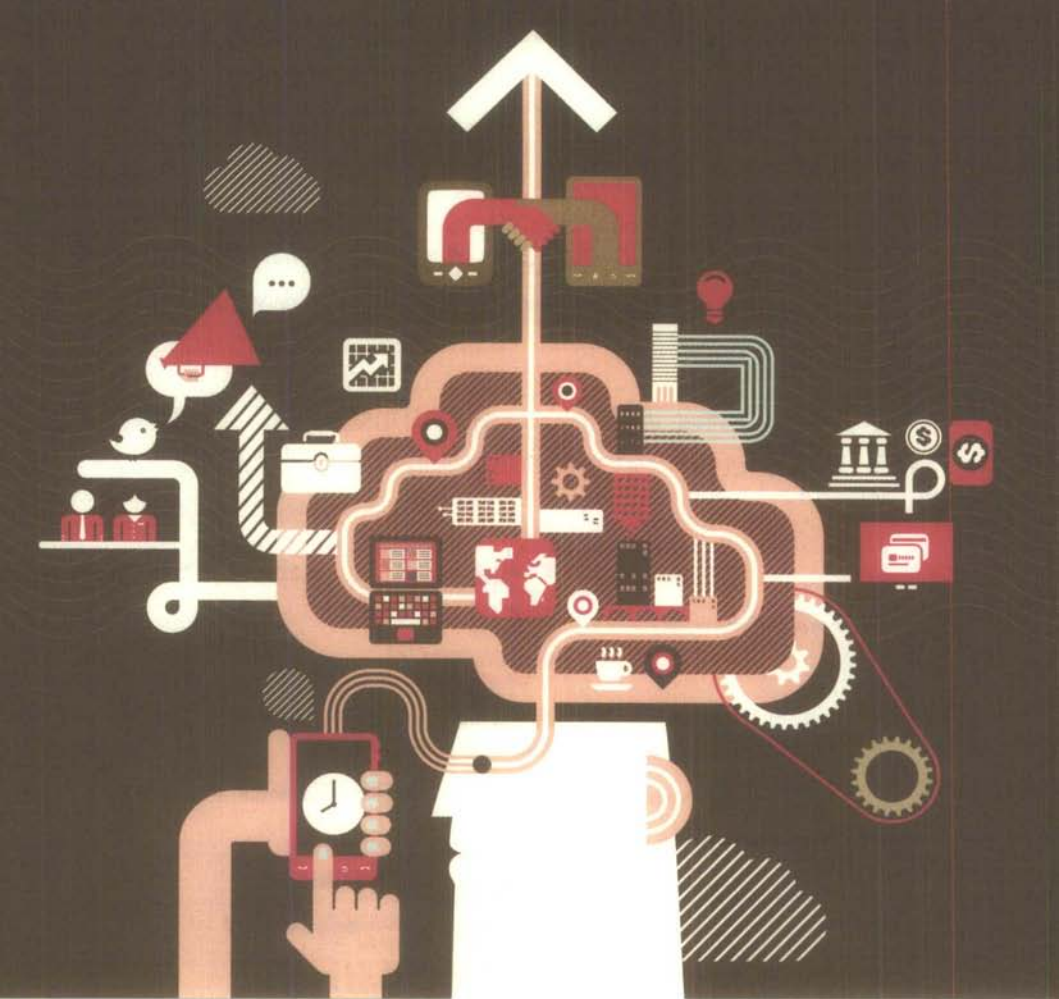


การระบาดของไวรัสคอมพิวเตอร์ ถูกมองว่าเป็นปัญหาและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความวิตกกังวลมากขึ้น ทั้งนี้ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ ทวีเพิ่มมากขึ้นในยุคการสื่อสารผ่านโซเซียลมีเดียที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งข่าวสารข้อมูล ดังนั้น การใช้อินเทอร์เน็ตอย่างฉลาดรู้ทันภัยจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงใส่ใจ

ภาพ 18 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
เปรียบเทียบตามปัญหาที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2556 - 2557



หมายเหตุ: เลือกตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อและการสำรวจในปี 2556 ไม่ได้สอบถามเรื่องการใช้เวลาหมกมุ่นกับอินเทอร์เน็ตมากเกินไปและปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่รบกวนในขณะที่ใช้งาน/ออนไลน์



3. พฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต ที่สุ่มเสี่ยง





ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง

จากผลการสำรวจในตอนต้น จะเห็นได้ว่าปีนี้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีปัจจัยบวกต่างๆ ดังที่ได้กล่าวแล้วในตอนต้น ซึ่งประโยชน์ที่ผู้ใช้งานจะได้รับจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีมากมาย ทั้งในด้านการศึกษา การติดต่อสื่อสาร การประกอบธุรกิจ รวมทั้งความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น แต่ยังมีอีกด้านหนึ่งของอินเทอร์เน็ตที่อาจจะทำให้เกิดโทษหรืออันตรายกับผู้ใช้งานได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ที่มีการใช้งานผ่านเว็บไซต์ และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram เป็นต้น ซึ่งมีผู้ใช้งานกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นหากใช้งานโดยขาดความระมัดระวังในเรื่องของความปลอดภัย อาจจะทำให้เกิดอันตรายกับตัวผู้ใช้งานเอง

การสำรวจในส่วนที่ 3 นี้ จะถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การใช้งานประเภทต่างๆ ทั้งคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เคลื่อนที่ว่ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยงหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์รับเรื่องร้องเรียน กรณีถูกฉ้อโกงหรือได้รับความไม่เป็นธรรมจากการทำธุรกรรมออนไลน์ และความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ที่มีต่อลักษณะของศูนย์รับเรื่องร้องเรียนที่เหมาะสมกับประเทศ





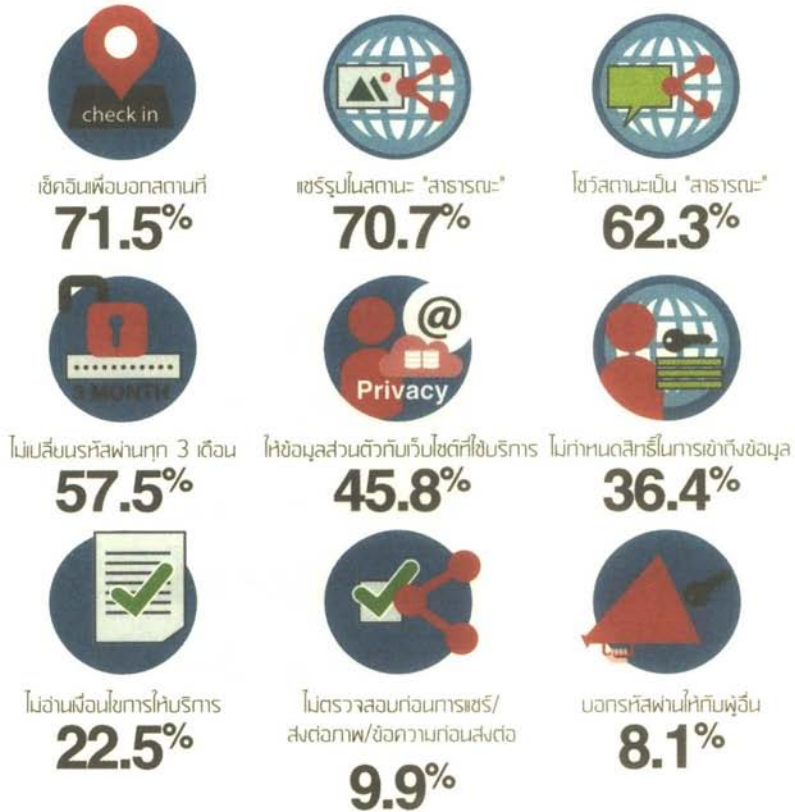
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง

ปัจจุบันนี้โลกของอินเทอร์เน็ต ช่วยให้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยปราศจากพรมแดน โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line Application หรือ Twitter เป็นต้น ผู้ใช้งานสามารถพูดคุย ติดต่อกับ ส่งรูป แชร์รูป หรือข้อความต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่นได้ง่ายและสะดวก จนอาจจะทำให้ผู้ใช้งานหลงลืมในเรื่องความปลอดภัยของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล จากพฤติกรรมแชร์รูปส่วนตัวหรือสถานที่ที่ไปเที่ยว, โฆษณาสถานะสาธารณะ, เช็กอินบอกคนในสังคมออนไลน์, ไม่เปลี่ยนรหัสผ่าน หรือส่งต่อข้อความหรือข้อมูลต่างๆ โดยไม่มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลนั้นๆ ก่อนส่งต่อ

ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจในภาพ 19 พบว่า **ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา** กิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยอดนิยม 5 อันดับแรกของคนในปัจจุบันที่ค่อนข้างสุ่มเสี่ยง อันดับ 1 ได้แก่ การเช็กอินใน Facebook เพื่อบอกให้เพื่อน/คนรู้จักรู้ว่าตนกำลังทำอะไรอยู่ที่ใด (ร้อยละ 71.5) อันดับ 2 การโพสต์รูปถ่าย หรือแชร์รูปที่มีความเป็นส่วนตัวในสถานะสาธารณะ (ร้อยละ 70.7) อันดับ 3 การตั้งค่าโฆษณาสถานะในสังคมออนไลน์เป็นสาธารณะ (ร้อยละ 62.3) อันดับ 4 การไม่เปลี่ยนรหัสผ่านของบัญชีผู้ใช้งานบ่อยๆ หรืออย่างน้อยทุกๆ 3 เดือน (ร้อยละ 57.5) และอันดับสุดท้าย การให้ข้อมูลส่วนตัวที่เป็นข้อเท็จจริง เช่น ชื่อ นามสกุล วันเดือนปีเกิด เป็นต้น ในการลงทะเบียน/ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยไม่ได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ ก่อน (ร้อยละ 45.8)



ภาพ 19 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง

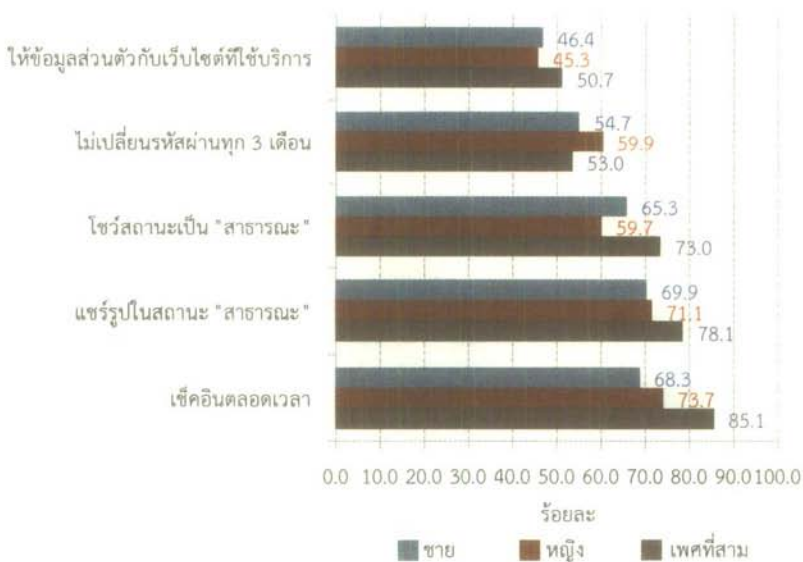


จากภาพ 20 เมื่อพิจารณาเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบกับกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง 5 อันดับแรก จะเห็นได้ว่า กลุ่มเพศที่สาม มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องของการเช็คอินเพื่อบอกให้เพื่อนในกลุ่มสังคมออนไลน์รู้ว่าทำอะไรรอยู่ (ร้อยละ 85.1), การโพสต์รูปถ่ายหรือแชร์รูปที่มีความเป็นส่วนตัวในสถานะสาธารณะ



(ร้อยละ 78.1), การโชว์สถานะในสังคมออนไลน์เป็นสาธารณะ (ร้อยละ 73.0) และการให้ข้อมูลส่วนตัวในการลงทะเบียน โดยไม่ได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (ร้อยละ 50.7) สูงกว่าเพศชายและเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิง มีสัดส่วนของการไม่เปลี่ยนรหัสผ่านของบัญชีผู้ใช้งานบ่อยๆ หรืออย่างน้อยทุกๆ 3 เดือน (ร้อยละ 59.9) มากกว่าเมื่อเทียบกับเพศชายและเพศที่สาม

ภาพ 20 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ รายเพศ
เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง 5 อันดับแรก



เมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มอายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยง จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ที่มีอายุน้อยกว่า 15 - 24 ปี จะมีกิจกรรมการโพสต์รูปถ่าย/แชร์รูปภาพส่วนตัวในสถานะสาธารณะ และตั้งค่าโชว์สถานะในสังคมออนไลน์เป็นสาธารณะ มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ในขณะที่ กลุ่ม



อายุ 15 – 29 ปี จะให้ข้อมูลส่วนตัวในการลงทะเบียน/ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยไม่ตรวจสอบเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ ก่อน มากกว่าคนอื่น ส่วนกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ที่มีอายุระหว่าง 20 – 34 ปี จะเช็คอินเพื่อบอกให้เพื่อน/คนรู้จักรู้ว่าตนอยู่ที่ไหนมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จะไม่เปลี่ยนรหัสผ่านของบัญชีผู้ใช้งานบ่อยๆ หรืออย่างน้อยทุกๆ 3 เดือน สูงกว่าวัยอื่นๆ ดังแสดงในภาพ 21 (ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จากตาราง 6 ในภาคผนวกท้ายเล่ม)

ภาพ 21 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มอายุ 3 อันดับแรก
เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้เน็ตที่สุ่มเสี่ยง 5 อันดับแรก



พฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลเสี่ยงต่อการที่ผู้ใช้งานจะถูกคุกคามหรือก่อให้เกิดความไม่มั่นคงปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน อันเนื่องมาจากการเปิดเผยตัวตนหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลว่าผู้ใช้งานเป็นใคร อายุเท่าไร ประกอบอาชีพอะไร พักอยู่ที่ไหน มีสถานภาพทางการเงินเป็นเช่นไร เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้งานโซเชียลสถานะเป็นสาธารณะ หรือจากการให้สิทธิ์ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว รวมทั้งการให้ข้อมูลส่วนตัวกับเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่น่าเชื่อถือ และการบอกรหัสผ่านแก่ผู้อื่น นอกจากนี้การที่ผู้ใช้งานนิยมที่จะเช็คอีเมลทุกครั้งที่ไม่อยู่บ้าน หรือการโพสต์รูปภาพว่าตอนนี้ผู้ใช้งานกำลังทำอะไร อยู่ที่ไหน รวมทั้งการแชร์ภาพถ่ายส่วนตัวและเปิดให้ทุกคนสามารถเข้ามาดูได้นั้น หากมีผู้ไม่ประสงค์ดีเฝ้าติดตามพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้สามารถคาดเดาได้ว่าตอนไหนที่ผู้ใช้งานอยู่บ้านตามลำพัง เวลาใดที่ไม่อยู่บ้าน หรือเวลาใดยังไม่กลับบ้าน เมื่อจับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานได้ ก็จะมีเวลาที่เข้าไปโจรกรรมทรัพย์สินหรืออาจประสงค์ร้ายถึงขั้นทำร้ายผู้ใช้งานได้

นอกจากจะมีภัยที่เกิดจากการที่ผู้ใช้งานอาจจะถูกกระทำแล้ว ยังมีภัยที่เกิดจากความไม่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ของตัวผู้ใช้งานเอง อย่างเช่น การแชร์/ส่งต่อภาพ/ข้อความที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น โดยไม่มีการตรวจสอบที่มาและความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าว ซึ่งมีความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550/พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจากการสำรวจครั้งนี้ พบว่า มีผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 9.9 ไม่ตรวจสอบ/ไม่สนใจที่จะตรวจสอบความถูกต้องน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือภาพที่ได้รับมา ก่อนจะส่งต่อให้ผู้อื่น ซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้งานหรือผู้ส่งต่อเข้าข่ายกระทำผิดกฎหมาย เพราะก่อความเดือดร้อนและความเสียหายแก่ผู้อื่น

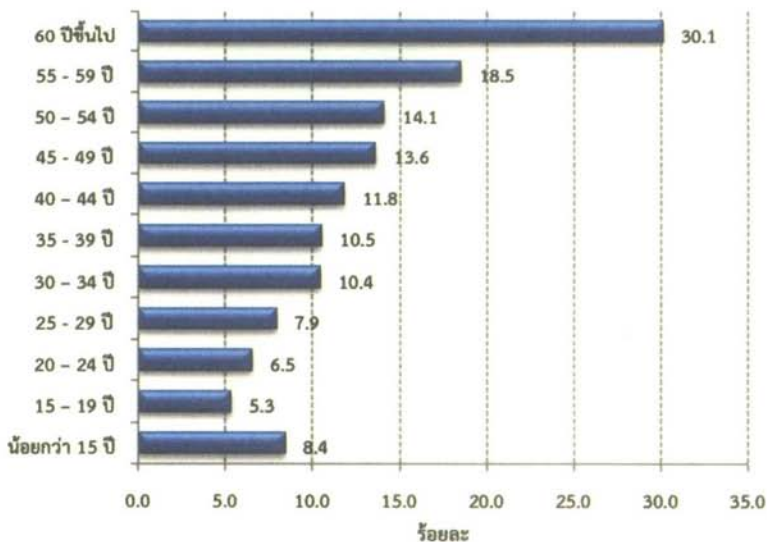
จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ตามเพศและอาชีพ เปรียบเทียบกับการแชร์/ส่งต่อภาพ/ข้อความที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นโดยไม่ตรวจสอบ/ไม่สนใจที่จะตรวจสอบ พบว่า เพศหญิง (ร้อยละ 10.9) จะมีสัดส่วนการแชร์/ส่งต่อภาพโดยไม่ตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 8.7) และเพศที่สาม



(ร้อยละ 8.9) ในขณะที่กลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน (ร้อยละ 16.9) จะมีพฤติกรรมดังกล่าวสูงกว่าสถานการณ์การทำงานอื่นๆ (ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จากตาราง 6 ในภาคผนวกท้ายเล่ม)

ในขณะที่เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายกลุ่มอายุ จะเห็นได้ว่า คนยิ่งอายุมากขึ้น จะยังมีพฤติกรรมดังกล่าวสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากภาพ 22 กลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนของการแชร์ภาพ/ส่งต่อภาพ โดยไม่ตรวจสอบสูงชันเรื่อยๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จะมีสัดส่วนดังกล่าวสูงที่สุด (ร้อยละ 30.1) เมื่อเทียบกับวัยอื่นๆ

ภาพ 22 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่ทำกิจกรรม
การแชร์ภาพ/ส่งภาพ/ข้อความที่ไม่เหมาะสม
โดยไม่ตรวจสอบแหล่งที่มา รายกลุ่มอายุ





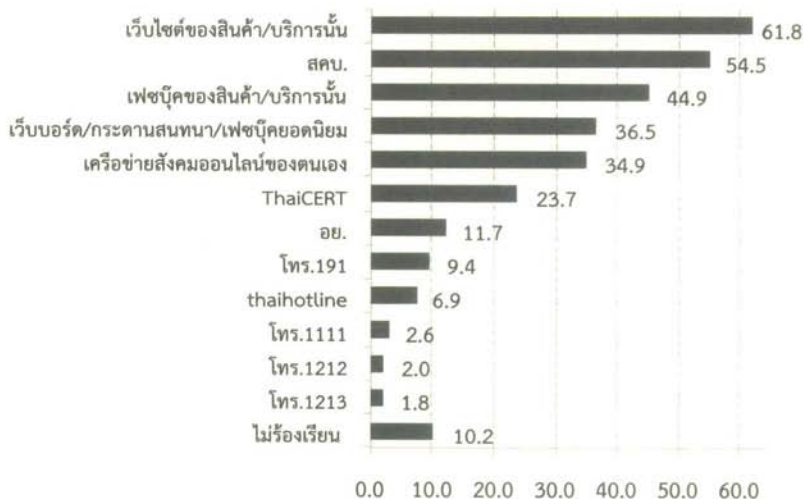
จากภัยออนไลน์ต่างๆ ที่อาจจะเกิดจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สุ่มเสี่ยงดังกล่าวข้างต้น ดังนั้นเพื่อความมั่นคงปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จึงควรป้องกันตนเองด้วยการเพิ่มความระมัดระวังในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล การตรวจสอบเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อถือได้ก่อนจะให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ให้บริการ การกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูล รวมไปถึงการตรวจสอบความถูกต้อง เชื่อถือได้ของแหล่งที่มาของข้อมูล ก่อนที่จะส่งข้อมูลหรือภาพที่ได้รับมาไปยังผู้อื่น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการร้องเรียนหากถูกล้วงโกงหรือได้รับความไม่เป็นธรรมจากการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์

ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ แล้วถูกฉ้อโกงหรือได้รับความไม่เป็นธรรม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ส่วนใหญ่ นิยมที่จะร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ของสินค้า/บริการนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา จะไปร้องเรียนผ่านสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. คิดเป็นร้อยละ 54.5 หรือเข้าไปโพสต์ข้อความบน Facebook ของสินค้า/บริการนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 45.0 รวมไปถึงการบอกต่อๆ กันไปผ่านทางเว็บบอร์ด/กระดานสนทนา /Facebook ของเว็บไซต์ที่มีคนนิยมเข้าไป เช่น Pantip.com, Sanook.com เป็นต้น และการเข้าไปพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น Facebook, Lines Application เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 36.6 และ 34.9 ตามลำดับ แต่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ กว่าร้อยละ 10 เลือกที่จะไม่ร้องเรียน สาเหตุหลักๆ คือ ไม่ทราบว่าจะต้องไปร้องเรียนที่ไหน และต้องทำอะไร นอกจากนี้ ด้วยมูลค่าการซื้อสินค้า/บริการผ่านออนไลน์ต่อครั้งมีมูลค่าไม่มาก จึงยอมรับได้หากจะถูกฉ้อโกง เป็นต้น ดังแสดงในภาพ 23



ภาพ 23 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ เปรียบเทียบตาม ช่องทางการร้องเรียน/แสดงความคิดเห็น⁰⁹



หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

09 การร้องเรียนผ่านสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. สามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ร้องเรียนที่ สคบ.ด้วยตนเอง, ร้องเรียนผ่านทางโทรศัพท์, ทางไปรษณีย์, รับแบบบันทึกคำร้องทุกข์พร้อมซองจากห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ, ร้องเรียนผ่านทาง Online, Webboard หรือติดตั้งแอปพลิเคชันระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค รวมทั้งผ่านสายด่วน สคบ. 1166

โทร 1111 คือ สายด่วนของรัฐบาล เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับภาครัฐ ในการเสนอเรื่องร้องทุกข์ การแจ้งเบาะแสการกระทำผิดกฎหมาย และการเสนอข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำติชมได้ด้วยตนเอง, www.1111.go.th/form.aspx, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2557.

โทร 1212 คือ สายด่วนของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รับแจ้งเว็บไซต์หมิ่น เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม ขัดต่อความมั่นคงทางวัฒนธรรมและศีลธรรม การพนัน สามกอนาจาร ตลอด 24 ชั่วโมง, www.1212@mict.mail.go.th, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2557.

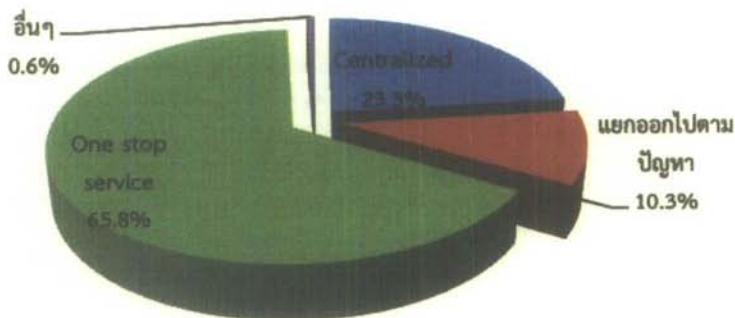
โทร 1213 คือ ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน (ศคง.) ให้คำปรึกษาและรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับบริการทางการเงินของสถาบันการเงินหรือบริษัทที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยทำหน้าที่ประสานงานระหว่างผู้ร้องเรียนและสถาบันการเงินในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนติดตามเรื่องร้องเรียนเพื่อให้ได้ข้อยุติที่เป็นธรรม, www.1213.or.th/th, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2557.

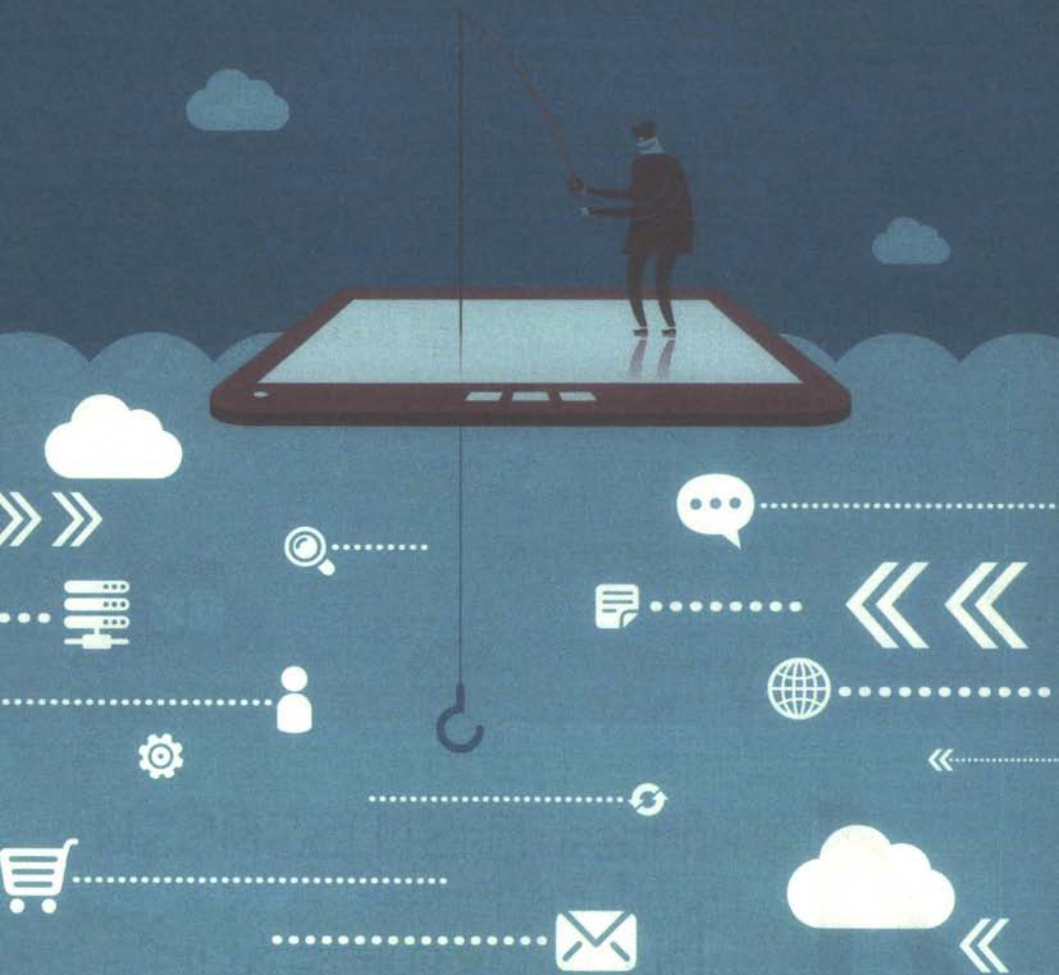


ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาการถูกฉ้อโกงหรือได้รับความไม่เป็นธรรมจากการทำธุรกรรมออนไลน์

จากผลการสำรวจ พบว่า อันดับ 1 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีความเห็นว่า ลักษณะของศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาการถูกฉ้อโกงหรือได้รับความไม่เป็นธรรมจากการทำธุรกรรมออนไลน์ ควรจะเป็นหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงกับหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ ที่มีอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มารับบริการสามารถติดต่องานได้แบบเบ็ดเสร็จในจุดเดียว (One stop services) อันดับ 2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ คิดเป็นร้อยละ 23.3 เห็นว่าศูนย์ฯ ดังกล่าว ควรจะเป็นหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนที่มีการบริหารจัดการแบบรวมศูนย์เพียงหนึ่งเดียว (Centralized) อันดับ 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ คิดเป็น ร้อยละ 10.3 เห็นว่าศูนย์ฯ ดังกล่าว ควรเป็นหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนที่แยกย่อยออกไปตามประเภทหรือลักษณะของปัญหา ดังแสดงในภาพ 24

ภาพ 24 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาจากการถูกฉ้อโกงหรือได้รับความไม่เป็นธรรมจากการทำธุรกรรมออนไลน์







4.

พฤติกรรม การทำธุรกรรม
ทางอิเล็กทรอนิกส์
ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และ
พฤติกรรม การใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่
ที่สัมพันธ์



รู้หรือไม่? คนไทยใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทำอะไรกันบ้าง?

* หมายถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์

ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่กันมากแค่ไหน?



กิจกรรมที่ใช้กับอุปกรณ์เคลื่อนที่



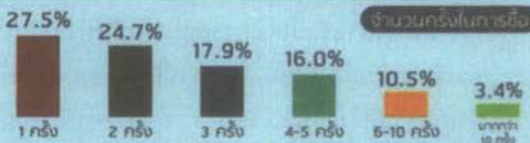
ในรอบ 3 เดือน คนนิยมซื้อสินค้า/บริการ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่กันมากแค่ไหน?

เคยซื้อ 38.8% 61.2% ไม่เคยซื้อ

มูลค่าสูงสุดของการซื้อสินค้า/บริการเฉลี่ย 4,000 บาทต่อครั้ง

► จ่ายค่าสินค้า/บริการ ◀

- 60.1% การโอนเงินผ่านธนาคาร
- 42.8% บัตรเครดิต
- 16.8% เคาน์เตอร์เซอร์วิส
- 12.5% บัตรเดบิต
- 6.3% บัตรเงินสด/บัตรเติมเงิน



ในรอบ 3 เดือน คนนิยมทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่กันมากแค่ไหน?

เคยทำ 29.8% 70.2% ไม่เคยทำ

มูลค่าสูงสุดของการทำธุรกรรมเฉลี่ย 15,000 บาทต่อครั้ง

► ทำธุรกรรมฯ ผ่าน ◀

- 54.3% ใช้จ่ายด้วยธนาคาร
- 45.7% แอปพลิเคชัน



ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่¹⁰ และพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สุ่มเสี่ยง

จากการที่มีปัจจัยต่างๆ เอื้อต่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อันส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน เช่น การซื้อสินค้า/บริการ หรือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ช่วยให้ประหยัดเวลาในการติดต่อหรือเลือกซื้อสินค้า/บริการได้เป็นอย่างมาก ประกอบกับการเติบโตของอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยเฉพาะตลาดสมาร์ทโฟน ยิ่งทำให้มีช่องทางในการทำกิจกรรมดังกล่าวข้างต้นเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ในการสำรวจนี้ได้มีการสอบถามถึงประสบการณ์และพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ, การซื้อสินค้า/บริการ, การทำธุรกรรมทางการเงิน และการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สุ่มเสี่ยง เป็นต้น และพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สุ่มเสี่ยง เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐได้นำข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ไปใช้สำหรับประกอบการวางแผน กำหนดนโยบายเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมั่นคงปลอดภัย รวมไปถึงการสร้างความตระหนักและให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้ใช้งานถึงภัยออนไลน์ต่างๆ ที่เกิดจากการทำพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ รวมทั้งผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ผู้ผลิต/ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงผู้ให้บริการทางการเงิน สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์/วางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

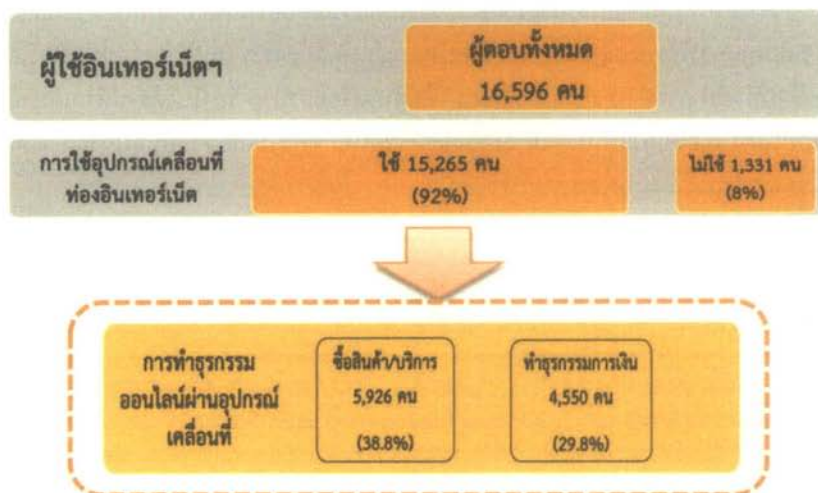
10 อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Devices) หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet Computer)



ประสบการณ์และพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 16,596 คน เป็นผู้ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่สูงถึง 15,265 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 92.0 ดังแสดงในภาพ 25 ซึ่งสัดส่วนการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สูงดังกล่าวน่าจะมาจากการที่สมาร์ทโฟนได้กลายมาเป็นอุปกรณ์ข้างกายของคนในปัจจุบันนี้¹¹ ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ร้อยละ 38.8 และทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ร้อยละ 29.8

ภาพ 25 การใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ



11 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจจากรายงาน “Ericsson Mobility Report 2014” ที่เผยว่าประเทศไทยติด 1 ใน 5 ของประเทศที่มีอัตราการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) มากที่สุดในโลกในไตรมาสแรกของปี 2557, อิริคสัน เผยมือถือไทยติดท็อป 5 แต่ยังมีคลื่นความถี่ไม่พอใช้, ผู้จัดการออนไลน์, ประจําวันที่ 9 กรกฎาคม 2557, <http://www.manager.co.th>, สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2557.



การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

จากภาพ 26 พบว่า สัดส่วนของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ด้วยตัวเอง มีร้อยละ 86.6 และในกลุ่มผู้ที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันด้วยตัวเองนี้ ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 98.7 จะดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ เช่น AppStore, Play Store เป็นต้น ในขณะที่มีผู้ที่ทำการดัดแปลงระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น การทำ Jailbreak¹², Root เป็นต้น เพียงร้อยละ 1.3 สำหรับผู้ที่ไม่ได้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันด้วยตัวเอง อีกร้อยละ 13.4 นั้น เป็นผู้ที่ใช้ออปพลิเคชันที่ติดตั้งมาจากศูนย์บริการ/ร้านค้า/ผู้ชาย โดยไม่มีการดาวน์โหลดเพิ่มเติม ร้อยละ 67.1 อีกร้อยละ 24.5 และ 8.4 นำเครื่องไปให้ญาติพี่น้องดาวน์โหลดให้ และให้ร้านค้าอุปกรณ์ไอทีดาวน์โหลดให้ ตามลำดับ

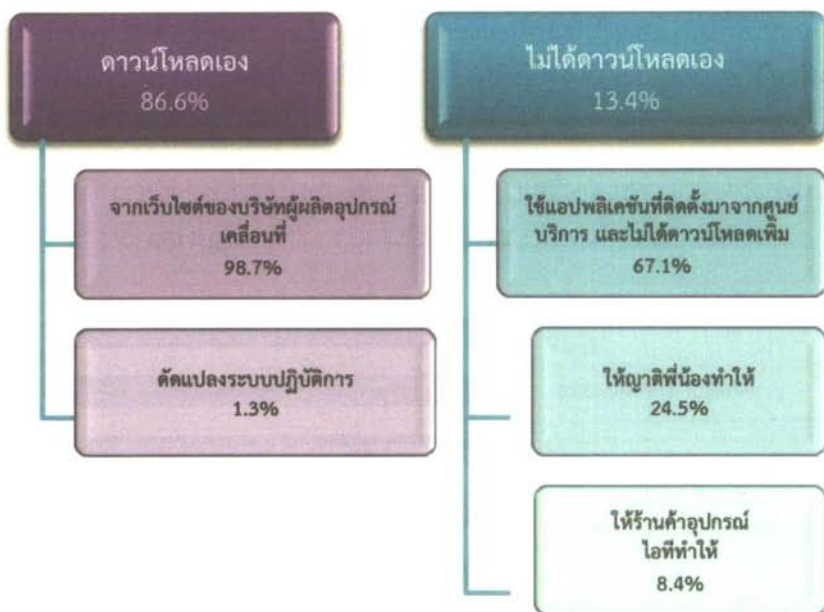
ข้อมูลที่ได้สะท้อนว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือในปัจจุบันมีพฤติกรรมกรมการเสี่ยงต่อการใช้งานไม่สูง ไม่ว่าจะเสี่ยงจากการดัดแปลงระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น การทำ Jailbreak, Root เป็นต้น หรือการนำเครื่องไปให้ร้านค้าอุปกรณ์ไอทีที่ไม่น่าเชื่อถือดาวน์โหลดให้ ซึ่งอาจจะทำก่อให้เกิดความเสียหายกับอุปกรณ์การใช้

12 Jailbreak (เจลเบรก) หรือแปลตรงตัวว่าการแหกคุก มีการนำมาใช้เป็นคำศัพท์เพื่ออธิบายถึงวิธีการปลดล็อกการทำงานของอุปกรณ์ที่ใช้งานระบบปฏิบัติการ iOS โดยตัวอย่างอุปกรณ์ดังกล่าวเช่น iPhone iPad iPod เป็นต้น จุดประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการติดตั้งแอปพลิเคชันที่อยู่นอกเหนือความรับผิดชอบของ App Store ซึ่งนั่นเท่ากับว่าเมื่อมีการ Jailbreak แล้ว อุปกรณ์ดังกล่าวจะสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันจากแหล่งที่มาจากอื่น ๆ ได้ทันที หรือบางครั้งเรียกว่าเป็นแหล่งดาวน์โหลดเถื่อนก็ว่าได้ ผู้ใช้งานที่ต้องการ Jailbreak ส่วนใหญ่มักมีความต้องการในการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีความสามารถพิเศษ เช่น แอปพลิเคชันที่สามารถเปลี่ยนพอนฉบับโทรศัพท์ได้ หรือแอปพลิเคชันลิขสิทธิ์ที่ปิดให้ดาวน์โหลดฟรี (แอปพลิเคชันที่มีลิขสิทธิ์บางส่วนใน App Store ต้องเสียค่าใช้จ่าย) แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่ตามมาภายหลังจากการ Jailbreak คืออุปกรณ์ดังกล่าวจะหมดอายุการรับประกันในทันทีเนื่องจากเป็นการละเมิดรูปแบบของสัญญาการให้บริการ และที่สำคัญที่สุดคืออุปกรณ์ดังกล่าว จะมีความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยที่สูงมาก ทั้งจากการที่ไม่ได้รับการดูแลเรื่องความมั่นคงปลอดภัยจากผู้พัฒนา (Apple) และด้วยเหตุผลที่อุปกรณ์ดังกล่าวสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันใดๆ ก็ได้รับรวมถึงสิทธิที่แอปพลิเคชันนั้นสามารถทำได้แบบไม่จำกัด และไม่มีการตรวจสอบจากทีมงานใดๆ จึงทำให้มีความเป็นไปได้สูงว่าแอปพลิเคชันเถื่อนต่างๆ เหล่านี้จะมีกรรมสิทธิ์บางส่วนประกอบอันตรายเป็นแอปพลิเคชัน และเมื่อมีการติดตั้งแอปพลิเคชันดังกล่าวก็อาจถูกผู้ไม่ประสงค์ดีเข้าควบคุมอุปกรณ์จากระยะไกล หรือขโมยข้อมูลต่างๆ ของผู้ใช้งานออกไปได้อย่างง่ายดายทันที, <https://www.thaicert.or.th/papers/general/2012/pa2012ge006.html>, สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2557.



งานหรือเครือข่ายของหน่วยงานของผู้ใช้งาน เช่น ติดไวรัสหรือมัลแวร์ จากการดาวน์โหลดหรือติดตั้งโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ

ภาพ 26 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามพฤติกรรมการดาวน์โหลดแอปฯ ก่อนใช้งานครั้งแรก

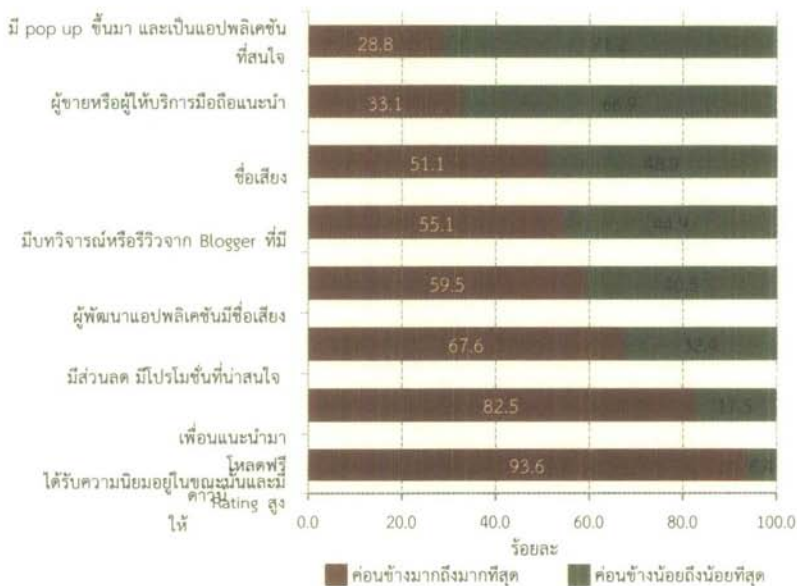




ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

จากภาพ 27 พบว่า ปัจจัย 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชันค่อนข้างมาก-มากที่สุด ได้แก่ อันดับ 1 ให้ดาวน์โหลดฟรี (ร้อยละ 93.6) อันดับ 2 เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้นและมี rating สูง (ร้อยละ 82.5) และอันดับ 3 มีเพื่อนแนะนำมา (ร้อยละ 67.6) ในขณะที่ปัจจัย 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ค่อนข้างน้อย-น้อยที่สุด ได้แก่ การที่มีโฆษณา หรือมี pop up ขึ้นมาในขณะที่มีการออนไลน์อยู่ (ร้อยละ 28.8) การที่ผู้ชายหรือผู้ให้บริการมือถือแนะนำ (ร้อยละ 33.1) และมีบทวิจารณ์หรือรีวิวจาก blogger ที่มีชื่อเสียงก็ตามที่ (ร้อยละ 51.5) ตามลำดับ

ภาพ 27 ร้อยละของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับความสำคัญ
ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน





การซื้อขายสินค้า/บริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

เมื่อการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันมากขึ้น การสั่งซื้อสินค้า/บริการที่ต้องการจากทั่วโลกจึงเป็นเรื่องง่ายตายเพียงปลายนิ้ว ผลการสำรวจในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า/บริการที่ดำเนินการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ทั้งในเรื่องของจำนวนครั้งที่ซื้อและมูลค่าสูงสุดที่ซื้อต่อครั้ง

จากผลการสำรวจ พบว่า ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา สัดส่วนผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่สั่งซื้อสินค้า/บริการ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เกมออนไลน์ หรือจอง/ซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์ เป็นต้น มีจำนวนทั้งสิ้น 5,926 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.8

เมื่อพิจารณาลักษณะโดยทั่วไปของคนกลุ่มนี้ รายเพศ, กลุ่มอายุ และระดับการศึกษา จะเห็นได้ว่า เพศหญิง (ร้อยละ 40.9) และเพศที่สาม (ร้อยละ 42.8) มีสัดส่วนการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่สั่งซื้อสินค้า/บริการฯ มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 36.0) ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบที่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี (ร้อยละ 43.7) และ 30 - 34 ปี (ร้อยละ 44.2) ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่สั่งซื้อสินค้า/บริการฯ มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ส่วนกลุ่มผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 44.0) และสูงกว่าปริญญาโท (ร้อยละ 43.6) ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่สั่งซื้อสินค้า/บริการมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ (ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จากตาราง 7 ในภาคผนวกท้ายเล่ม)



จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า/บริการ

จากภาพ 28 พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการฯ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เกมออนไลน์ หรือจอง/ซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์ เป็นต้น ซื้อในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 52.2 ในขณะที่ผู้ที่ซื้อตั้งแต่ 6 ครั้งขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 13.9 เท่านั้น

มูลค่าสูงสุดต่อครั้งในการซื้อสินค้า/บริการ

ในการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น จากผลการสำรวจ พบว่า ปัจจุบันนี้คนกล้าที่จะซื้อสินค้า/บริการในมูลค่าสูงสุดถึง 4,000 บาทต่อครั้ง โดยที่ร้อยละ 42.0 ของคนกลุ่มนี้ จะซื้อสินค้า/บริการที่มีมูลค่าสูงสุดไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้งเท่านั้น ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะผู้ใช้บริการยังไม่มี ความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของการซื้อสินค้า/บริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ ในขณะที่ผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการฯ ที่มีมูลค่าสูงสุดมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้ง จะมีเพียงร้อยละ 6.8 เท่านั้น

ภาพ 28 ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการ
จำแนกตามจำนวนครั้ง และมูลค่าสูงสุดในการซื้อต่อครั้ง



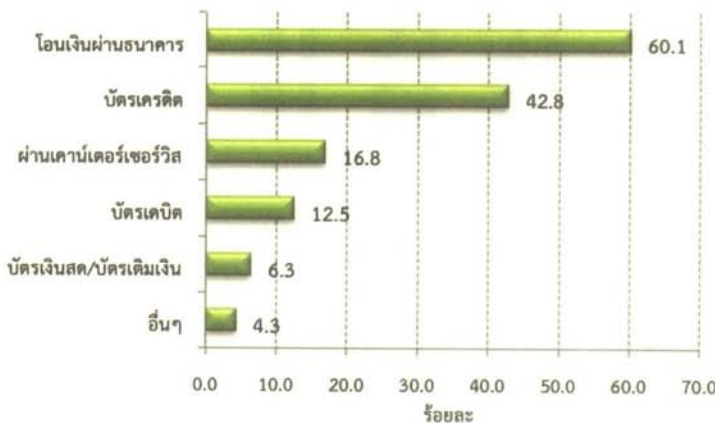


เมื่อพิจารณาจากผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการ รายอายุ เปรียบเทียบกับมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้า/บริการมากกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง พบว่า อันดับ 1 คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 68.4) อันดับ 2 คือ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 50 - 54 ปี (ร้อยละ 44.8) และกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 55 - 59 ปี (ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้จากตาราง 8 ในภาคผนวกท้ายเล่ม)

ช่องทางในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

จากผลการสำรวจในปี พบว่า ผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการฯ จะชำระเงินค่าสินค้า/บริการด้วยการโอนเงินผ่านธนาคารสูงถึงร้อยละ 60.1 และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 42.8 ส่วนบัตรเงินสด/บัตรเติมเงิน เพียงร้อยละ 6.3 เท่านั้น ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากในกลุ่มคนเล่นเกมออนไลน์ ที่จะใช้ช่องทางนี้เป็นหลักในการเติมเงินเกมออนไลน์ ดังแสดงในภาพ 29

ภาพ 29 ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการ
เปรียบเทียบตามช่องทางการชำระเงิน

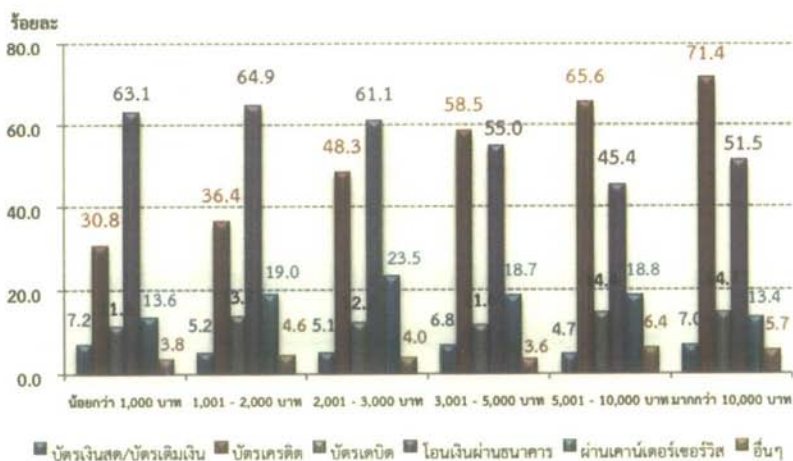


หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากภาพ 30 เมื่อพิจารณามูลค่าสูงสุดของการซื้อสินค้า/บริการต่อครั้งกับช่องทางการชำระเงินที่เป็นที่นิยม คือ บัตรเครดิตและการโอนเงินผ่านธนาคาร พบว่า มูลค่าสูงสุดของการชำระเงินที่มากกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง จะใช้ช่องทางผ่านบัตรเครดิตมากกว่าการโอนเงินผ่านธนาคาร ในทางกลับกัน มูลค่าสูงสุดของการชำระเงินที่ไม่เกิน 3,000 บาทต่อครั้ง คนจะใช้ช่องทางการโอนเงินผ่านธนาคารมากกว่าชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

ภาพ 30 ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการ
เปรียบเทียบตามมูลค่าสูงสุดในการซื้อสินค้า/
บริการต่อครั้งกับช่องทางการชำระเงิน



หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการฯ รายเพศและอายุ เปรียบเทียบกับช่องทางการชำระค่าสินค้า/บริการ พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนการใช้บริการการโอนเงินผ่านธนาคาร มากกว่าเพศชายและเพศที่สาม



คิดเป็นร้อยละ 67.5, 49.4 และ 52.8 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 29 ปี อันประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี, 15 – 19 ปี, 20 – 24 ปี และ 25 – 29 ปี จะชำระเงินผ่านช่องทางนี้มากกว่ากลุ่มคนในกลุ่มอายุอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 31.8, 17.2, 20.9 และ 18.1 ตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการฯ โดยชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรเครดิต สัดส่วนของเพศชายสูงกว่าเพศหญิงและเพศที่สาม คิดเป็นร้อยละ 49.6, 38.3 และ 36.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จะชำระเงินผ่านช่องทางนี้มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 9 ในภาคผนวกท้ายเล่ม)

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

การทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบัน ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร หรืออาจจะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่ทางธนาคารพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับการใช้งานของอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ ในการสำรวจครั้งนี้จึงได้สอบถามถึงปริมาณและมูลค่าในการทำธุรกรรมดังกล่าว ผลการสำรวจ เป็นดังนี้

ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่โอนเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวนทั้งสิ้น 4,550 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.8 และเมื่อพิจารณาลักษณะทั่วไปของคนกลุ่มนี้ จะเห็นได้ว่า เพศชาย (ร้อยละ 32.9) และเพศที่สาม (ร้อยละ 34.1) มีสัดส่วนการทำธุรกรรมทางการเงินฯ มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 27.4) ในขณะที่กลุ่มผู้ตอบที่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี (ร้อยละ 38.8) และ 30 – 34 ปี (ร้อยละ 36.2) ทำธุรกรรมทางการเงินฯ มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ส่วนกลุ่มผู้ตอบที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 31.4) และสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป (ร้อยละ 36.3) ทำธุรกรรมทางการเงินฯ มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในตาราง 7 ของภาคผนวกท้ายเล่ม)



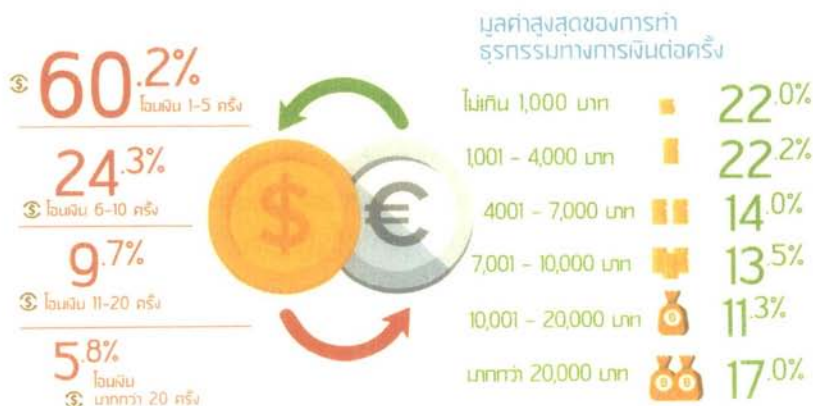
จำนวนครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน

จากภาพ 31 พบว่า ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา อันดับ 1 ของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำธุรกรรมทางการเงิน จะมีการโอนเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินอยู่ระหว่าง 1 - 5 ครั้ง อันดับ 2 อยู่ระหว่าง 6 - 10 ครั้ง และอันดับ 3 อยู่ระหว่าง 11 - 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.2, 24.3 และ 9.7 ตามลำดับ

มูลค่าสูงสุดต่อครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น จากผลการสำรวจ พบว่า ปัจจุบันนี้คนกล้าที่จะทำธุรกรรมทางการเงินในมูลค่าสูงสุดถึง 15,000 บาทต่อครั้ง โดยอันดับ 1 มีมูลค่าสูงสุดอยู่ระหว่าง 1,000 - 4,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 22.2) อันดับ 2 มีมูลค่าสูงสุดน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 22.0) และอันดับ 3 มีมูลค่าสูงสุดอยู่ในช่วง 4,001 - 7,000 บาทต่อครั้ง

ภาพ 31 ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ จำแนกตามจำนวนครั้ง และมูลค่าสูงสุดในการทำธุรกรรมต่อครั้ง





เมื่อพิจารณามูลค่าสูงสุดต่อครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน รายเพศ พบว่า เพศชาย มีสัดส่วนของผู้ที่ทำธุรกรรมทางการเงินมูลค่าสูงสุดไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 21.0 ในขณะที่เพศหญิง และเพศที่สาม มีสัดส่วนของผู้ที่ทำธุรกรรมทางการเงินมูลค่าสูงสุด 1,001 – 4,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 23.7 และ 23.9 ตามลำดับ และหากพิจารณาเฉพาะกลุ่มที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินในมูลค่า สูงสุดมากกว่า 10,000 บาทต่อครั้งขึ้นไป เพศชาย มีสัดส่วนของการทำธุรกรรมทาง การเงินสูงกว่าเพศหญิง และเพศที่สาม

เมื่อพิจารณามูลค่าสูงสุดต่อครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน รายกลุ่มอายุ พบว่า มูลค่าสูงสุดต่อครั้งของการทำธุรกรรมทางการเงินจะเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกับอายุของ ผู้ทำธุรกรรมฯ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในตาราง 10 ของภาคผนวกท้ายเล่ม)

ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน

จากภาพ 32 แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทาง การเงิน จำแนกตามช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของผู้ที่ใช้ อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร (ร้อยละ 54.3) สูงกว่าการทำธุรกรรมฯ ผ่านทางแอปพลิเคชันที่ธนาคารพัฒนาขึ้นมา (ร้อยละ 45.7)

ในปัจจุบันมีกลุ่มมิจฉาชีพพัฒนาหน้าเว็บไซต์เลียนแบบเว็บไซต์ของธนาคารพาณิชย์ หรือส่งอีเมลปลอม เพื่อหลอกลวงให้ผู้ใช้งานหลงเชื่อ โดยส่งอีเมลปลอมให้ผู้ใช้งาน เมื่อผู้ใช้งานเปิดอ่านอีเมลซึ่งมีลิงก์เว็บไซต์ปลอมดังกล่าวและคลิกเข้าไป กรอกชื่อ ผู้ใช้งานและรหัสผ่านของตนเอง กลุ่มมิจฉาชีพก็จะได้ข้อมูลส่วนตัวดังกล่าวเพื่อนำไปใช้ ในการเข้าถึงบัญชีธนาคารของผู้ใช้งาน ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า Phishing¹³ สะท้อนให้

13 Phishing คือคำที่ใช้เรียกเทคนิคการหลอกลวงโดยใช้อีเมลหรือหน้าเว็บไซต์ปลอมเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล เช่น ชื่อผู้ ใช้ รหัสผ่าน หรือข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการเข้าถึงระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือสร้างความเสียหาย ในด้านอื่นๆ เช่น ด้านการเงิน เป็นต้น, รู้จัก Phishing และการป้องกัน, <https://www.thaicert.or.th>, สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2557.



เห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางหน้าเว็บไซต์มีโอกาสสุ่มเสี่ยงที่จะถูกหลอกลวงมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารโดยตรง

ภาพ 32 สัดส่วนผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทำธุรกรรมทางการเงิน
จำแนกตามช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน



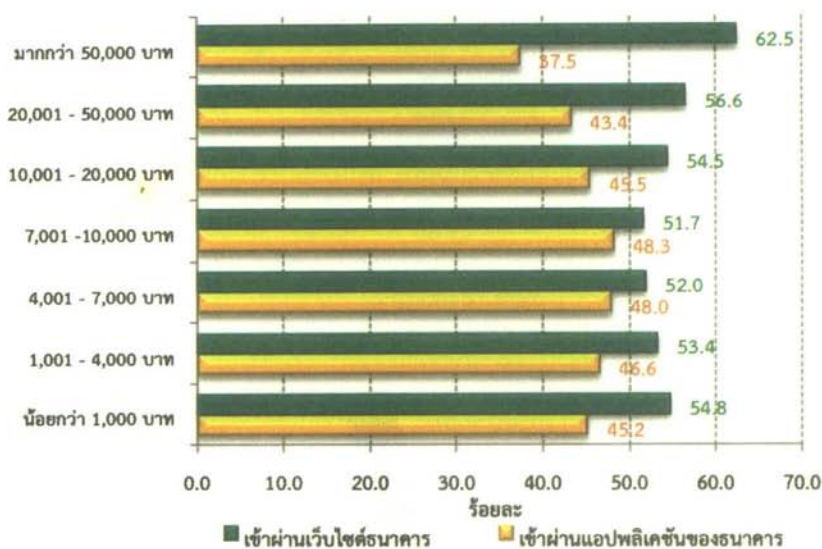
เมื่อพิจารณากลุ่มอายุ เปรียบเทียบตามช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่าผู้ที่มีอายุ 15 – 29 ปี จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารมากกว่าผ่านทางเว็บไซต์ ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และ 30 ปีขึ้นไป จะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางหน้าเว็บไซต์สูงกว่าผ่านแอปพลิเคชัน (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตาราง 11 ในภาคผนวกท้ายเล่ม)

จากภาพ 33 เมื่อพิจารณาข้อมูลจากมูลค่าสูงสุดต่อครั้งในการทำธุรกรรมทางการเงินทุกระดับ พบว่า คนยังนิยมทำธุรกรรมฯ ผ่านทางเว็บไซต์มากกว่าแอปพลิเคชันของธนาคาร โดยเฉพาะมูลค่าสูงสุดต่อครั้งมากกว่า 50,000 บาทที่คนนิยมทำธุรกรรม



ทางการเงินผ่านเว็บไซต์สูงถึงร้อยละ 62.5 ในขณะที่ผู้ที่ทำธุรกรรมฯ ผ่านแอปพลิเคชัน มีเพียงร้อยละ 37.5 เท่านั้น

ภาพ 33 ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทำธุรกรรมทางการเงิน
เปรียบเทียบตามมูลค่าสูงสุดต่อครั้งในการทำธุรกรรมฯ
กับช่องทางการทำธุรกรรมฯ



ดังนั้นผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ในการทำธุรกรรมทางการเงินจึงควรจะมีระดับความกังวลต่ำกว่าข้างต้น ด้วยการไม่ดาวน์โหลดลิงก์จากเว็บไซต์อื่นๆ นอกเหนือจากเว็บไซต์ของธนาคาร รวมไปถึงการตรวจสอบให้แน่ใจว่าเว็บไซต์ที่จะใช้ทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเว็บไซต์ของธนาคารอย่างแท้จริง และหากมีการทำธุรกรรมดังกล่าวเป็นประจำ ควรจะติดตั้งแอปพลิเคชันที่ทางธนาคารพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่



พฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สุ่มเสี่ยง

จากตัวเลขปริมาณการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี บางครั้งผู้ใช้งานอาจจะละเลยหรือหลงลืมที่จะให้ความสำคัญกับการเพิ่มความปลอดภัยให้กับอุปกรณ์เคลื่อนที่ของตนเอง ความเสี่ยงอาจจะเกิดจากการทำอุปกรณ์เคลื่อนที่หาย โดยมีข้อมูลส่วนตัวหรือไฟล์งานสำคัญอยู่ในอุปกรณ์ดังกล่าว, การส่งต่ออุปกรณ์เคลื่อนที่ไปให้ผู้อื่น หลังจากเลิก/ยุติการใช้งาน โดยไม่ได้ทำการลบข้อมูลทุกอย่างในเครื่อง หรือใช้คำสั่ง Factory Data Reset หรือการไม่ติดตั้งโปรแกรม Anti-Virus เพื่อป้องกันไวรัส หรือมัลแวร์¹⁴ ต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น

ในการสำรวจครั้งนี้ จึงได้มีการสอบถามถึงพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สุ่มเสี่ยงดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่า มีผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ตั้งค่ารหัสผ่านก่อนใช้งานเครื่องและมีการลบข้อมูลที่สำคัญในเครื่องทิ้ง ก่อนยุติการใช้เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 75.0 และ 62.9 ตามลำดับ ในขณะที่สัดส่วนของผู้ที่ตอบว่ามีการติดตั้งโปรแกรม Anti-Virus กับไม่มีการติดตั้ง เนื่องจากไม่ทราบวิธีการกำหนด/ไม่แน่ใจ มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 48.9 และ 51.1 ดังแสดงในภาพ 34



14 มัลแวร์หรือ Malware ย่อมาจาก Malicious Software คือซอฟต์แวร์ใดๆ ที่มีจุดประสงค์มุ่งร้ายต่อระบบหรือข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีหลากหลายประเภทด้วยกัน เช่น ไวรัส (Virus), Logic Bomb, โทรจัน (Trojan), Backdoor, สไปยาแวร์ (Spyware), Rootkit, Bot และ Botnet, เวิร์ม (Worm), ทำความรู้จักกับ Malware เขียนโดย วิศัลย์ ประสงค์สุข, เผยแพร่เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2555, http://www.etchda.or.th/etchda_website/files/1/files/Malware.pdf, สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2557.



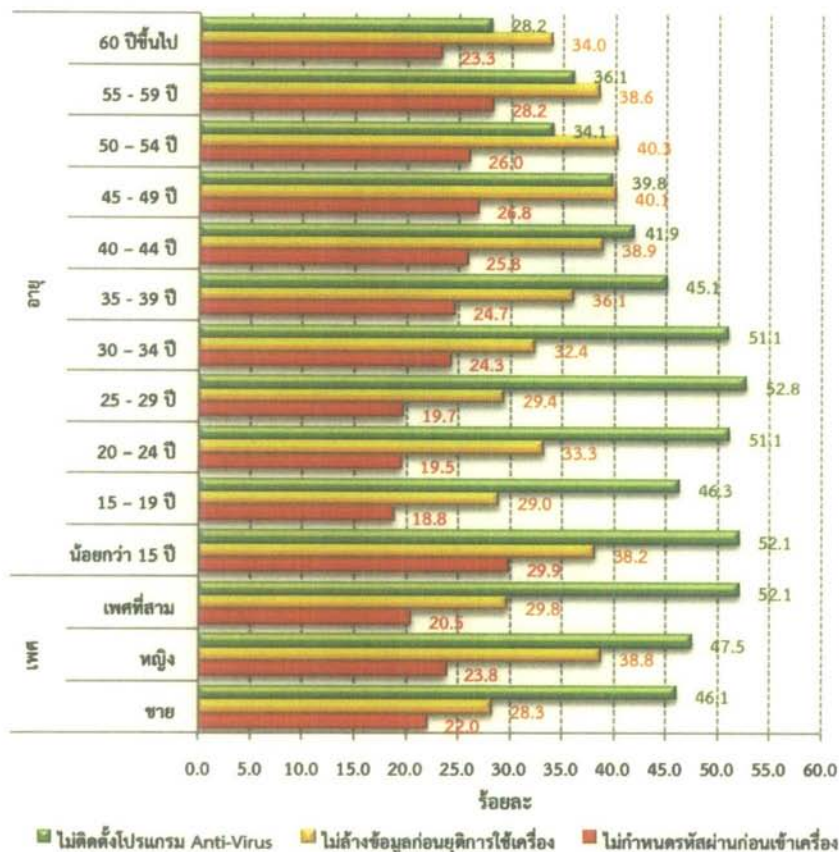
ภาพ 34 ร้อยละของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ฯ เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานที่สุ่มเสี่ยง



จากภาพ 35 พบว่า คนให้ความสำคัญกับการระมัดระวังความเป็นส่วนตัว (Privacy) มากกว่าพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงอื่น ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของผู้ที่ไม่กำหนดรหัสผ่านก่อนเข้าเครื่องมีน้อยกว่าสัดส่วนของผู้ที่มีพฤติกรรมละเลยการล้างข้อมูลก่อนเลิกใช้เครื่อง และไม่ติดตั้งโปรแกรม Anti-Virus อย่างเห็นได้ชัดในทุกกลุ่มอายุ

สำหรับพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงอื่นนั้น ผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีอายุไม่เกิน 44 ปี มีพฤติกรรมละเลยการติดตั้งโปรแกรม Anti-Virus มากกว่าพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงอื่น ส่วนผู้ที่มีอายุ 45 – 49 ปี มีพฤติกรรมละเลยการติดตั้งโปรแกรม Anti-Virus และละเลยการล้างข้อมูลก่อนยุติการใช้เครื่องในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมละเลยการล้างข้อมูลก่อนยุติการใช้เครื่องมากกว่าพฤติกรรมสุ่มเสี่ยงอื่น

ภาพ 35 ร้อยละของผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ รายเพศและกลุ่มอายุ
เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานที่สุ่มเสี่ยง









แบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน (รวม 9 ข้อ)

- เพศ
 ชาย หญิง เพศที่สาม
- สถานภาพ
 โสด สมรสแบบจดทะเบียน/แต่งงานแต่ไม่จดทะเบียน
 ใช้ชีวิตคู่อยู่ด้วยกันเฉยๆ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
- อายุ
 น้อยกว่า 15 ปี 15-19 ปี 20-24 ปี
 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39 ปี
 40-44 ปี 45-49 ปี 50-54 ปี
 55-59 ปี 60 ปีขึ้นไป
- ท่านพักอาศัยอยู่ที่ใดในปัจจุบัน (ไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน)
จังหวัด
 ต่างจังหวัดในเขตเทศบาล ต่างจังหวัดนอกเขตเทศบาล
(หากปัจจุบันนี้ท่านพักอาศัยในต่างประเทศ กรุณายุติการตอบแบบสำรวจ)
- ระดับการศึกษาสูงสุดของท่านหรือท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับใด
 ต่ำกว่ามัธยมปลาย มัธยมปลาย
 ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา ปริญญาตรี
 ประกาศนียบัตรบัณฑิต ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโท



6. อาชีพหลัก/งานประจำของท่าน

- ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ
- เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
- นักเรียน/นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ว่างงาน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ด้วยกันในครัวเรือน (รวมตัวท่าน) ในปัจจุบัน

มีจำนวน คน8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ทั้งครัวเรือน (รายได้ที่เป็นตัวเงิน)

- ต่ำกว่า 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

9. ระยะเวลาที่ท่านเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตนับถึงปัจจุบัน

- น้อยกว่า 1 ปี 1 – 4 ปี 5 ปีขึ้นไป



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (รวม 8 ข้อ)

10. ในช่วง 7 วันที่ผ่านมา ระยะเวลารวมที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต (ผ่านอุปกรณ์ใด ๆ ก็ตาม)

- ไม่เกิน 10 ชั่วโมง 10 – 20.9 ชั่วโมง
 21 – 41.9 ชั่วโมง 42 – 76.9 ชั่วโมง
 77 – 104.9 ชั่วโมง มากกว่า 105 ชั่วโมงขึ้นไป

11. ในช่วง 7 วันที่ผ่านมา ท่านใช้อินเทอร์เน็ต (ผ่านอุปกรณ์ใด ๆ ก็ตาม) มากน้อยเพียงใด และใช้ในช่วงเวลาใดบ้าง

	จำนวน ชั่วโมง ที่ใช้เฉลี่ยต่อวัน	08.01 – 12.00 น.	12.01 – 16.00 น.	16.01 – 20.00 น.	20.01 – 24.00 น.	00.01 – 08.00 น.
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer)						
คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Netbook)						
สมาร์ทโฟน (Smartphone)						
แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet Computer) เช่น iPad, Galaxy Tab						
สมาร์ททีวี (Smart TV)						



12. ในช่วง 7 วันที่ผ่านมา สถานที่ใดที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ (ตอบได้

ไม่เกิน 3 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บ้าน | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> สถานศึกษา | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์ไอซีทีชุมชน/สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ภาครัฐจัดไว้ให้ | |
| <input type="checkbox"/> ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ศูนย์การค้า โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น | |
| <input type="checkbox"/> ระหว่างเดินทาง | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

13. ท่านเคยใช้ Free WiFi  ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารหรือไม่

- เคยใช้และพอใจ
- เคยใช้แต่ไม่พอใจ เพราะ.....
- ไม่เคยใช้ เพราะ.....



14. ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา กิจกรรมใดบ้างที่ท่านกระทำผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้อุปกรณ์ประเภทใด

กิจกรรม	โดยใช้อุปกรณ์ใด	
	คอมพิวเตอร์	อุปกรณ์เคลื่อนที่ ¹⁵
Social Network Application เช่น Facebook, Instagram, Line, Whatsapp, GoogleTalk, MSN รวมอัลบั้มรูปภาพ แบ่งปันประสบการณ์/ความรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เป็นต้น		
รับ-ส่งอีเมล (e-Mail)		
เล่นเกมออนไลน์ (Online Games)		
อ่าน/ติดตามข่าวสาร (News)/อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Books)		
ดูโทรทัศน์/ดูภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์ (Online Entertainment)		
ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/เกม (Download)		
จอง/ซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์		
ซื้อ/ขายสินค้าและบริการอื่นๆ (Shopping)		
ทำธุรกรรมทางการเงิน (e-Banking/Internet Banking)		
ดูข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหุ้น		
ค้นหาข้อมูล (Search) เช่น การท่องเที่ยว แหล่งงาน ข้อมูลสินค้าและบริการ เป็นต้น		
อื่นๆ (โปรดระบุ)		

15. อะไรเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	1 = น้อยถึง น้อย ที่สุด	2 = ค่อนข้าง น้อย	3 = ค่อนข้างมาก	4 = มากถึง มาก ที่สุด
เห็นโฆษณาจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์อื่นๆ				
อ่านจาก blog หรืออ่านความเห็นของ Blogger/ผู้มีชื่อเสียง/นักร้อง/นักแสดง ประกอบการตัดสินใจ				

¹⁵ อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Devices) หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) สมาร์ทโฟน (Smartphone) และแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet Computer)



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	1 = น้อยถึงน้อยที่สุด	2 = ค่อนข้างน้อย	3 = ค่อนข้างมาก	4 = มากถึงมากที่สุด
เพื่อน/คนที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการนั้นๆ มาโพสต์ความเห็นไว้				
เข้าไปอ่านข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้า/บริการนั้นๆ				
ผู้ขายสินค้า/บริการเป็นผู้มีชื่อเสียง/มีความน่าเชื่อถือ				
มีความมั่นใจในระบบความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ ทั้งระบบการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน เป็นต้น				
สินค้า/บริการนั้นๆ มีราคาถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์				
มีโปรโมชั่นที่ถูกใจ				

16. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ใดที่ท่านใช้งานมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)





17. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้บ้างไหม

	เคยทำ	ไม่เคยทำ
เปลี่ยนรหัสผ่านของบัญชีผู้ใช้งานทุกๆ 3 เดือน		
ตั้งค่ากำหนดสิทธิ์ให้เพื่อนหรือกลุ่มคนที่ติดต่อด้วยเห็นข้อมูลในระดับที่แตกต่างกัน		
โพสต์รูปถ่ายหรือแชร์รูปที่มีความเป็นส่วนตัวในสถานะสาธารณะ (Public)		
ตั้งค่าโซเชียลสถานะในสังคมออนไลน์เป็นสาธารณะ (Public)		
เช็คอินเพื่อบอกให้เพื่อน/คนรู้จัก ทราบว่า ท่านกำลังทำอะไร อยู่ที่ได้		
ให้ข้อมูลส่วนตัวที่เป็นข้อเท็จจริง เช่น ชื่อ นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ในการลงทะเบียน/ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยไม่ได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ ก่อน		
บอกรหัสส่วนตัว (Password) ของท่านเพื่อให้ผู้อื่นช่วยทำธุรกรรมออนไลน์ให้		
อ่าน/ทำความเข้าใจเงื่อนไขการให้บริการ (Terms of Service) ก่อนการลงทะเบียน ติดตั้ง ดาวนโหลดซอฟต์แวร์/แอปพลิเคชันใดๆ ลงในอุปกรณ์การใช้งาน		

18. ก่อนการแชร์/ส่งต่อภาพ/ข้อความที่อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น ท่านมีการตรวจสอบแหล่งที่มาและความถูกต้องของข้อมูลดังกล่าวหรือไม่

- ตรวจสอบเป็นประจำ ตรวจสอบเป็นครั้งคราว
 ไม่ตรวจสอบ เพราะไม่ทราบว่าอาจจะทำให้มีความผิดตาม
 พรบ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์/
 พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล
 ไม่สนใจที่จะตรวจสอบ



ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ท่องอินเทอร์เน็ต (รวม 8 ข้อ)

19. ท่านใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ท่องอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ เพราะ.....

(หากท่านตอบ **ไม่ใช่** กรุณาข้ามไปตอบข้อ 27)

20. ท่านมีการกำหนดรหัสผ่าน (Password) ทุกครั้งที่มีการเข้าใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ของท่านไหม

- มี ไม่มี เพราะไม่ทราบวิธีการ

ไม่สนใจ

21. **ก่อนการใช้งานครั้งแรก** ท่านได้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ลงบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ด้วยตัวท่านเองหรือไม่

ดาวน์โหลดด้วยตัวเอง โดย

- ดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้งานอยู่ เช่น AppStore, Play Store เป็นต้น
- ทำการดัดแปลงระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Jailbreak, Root เป็นต้น) เพื่อให้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ ได้หลากหลาย

ไม่ได้ดาวน์โหลดเอง

- มีแอปพลิเคชัน ที่ติดตั้งมาจากศูนย์บริการ/ร้านค้า/ผู้ขายแล้ว และไม่ได้มีการดาวน์โหลดเพิ่มเติม
- ให้เพื่อน/ญาติพี่น้องดาวน์โหลดให้
- นำอุปกรณ์เคลื่อนที่ไปให้ร้านค้าอุปกรณ์ไอทีดาวน์โหลดให้



25. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้า/บริการ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เกมออนไลน์ หรือจอง/ซื้อตั๋วโดยสารออนไลน์ เป็นต้น ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของท่านหรือไม่

25.1 เคย ไม่เคย

(หากตอบ ไม่เคย กรุณาข้ามไปตอบข้อ 26)

25.2 จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
ในรอบ 3 เดือน ครั้ง

25.3 มูลค่าสูงสุดที่ท่านซื้อสินค้า/บริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
..... บาท/ครั้ง

25.4 ท่านชำระเงินค่าสินค้า/บริการที่ซื้อผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่โดย
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> บัตรเงินสด/บัตรเติมเงิน | <input type="radio"/> บัตรเครดิต |
| <input type="radio"/> บัตรเดบิต | <input type="radio"/> โอนเงินผ่านธนาคาร |
| <input type="radio"/> ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส | <input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

26. ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการโอนเงินหรือทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของท่านหรือไม่

26.1 มี ไม่มี

26.2 จำนวนครั้งที่ท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
ในรอบ 3 เดือน ครั้ง

26.3 มูลค่าสูงสุดที่ท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
..... บาท/ครั้ง



26.4 ท่านทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ด้วยการ

- | |
|---|
| <input type="radio"/> เข้าทางหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร |
| <input type="radio"/> เข้าผ่านแอปพลิเคชันที่ธนาคารพัฒนาขึ้นมา |



ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น (รวม 4 ข้อ)

27. หากท่านซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ แล้วถูกฉ้อโกงหรือได้รับความไม่เป็นธรรม ท่านคิดว่า จะร้องเรียน/แสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เว็บไซต์ของสินค้า/บริการนั้น
- เพจบุ๊กของสินค้า/บริการนั้น
- เว็บไซต์/กระดานสนทนา/เพจบุ๊กของเว็บไซต์ที่มีคนนิยมเข้า เช่น Pantip, Sanook เป็นต้น
- เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น Facebook, Lines เป็นต้น
-  ศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย ของ 
- สคบ. (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค)
- อย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)
- thaihotline (บริการสายด่วนแจ้งเหตุไทยฮอตไลน์)
- โทร.191 โทร.1111 โทร.1212 โทร.1213
- ไม่ร้องเรียน เพราะ

28. ในความเห็นของท่าน ลักษณะของศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาการถูกฉ้อโกงหรือได้รับความไม่เป็นธรรมจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์ ควรจะ

- เป็นหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนที่มีการบริหารจัดการแบบรวมศูนย์เพียงหนึ่งเดียว
- เป็นหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนที่แยกย่อยกันออกไปตามประเภทของปัญหา
- เป็นหน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงกับหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ ที่มีอยู่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มารับบริการสามารถติดต่อแบบเบ็ดเสร็จได้ในจุดเดียว (One Stop Service)
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....



29. ในความเห็นของท่าน อะไรเป็น**ปัญหาสำคัญ**ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต
(ตอบได้ไม่เกิน 3 ข้อ)

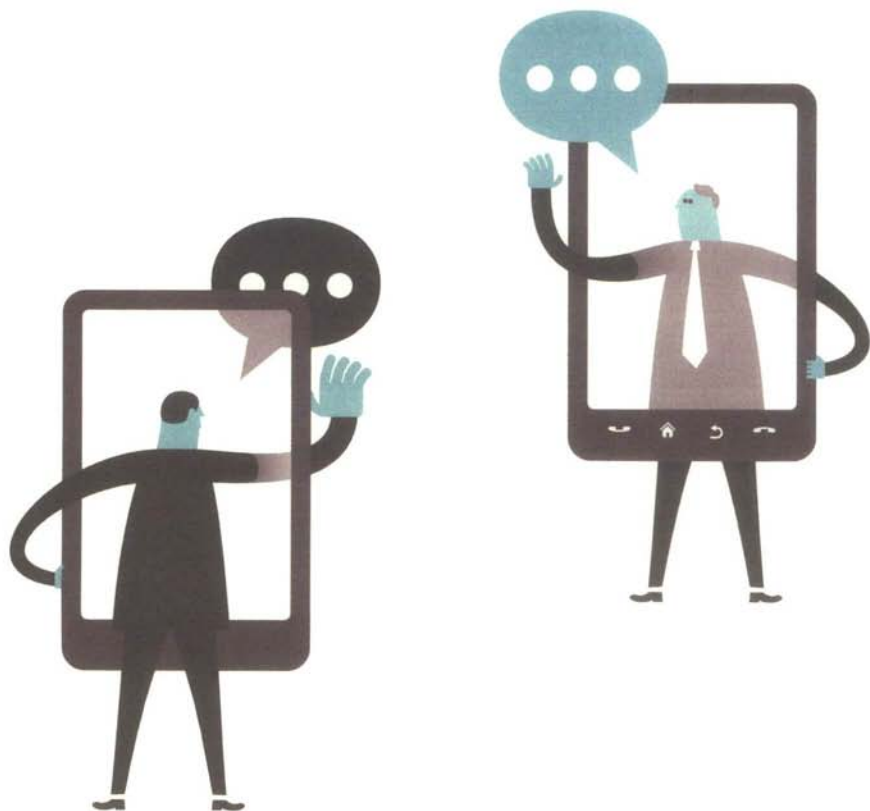
- ความเร็วของการสื่อสาร (Speed) เช่น ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ
เข้าเว็บไซต์ เป็นต้น
- ให้ความยากกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไป (Internet Addicted)
- ความเชื่อถือได้ของบริการเครือข่าย (Network Reliability) เช่น
การเชื่อมต่อเข้าเว็บไซต์ไม่ได้, การเชื่อมต่อหลุดบ่อยๆ เป็นต้น
- การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง
- เกิดภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ (Expenses) เช่น อัตราค่าบริการ,
ค่าโทรศัพท์, ค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวนในขณะที่ใช้งาน/ออนไลน์
- ปริมาณอีเมลขยะ (Junk Mail/Spam Mail)
- การเผยแพร่สื่อลามกอนาจารทางอินเทอร์เน็ต (Pornography)
- ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต (Data Integrity)
- การระบาดของไวรัสคอมพิวเตอร์ (Virus, Worm, Trojan Horse)
- การหลอกลวงบนอินเทอร์เน็ต
- ไม่มั่นใจว่ามีการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว
(Privacy)
- ขาดความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐเมื่อเกิดปัญหาภัยออนไลน์
- กลัวผลกระทบจากกฎหมาย
- เข้าใจยาก หากเว็บไซต์นั้นเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ
แต่ยังพอคาดเดาได้ว่าเกี่ยวกับอะไร จากการดูภาพและฟังเสียง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....



30. ท่านทราบเรื่องการตอบแบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชุดนี้จากช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เว็บไซต์ (โปรดระบุ).....
- Facebook Twitter
- อีเมลจากหน่วยงานต้นสังกัด เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

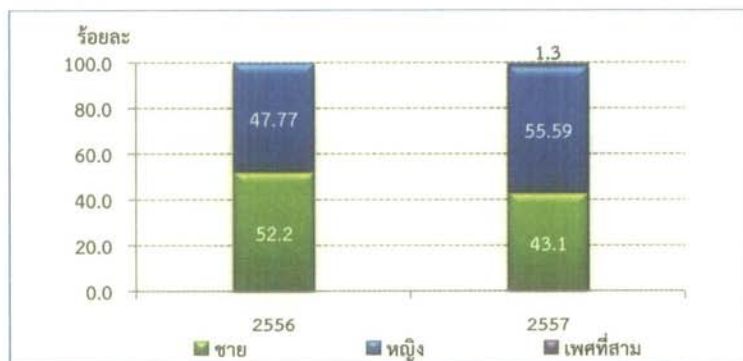
***** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสำรวจชุดนี้ *****





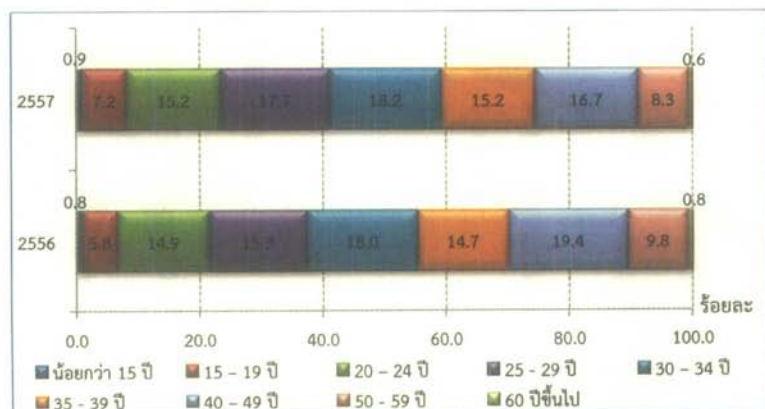
แผนภาพโครงสร้างผู้ตอบแบบสำรวจ เปรียบเทียบตาม ลักษณะทั่วไป ปี 2556 - 2557

แผนภาพ ก ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ เปรียบเทียบตามเพศ ปี 2556 - 2557



หมายเหตุ: การสำรวจในปี 2556 จำแนกเพศผู้ตอบแบบสำรวจออกเป็นชายและหญิงเท่านั้น

แผนภาพ ข ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ เปรียบเทียบตามกลุ่มอายุ ปี 2556 - 2557

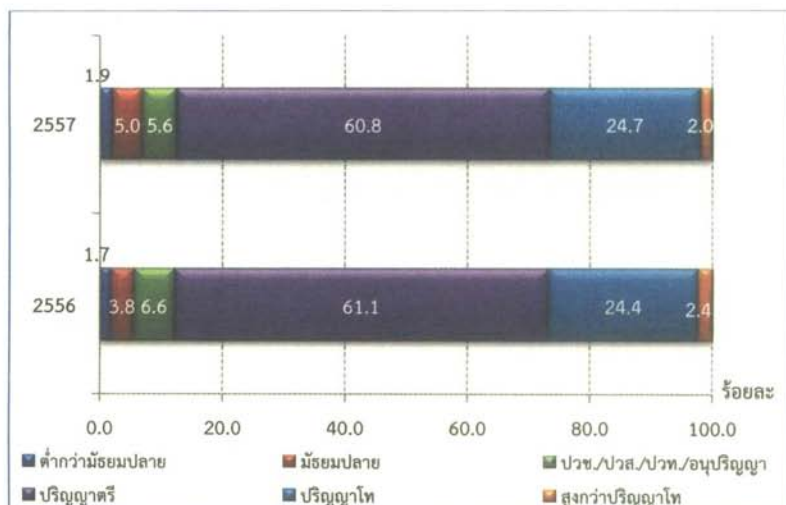




แผนภาพ ค ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ เปรียบเทียบตามที่พักอาศัย
ปี 2556 - 2557

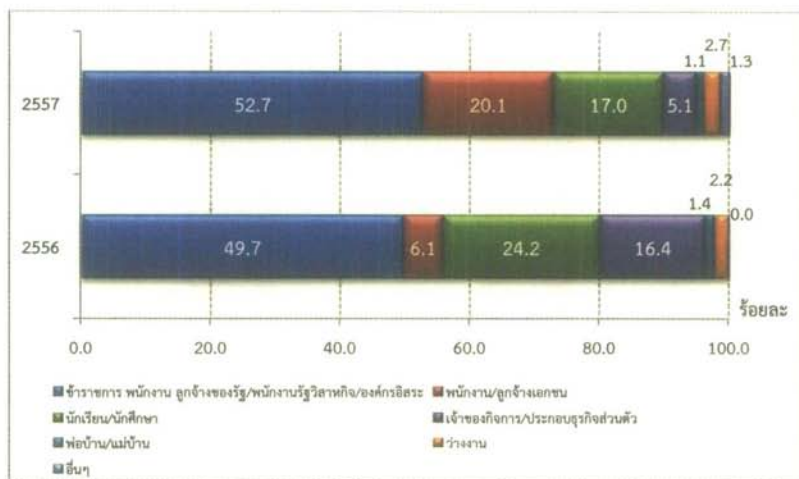


แผนภาพ ง ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา
ปี 2556 - 2557

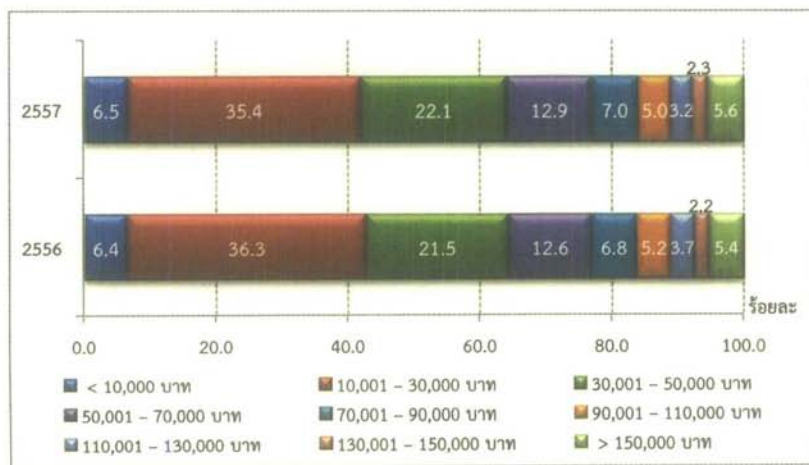




แผนภาพ จ ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ เปรียบเทียบตามสถานภาพการทำงาน ปี 2556 - 2557



แผนภาพ ฉ ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ เปรียบเทียบตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ปี 2556 - 2557





รายชื่อหน่วยงานเอกชนผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการติดป้ายประกาศ
(Banner) โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

1	ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย	32	ธนาคารออมสิน
2	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	33	ธนาคารอาคารสงเคราะห์
3	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	34	ธนาคารอาร์ เอช บี จำกัด
4	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	35	ธนาคารอินเดียนโอเวอร์ซีส์
5	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	36	ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
6	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	37	ธนาคารโอเวอร์ซี-โซนิสแบงก์กอร์ปอเรชั่น
7	ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	38	ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)
8	ธนาคารเจพีเอ็มเอ็บบี ซีเอส	39	ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด
9	ธนาคารซีทีแบงก์	40	เนติบัณฑิตยสภา
10	ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	41	บ.ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน)
11	ธนาคารซูมิโตมิ มิตซูบิ แบงกิง คอร์ปอเรชั่น	42	บ.อิตาเลียนไทย ดีเวล็อบเม้นท์
12	ธนาคารคอยซ์แบงก์	43	บ.โอสถสภา จำกัด
13	ธนาคารเดอะรอยัลแบงก์ออฟสกอตแลนด์ เอ็น.วี.	44	บค.ลินน์ ฟิลลิปส์ มอร์เทจ จำกัด
14	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	45	บค.สหวิริยา จำกัด
15	ธนาคารทีสจี จำกัด (มหาชน)	46	บค.เอเชีย จำกัด
16	ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)	47	บง.กรุงเทพธนภาพ จำกัด (มหาชน)
17	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	48	บง.แอ็ดวานซ์ จำกัด (มหาชน)
18	ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	49	บจก. Central Market Group
19	ธนาคารบีเอ็นพี พารีบาส์	50	บจก. Exxon Mobil
20	ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย	51	บจก. เซ็นทรัล วิตลีน
21	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	52	บจก. เซรามิคอุตสาหกรรมไทย
22	ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย	53	บจก. ไทยเซ็นทรัลการ์ด อินเตอร์เนชั่นแนล
23	ธนาคารมิซูโฮ จำกัด	54	บจก. ไทยน้ำทิพย์
24	ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	55	บจก. บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์
25	ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	56	บส. ไทยบิงค์และดีคัมมัลสินทรัพย์ จำกัด
26	ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	57	บส. กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด
27	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	58	บส. กรุงศรีอยุธยา จำกัด
28	ธนาคารแห่งโตเกียว-มิทซูบิชิ ยูเอฟเจ จำกัด	59	บส. เจ จำกัด
29	ธนาคารแห่งประเทศไทย	60	บส. ซีเอฟ เอเชีย จำกัด
30	ธนาคารแห่งประเทศจีน จำกัด	61	บส. ทวี จำกัด
31	ธนาคารแห่งอเมริกาอินเตอร์เนชันแนลเอสซีไอเอช	62	บส. ที เอส จำกัด
		63	บส. ไทย (เอ) จำกัด



64	บส.โนท คลับ แคปปิตอล จำกัด	99	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
65	บส.บี.เอ.765	100	บริษัท ชนส่ง จำกัด
66	บส.พญาไท จำกัด	101	บริษัท คอมเซเว่น อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล จำกัด
67	บส.พลาซ่า จำกัด	102	บริษัท แคปปิตอล โดค จำกัด
68	บส.แพทย จำกัด	103	บริษัท เงินสดทันที จำกัด
69	บส.แม็กซ์ จำกัด	104	บมจ. จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำมันภาคตะวันออก
70	บส.รักษณาสยาม จำกัด	105	บริษัท เจเนอรัล คาร์ดี เซอร์วิสเซส จำกัด
71	บส.รัชโยธิน จำกัด	106	บริษัท ซิงเกอร์ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
72	บส.รัชโยธิน จำกัด	107	บริษัท ซีดี คอนซูเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
73	บส.ลินน์ ฟิลลิปส์ จำกัด	108	บริษัท ซีดีคอร์ป ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
74	บส.สตาร์ จำกัด	109	บริษัท ซีเอฟพี ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
75	บส.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด	110	บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
76	บส.สาทร จำกัด	111	บริษัท ซีเอพซี เซอร์วิส จำกัด
77	บส.สุขุมวิท จำกัด	112	บริษัท โซเบอร์เนตติคส์ จำกัด
78	บส.สุโขทัย จำกัด	113	บริษัท พีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด
79	บส.อัลฟ่าแคปปิตอล จำกัด	114	บริษัท ตลาดคอตคอม จำกัด
80	บส.อินเตอร์ แคปปิตอล อลิอันซ์ จำกัด	115	บริษัท โดยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
81	บส.เอกชัยกิจ	116	บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
82	บส.เอแคป จำกัด	117	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
83	บส.เอเชีย จำกัด	118	บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ จำกัด (มหาชน)
84	บส.เอ็น เอช เอส จำกัด	119	บริษัท ทีวี โดเร็กซ์ จำกัด (มหาชน)
85	บส.แอล.พี.ซี. แอ็สเซ็ท โปร จำกัด	120	บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)
86	บส.ไอคอน แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	121	บริษัท เทรนด์ วี ซี จำกัด
87	บมจ.คริสเตียนและนิตเสน(ไทย)	122	บริษัท เทลโก้ คาร์ดี เซอร์วิสเซส จำกัด
88	บมจ.ปูนซิเมนต์ไทย	123	บริษัท ไทยเดินเรือทะเล จำกัด
89	บมจ.แพรรันต้า จิวเวอรี่	124	บริษัท ไทยพาณิชย์ลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)
90	บมจ.โมเตอร์นฟอร์มกรุ๊ป	125	บริษัท ไทยยูเนียน ไพรเซ่น โปรดักส์ จำกัด(มหาชน)
91	บริษัทตลาดรองสิงห์เชือกที่อยู่อาศัย	126	บริษัท ไทยรุ่งยูเนียนคาร์ จำกัด (มหาชน)
92	บริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย	127	บริษัท ธานีรักษ์พัฒนาสินทรัพย์ จำกัด (บพส.)
93	บริษัทประกันสินเชื่อบุคคลสหกรณ์ขนาดย่อม	128	บริษัท เบนซ์ บรอดแคสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
94	บริษัท OISHI GROUP จำกัด	129	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
95	บริษัท S & P ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)	130	บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด
96	บริษัท กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด	131	บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)
97	บริษัท กรุงเทพธุรกิจลิสซิ่ง จำกัด	132	บริษัท บีทูเอส จำกัด
98	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)		



133	บริษัท เบญจจินดา โฮลดิ้ง จำกัด	168	บริษัท อมรินทร์พรีนติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
134	บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	169	บริษัท อเมวิกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด
135	บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)	170	บริษัท อยู่ยงยา แคปปิตอล เซอร์วิสเชส จำกัด
136	บริษัท ไพรซิเมย์ไทย จำกัด	171	บริษัท อยู่ยงยา แคปปิตอล ออโต้ ลีส จำกัด (มหาชน)
137	บริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด	172	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)
138	บริษัท พดุงษา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน)	173	บริษัท ออนไลน์แอสเซ็ท จำกัด
139	บริษัท เพย์สกาย จำกัด	174	บริษัท ไออีโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด
140	บริษัท โพลด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)	175	บริษัท อินเทอร์เน็ต มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
141	บริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด	176	บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
142	บริษัท ไพร์ซวอลล์เคอร์เฮาส์กรุ๊ป จำกัด	177	บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)
143	บริษัท ฟินบ็อกซ์ จำกัด	178	บริษัท อุ่กรูเทพ จำกัด
144	บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน)	179	บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด
145	บริษัท เมืองไทย ลิสซิ่ง จำกัด	180	บริษัท เอเซียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
146	บริษัท ไม้อัดไทย จำกัด	181	บริษัท เอเชียเสริมกิจลิสซิ่ง จำกัด (มหาชน)
147	บริษัท ยูแทคไทย จำกัด	182	บริษัท เอเอสทีวี (ประเทศไทย) จำกัด
148	บริษัท ร.พ.ยันฮี จำกัด	183	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
149	บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	184	บริษัท โอซีซี จำกัด (มหาชน)
150	บริษัท รีโซลูชั่น เวย์ จำกัด	185	บริษัท โอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
151	บริษัท เรคคิตแอลเน็ด จำกัด	186	บริษัท ไทยไทยคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
152	บริษัท วัฒนาอินทราเน็ต จำกัด	187	บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด
153	บริษัท วิชัยยุทธ จำกัด (โรงพยาบาลวิชัยยุทธ)	188	บริษัท หนารายณ์กันท์ จำกัด
154	บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด	189	บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (บสภ.)
155	บริษัท วี แคช เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	190	พงษ์สว่าง แบงก์ ลิมิเต็ด
156	บริษัท ศักดิ์สยามพาณิชย์ลิสซิ่ง จำกัด	191	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
157	บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย	192	มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น
158	บริษัท สงขลาแคนนิ่ง จำกัด (มหาชน)	193	มหาวิทยาลัยนเรศวร
159	บริษัท สตีลคอบูมอร์โรว์ จำกัด	194	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
160	บริษัท สบุก ออนไลน์ จำกัด	195	มหาวิทยาลัยคริสเตียน
161	บริษัท สยามเจนเนอรัลเฟคตอรี่ จำกัด (มหาชน)	196	มหาวิทยาลัยคริสเตียน ศูนย์ศึกษาสยามคอมเพล็กซ์
162	บริษัท สยามพารากอน ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด	197	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
163	บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)	198	มหาวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
164	บริษัท สยามแอดมิเนิสเทรทีฟ แมเนจเม้นท์ จำกัด	199	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
165	บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน)	200	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
166	บริษัท สหโรงแรมไทยและการท่องเที่ยว จำกัด	201	มหาวิทยาลัยดัตช์
167	บริษัท สนิมมิตร จำกัด	202	มหาวิทยาลัยทักษิณ

203	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	238	โรงพยาบาลญาโณ
204	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี	239	โรงพยาบาลรามคำแหง จำกัด (มหาชน)
205	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	240	โรงพยาบาลวิภาวดี
206	มหาวิทยาลัยนเรศวร	241	โรงพยาบาลเวชธานี
207	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์	242	ศูนย์ข้อมูลสิงคโปร์
208	มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก	243	ศูนย์ความเป็นเลิศด้านวิทยาศาสตร์ของประเทศไทย (องค์การมหาชน)
209	มหาวิทยาลัยเนชั่น	244	ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
210	มหาวิทยาลัยบูรพา	245	ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)
211	มหาวิทยาลัยพายัพ	246	ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)
212	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	247	สถานีวิทยุโทรทัศน์ กงทั๊ปก
213	มหาวิทยาลัยแม่โจ้	248	สถาบันกัญชา
214	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง	249	สถาบันการจัดการการปัญญาภิวัฒน์
215	มหาวิทยาลัยรังสิต	250	สถาบันการบินพลเรือน
216	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	251	สถาบันการพลศึกษา
217	มหาวิทยาลัยราชธานี	252	สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ
218	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	253	สถาบันการเรียนรู้เพื่อปวงชน
219	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	254	สถาบันคุ้มครองเงินฝาก
220	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น (ประเทศไทย)	255	สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
221	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น	256	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
222	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	257	สถาบันเทคโนโลยีนิวเคลียร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)
223	มหาวิทยาลัยสยาม	258	สถาบันเทคโนโลยีป้องกันประเทศ (องค์การมหาชน)
224	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	259	สถาบันเทคโนโลยียานยนต์มหาชัย
225	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	260	สถาบันเทคโนโลยีแห่งอยุธยา
226	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	261	สถาบันไทย-เยอรมัน
227	มหาวิทยาลัยอิสลามยะลา	262	สถาบันบริหารกองทุนพลังงาน (องค์การมหาชน)
228	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	263	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
229	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	264	สถาบันพระปกเกล้า
230	ราชบัณฑิตยสถาน	265	สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
231	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์	266	สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน)
232	โรงพยาบาลเซ็นทรัลพลูส	267	สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ
233	โรงพยาบาลไทยนครินทร์	268	สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
234	โรงพยาบาลธนบุรี	269	สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
235	โรงพยาบาลบ้านแพ้ว	270	สถาบันมาตรวิทยาแห่งชาติ
236	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	271	สถาบันยานยนต์
237	โรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล		



272	สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน)	292	สำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (องค์การมหาชน)
273	สถาบันรัชต์ภาคย์	293	สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)
274	สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน)	294	สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)
275	สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ	295	สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน)
276	สถาบันวิจัยดาราศาสตร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)	296	สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน)
277	สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข	297	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
278	สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)	298	สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ
279	สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	299	สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)
280	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย	300	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)
281	สถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน)	301	สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)
282	สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี	302	สำนักพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน)
283	สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	303	หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน)
284	สถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน)	304	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
285	สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย	305	องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)
286	สถาบันอาศรมศิลป์		
287	สถาบันอาหาร		
288	สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย		
289	สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย		
290	สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์		
291	สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ		



ตารางสถิติ





ตาราง 1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ จำแนกตามลักษณะทั่วไปของบุคคล
(เพศ กลุ่มอายุ การศึกษา สถานภาพการทำงาน)

เพศ	ร้อยละ
ชาย	43.1
หญิง	55.6
เพศที่สาม	1.3
อายุ	
น้อยกว่า 15 ปี	0.9
15 - 19 ปี	7.2
20 - 24 ปี	15.2
25 - 29 ปี	17.7
30 - 34 ปี	18.2
35 - 39 ปี	15.2
40 - 44 ปี	9.5
45 - 49 ปี	7.3
50 - 54 ปี	5.3
55 - 59 ปี	2.9
60 ปีขึ้นไป	0.6
การศึกษา	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1.9
มัธยมศึกษา	5.0



	ร้อยละ
บริษัท/ปวส./ปวท./อนุปริญญา	5.6
ปริญญาตรี	60.8
ปริญญาโท	24.7
สูงกว่าปริญญาโท	2.0
ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ	52.7
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	20.1
นักเรียน/นักศึกษา	17.0
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	5.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.1
ว่างงาน	2.7
อื่นๆ	1.3

สถานภาพการทำงาน



ตาราง 2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละลักษณะทั่วไปของบุคคล เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

เพศ	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ					คอมพิวเตอร์พกพา					สมาร์ตโฟน					แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์					สมาร์ตทีวี					
	08.01 - 12.00 น.	12.01 - 16.00 น.	16.01 - 20.00 น.	20.01 - 24.00 น.	00.01 - 08.00 น.	08.01 - 12.00 น.	12.01 - 16.00 น.	16.01 - 20.00 น.	20.01 - 24.00 น.	00.01 - 08.00 น.	08.01 - 12.00 น.	12.01 - 16.00 น.	16.01 - 20.00 น.	20.01 - 24.00 น.	00.01 - 08.00 น.	08.01 - 12.00 น.	12.01 - 16.00 น.	16.01 - 20.00 น.	20.01 - 24.00 น.	00.01 - 08.00 น.	08.01 - 12.00 น.	12.01 - 16.00 น.	16.01 - 20.00 น.	20.01 - 24.00 น.	00.01 - 08.00 น.	
ชาย	48.2	46.2	23.9	21.3	4.1	23.8	26.1	27.9	32.1	5.8	43.7	46.8	54.7	47.3	13.3	12.5	13.1	18.9	21.6	4.8	2.0	1.6	4.1	6.7	1.0	00.01 - 08.00 น.
	56.7	57.0	21.6	10.6	1.8	14.6	17.1	20.5	23.6	3.5	39.5	41.6	54.9	53.3	12.5	9.1	10.1	17.6	21.0	4.1	1.6	1.2	3.1	5.9	0.6	20.01 - 24.00 น.
	35.3	39.1	22.8	19.1	3.7	27.4	30.2	33.5	38.6	9.8	49.8	58.6	64.7	60.9	26.0	14.0	18.1	22.3	23.3	6.5	3.3	1.9	4.2	7.9	1.4	16.01 - 20.00 น.
	18.8	27.8	27.1	15.3	1.4	12.5	12.5	21.5	18.8	2.1	25.7	33.3	48.6	34.0	6.9	15.3	14.6	20.1	16.7	4.9	4.2	4.9	6.3	4.9	0.7	08.01 - 12.00 น.
	19.0	22.2	24.5	22.4	4.2	17.7	25.5	32.3	33.9	7.7	42.1	46.8	50.8	46.7	16.5	10.7	13.1	15.9	15.6	4.1	4.5	3.5	6.2	7.3	1.4	12.01 - 16.00 น.
	29.5	31.2	19.3	18.8	4.6	20.6	26.6	33.2	40.8	9.4	45.1	49.6	54.3	54.5	17.9	10.9	11.9	15.6	17.3	4.7	2.6	1.7	3.3	4.8	0.7	16.01 - 20.00 น.
	58.2	58.9	24.7	13.9	2.7	18.1	20.9	25.0	29.6	4.7	48.6	52.1	64.9	63.2	15.7	8.1	8.9	15.1	19.2	4.0	1.1	1.4	3.0	7.1	0.9	20.01 - 24.00 น.
	61.4	59.9	24.6	13.7	2.3	19.5	20.9	22.3	25.7	3.2	44.5	46.8	61.4	58.2	13.8	10.8	12.1	19.7	24.0	5.2	1.3	1.0	3.5	6.5	0.9	00.01 - 08.00 น.
	62.9	60.1	21.9	12.9	2.6	20.0	20.5	20.2	21.6	3.1	40.9	42.6	56.8	51.1	12.2	11.1	11.1	20.1	24.6	4.9	1.4	0.9	3.3	6.4	0.5	08.01 - 12.00 น.
	61.1	59.5	20.4	12.8	1.5	19.6	19.7	20.4	23.8	3.6	36.9	37.5	49.3	40.8	8.8	11.2	12.4	21.8	24.4	3.6	1.1	1.0	2.9	5.2	0.7	12.01 - 16.00 น.
	63.0	61.8	22.1	16.2	2.7	16.8	17.4	17.5	19.1	2.2	31.4	32.6	45.3	35.4	7.1	11.6	11.8	20.9	24.4	4.1	1.2	0.8	3.2	6.7	0.9	16.01 - 20.00 น.
	62.8	57.2	21.8	14.9	2.3	14.6	15.1	16.7	20.7	1.9	29.5	31.0	40.3	34.1	7.0	12.4	11.7	18.0	20.7	4.1	2.1	1.6	4.4	7.3	0.9	20.01 - 24.00 น.
	61.0	56.1	21.0	16.9	2.1	16.3	16.9	17.7	19.2	2.3	32.4	32.0	34.4	31.8	4.9	12.6	13.6	18.8	20.8	2.9	1.9	1.0	3.1	4.3	0.6	00.01 - 08.00 น.



	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ				คอมพิวเตอร์พกพา				สมาร์ตโฟน				แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์				สมาร์ตทีวี													
	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00											
60 ปีขึ้นไป	34.0	38.8	31.1	22.3	1.9	13.6	18.4	16.5	24.3	4.9	21.4	22.3	24.3	17.5	3.9	11.7	16.5	15.5	11.7	3.9	1.0	2.9	2.9	3.9	1.0	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00
การศึกษา	23.6	28.3	24.5	14.3	3.2	13.7	16.2	21.0	18.2	3.5	28.7	31.5	42.4	35.0	10.5	13.4	12.7	17.2	13.7	3.5	4.1	3.5	5.4	4.1	0.6	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00
วัยก่อนวัยเรียน	23.8	24.6	25.5	25.2	5.9	17.0	21.1	25.7	25.8	5.0	36.2	41.6	45.9	41.9	13.8	11.6	14.2	17.2	17.9	4.9	3.3	3.0	4.8	6.0	1.3	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00
วัยเรียน	50.1	51.1	29.1	21.5	5.2	14.0	15.9	18.8	18.5	3.7	33.8	36.7	48.0	40.1	11.5	11.2	12.4	17.9	18.2	5.3	2.5	2.0	4.6	5.3	1.0	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00
วัยก่อนวัยเรียน	52.8	52.5	22.8	16.0	2.8	17.4	20.5	24.3	27.9	5.0	41.9	44.3	54.8	51.4	13.0	10.3	11.2	17.0	19.7	4.0	1.8	1.5	3.3	6.0	0.8	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00
วัยเรียน	61.4	59.1	20.3	10.7	1.9	22.7	23.2	22.9	28.6	3.6	44.2	46.2	59.7	55.0	13.4	10.9	11.5	20.8	26.2	5.2	1.1	0.7	3.4	7.1	0.7	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00
วัยก่อนวัยเรียน	52.6	47.4	18.9	11.4	1.8	32.4	34.5	32.7	37.5	6.9	41.7	48.3	53.2	48.3	12.3	14.1	12.6	25.8	31.8	5.7	0.0	0.6	2.7	7.8	1.5	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00
วัยเรียน	69.4	67.15	21.8	11.7	1.7	15.4	16.2	20.43	24.5	2.8	40.6	42.2	57.1	51.7	11.7	9.7	10.1	18.6	21.2	3.8	1.3	1.0	3.6	6.4	0.7	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00
สถานภาพการหารายได้	33.7	32.98	26.2	26.9	6.2	22.9	27.2	22.18	25.5	7.5	38.7	44.5	46.4	39.2	14.8	18.0	21.8	23.9	26.9	8.5	2.0	1.3	3.1	5.9	1.4	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00
ว่าง	50.9	51.07	26.7	15.6	2.7	24.1	25.7	23.07	24.7	3.8	45.4	46.8	59.4	57.3	13.3	9.2	9.4	17.3	24.1	4.7	1.2	1.0	2.9	7.0	0.8	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00
ทำงาน	16.5	19.8	20.2	20.3	4.9	21.0	28.3	35.86	40.5	9.6	42.3	47.6	49.9	47.9	16.5	11.9	13.5	16.4	16.9	4.8	3.7	3.0	4.6	5.7	1.0	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00
ว่าง	27.1	27.12	18.1	18.1	4.0	14.7	14.1	15.25	14.7	0.6	31.1	34.5	34.5	29.9	7.3	20.3	22.0	20.3	24.3	6.8	2.3	3.4	3.4	2.8	0.6	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00
ทำงาน	21.2	19.43	18.8	27.2	5.7	21.9	28.5	25.83	31.8	9.1	37.5	44.4	42.4	38.9	14.3	13.5	16.3	17.7	18.5	4.6	2.4	1.5	1.8	4.4	0.4	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00
ว่าง	40.5	41.89	20.3	23.4	4.5	19.8	24.8	26.58	31.1	7.2	33.8	34.7	38.3	40.1	11.7	13.5	16.7	15.3	18.5	3.6	0.9	2.3	3.6	2.7	0.0	00.01 - 08.00	08.01 - 12.00	12.01 - 16.00	16.01 - 20.00	20.01 - 24.00



สถานภาพการทำงาน	บ้านที่ทำงาน	สถานศึกษา	อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	ศูนย์ไอซีทีชุมชน	สถานที่สาธารณะ	ระหว่างเดินทาง	อื่นๆ
ข้าราชการของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ	86.2	3.9	1.1	0.8	12.3	34.0	0.9
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	94.6	3.6	4.2	1.2	22.9	35.3	0.9
นักเรียน/นักศึกษา	87.8	2.5	1.7	0.5	14.4	42.2	0.5
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92.6	44.2	4.8	2.5	19.9	33.2	2.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	97.7	5.6	1.7	1.7	27.7	29.4	2.3
ว่างงาน	96.0	5.3	5.5	2.0	26.3	35.8	2.2
อื่นๆ	90.1	40.5	5.0	0.9	23.4	31.1	5.0



ตาราง 4 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละลักษณะทั่วไปของบุคคล เปรียบเทียบตามกิจกรรมที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้อินเทอร์เน็ต

เพศ	โดยใช้อินเทอร์เน็ต													
	ชาย	หญิง	ทั้งหมด	น้อยกว่า 15 ปี	15 - 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 44 ปี	45 - 49 ปี	50 - 54 ปี	55 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
อายุ	66.5	83.1	36.0	68.5	59.9	66.0	37.5	49.1	45.2	32.3	75.9	7.2		
	54.3	82.2	25.8	60.3	51.6	49.1	37.1	45.1	36.8	24.2	71.3	6.5		
	58.6	78.1	43.3	59.5	68.4	68.4	40.9	50.7	39.1	27.0	68.4	8.8		
	55.6	58.3	50.0	43.1	49.3	51.4	29.2	29.2	21.5	20.1	46.5	5.6		
	61.3	67.4	58.7	55.7	67.2	69.4	33.4	46.7	33.3	25.6	63.1	8.0		
	60.4	75.9	46.7	59.7	67.5	68.8	39.2	50.7	39.3	31.0	69.9	7.1		
	58.9	83.4	31.3	63.2	62.6	64.0	44.8	52.6	45.8	29.6	74.2	5.1		
	61.6	85.7	25.1	66.6	57.4	59.0	42.1	52.2	46.1	28.4	76.7	4.7		
	60.5	87.5	22.8	64.8	49.0	52.0	35.2	47.6	41.4	24.8	75.3	6.2		
	60.2	87.1	21.4	65.9	46.1	47.2	32.0	41.7	39.3	24.6	75.4	7.2		
	57.4	87.4	21.2	69.1	41.7	42.6	31.4	38.7	36.7	27.3	76.2	10.0		
	55.5	85.7	16.9	67.9	38.7	36.5	26.8	32.2	32.4	26.6	74.2	12.0		
	52.4	82.9	16.1	65.6	37.7	34.6	27.2	29.7	28.5	30.1	73.2	9.9		
	54.4	69.9	20.4	63.1	49.5	35.0	29.1	30.1	24.3	30.1	61.2	18.4		



การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	56.1	57.0	41.1	45.9	48.4	47.8	25.8	31.2	22.3	18.5	47.5	5.1
	มัธยมศึกษา	60.4	64.8	50.2	55.1	60.8	63.6	29.3	43.3	31.1	23.9	60.6	8.7
	ปวช./ปวส./ปวท./ อนุปริญญา	63.4	76.2	41.2	64.4	58.2	58.2	31.6	44.1	35.6	24.6	69.1	9.5
	ปริญญาตรี	59.6	82.4	32.3	64.1	57.6	58.4	36.2	47.1	39.8	27.2	73.4	6.7
	ปริญญาโท	58.6	89.1	19.5	66.0	49.6	51.7	43.0	48.7	46.1	30.9	77.8	6.0
	สูงกว่าปริญญาโท	65.2	91.9	17.7	66.4	47.4	50.2	48.0	51.1	45.6	30.3	80.2	11.1
	ข้าราชการรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ/องค์กร อิสระ	59.3	88.1	23.6	67.5	51.8	52.8	37.4	44.7	39.6	25.0	75.7	7.3
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	64.1	74.3	33.2	60.4	55.4	57.7	36.2	54.1	47.9	32.7	71.0	5.8
	นักเรียน/นักศึกษา	57.1	83.5	26.9	62.5	53.6	55.9	41.1	51.5	47.0	33.0	75.6	4.5
	สถานภาพการ ทำงาน	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	62.2	70.5	53.8	57.1	68.6	70.4	35.8	47.7	34.8	28.2	65.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		50.3	54.8	29.4	45.8	45.2	35.6	24.3	35.6	26.0	29.4	56.5	6.2
ว่างงาน		62.5	71.7	41.9	57.8	59.6	60.9	30.7	45.3	36.4	26.5	67.5	8.4
อื่นๆ		62.6	77.9	24.8	65.3	57.2	50.9	25.2	39.6	39.2	29.7	70.7	12.6



ตาราง 5 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละลักษณะทั่วไปของบุคคล เปรียบเทียบตามกิจกรรมที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่

เพศ	ชาย	76.2	46.2	38.1	58.4	40.3	32.6	23.4	25.5	34.9	27.1	54.8	4.9
อายุ	เพศที่สาม	85.6	52.1	49.3	64.7	48.8	45.6	37.2	39.1	42.3	31.6	67.4	7.9
	น้อยกว่า 15 ปี	67.4	31.9	38.9	57.6	50.0	49.3	20.8	29.9	22.2	23.6	52.8	7.6
	15 - 19 ปี	74.1	35.1	33.9	52.0	41.8	36.7	24.1	30.9	24.8	19.2	50.6	5.9
	20 - 24 ปี	80.4	43.2	43.2	57.7	44.5	36.6	27.5	32.7	36.3	25.2	56.3	6.0
	25 - 29 ปี	87.0	53.8	56.0	65.4	51.0	40.6	30.7	35.9	45.1	29.1	64.7	5.4
	30 - 34 ปี	85.7	52.7	55.1	62.9	49.6	41.7	27.5	33.6	41.8	26.9	64.0	4.7
	35 - 39 ปี	79.8	47.4	49.7	59.7	46.6	37.2	21.7	30.8	32.9	22.6	58.9	4.4
	40 - 44 ปี	72.6	42.8	42.3	52.8	41.3	35.2	18.9	24.9	27.2	23.0	51.9	5.9
	45 - 49 ปี	67.5	35.9	37.7	48.4	36.7	31.2	16.0	19.6	22.3	19.4	44.6	5.3
	50 - 54 ปี	59.6	32.3	32.5	45.0	33.3	27.3	13.5	15.8	17.3	17.7	41.8	6.0
55 - 59 ปี	57.7	30.9	29.9	45.8	29.5	27.4	9.1	14.2	17.7	18.4	41.0	6.6	



	60 ปีขึ้นไป	51-60 ปี	41-50 ปี	31-40 ปี	21-30 ปี	11-20 ปี	ต่ำกว่า 10 ปี	ไม่เคย	ไม่ทราบ				
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	43.7	28.2	18.4	34.0	24.3	16.5	10.7	8.7	6.8	12.6	23.3	11.7
	มัธยมศึกษา	65.3	32.5	37.9	50.6	43.0	40.1	19.1	26.1	23.2	19.7	47.5	5.7
	ปวช./ปวส./วทศ./อนุปริญญา	70.5	35.6	35.3	49.6	39.4	34.6	21.5	28.8	24.4	18.7	47.0	6.8
	ปริญญาตรี	67.5	32.0	41.4	44.7	40.7	35.2	17.8	26.4	25.7	15.5	44.7	5.7
	ปริญญาโท	78.0	43.4	47.2	57.1	44.6	37.4	23.9	29.9	34.1	22.6	55.8	5.3
สถานภาพการทำงาน	สูงกว่าปริญญาโท	83.8	54.4	49.2	63.3	47.8	37.5	26.1	31.0	37.8	30.7	63.2	5.2
	สูงกว่าปริญญาโท	77.2	56.8	33.0	64.9	38.7	27.6	21.6	22.8	29.7	27.3	59.8	7.5
	ข้าราชการรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ	78.2	43.1	49.1	57.2	44.6	37.4	22.4	27.7	31.3	21.4	56.7	5.6
	พนักงาน/ผู้จ้างเอกชน	73.0	54.2	39.6	59.2	44.0	33.2	24.3	32.0	40.8	31.6	56.3	5.6
	นักเรียน/นักศึกษา	84.8	55.1	52.1	62.8	49.9	40.6	27.5	34.9	43.7	31.1	61.2	4.1
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	75.4	38.2	36.3	54.9	42.0	35.3	25.8	30.8	29.5	22.8	52.5	5.9
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	59.9	41.8	37.9	40.1	37.3	28.8	20.9	28.8	30.5	25.4	42.4	5.6
ว่างงาน	70.4	41.7	35.8	51.2	35.5	28.3	17.2	23.4	26.5	18.5	50.1	6.4	
อื่นๆ	64.4	41.4	29.3	48.2	34.2	27.9	14.0	20.7	25.7	17.6	49.1	11.3	

ตาราง 6 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในแต่ละลักษณะทั่วไปของบุคคล เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
ที่สุ่มเสียง

เพศ	ชาย	เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต									
		ไม่ไปเล่นอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์	ไปเล่นอินเทอร์เน็ตบนคอมพิวเตอร์	เล่นโซเชียลมีเดียบนคอมพิวเตอร์	เล่นโซเชียลมีเดียบนมือถือ	ดูวิดีโอออนไลน์	ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์	ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	ใช้แอปพลิเคชัน	ใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ	ใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ
อายุ	ชาย	54.7	36.9	69.9	65.3	68.3	46.4	8.2	24.6	8.7	8.7
	หญิง	59.9	36.4	71.1	59.7	73.7	45.3	7.9	21.0	10.9	10.9
	เพศที่สาม	53.0	20.5	78.1	73.0	85.1	50.7	13.0	19.1	8.9	8.9
	น้อยกว่า 15 ปี	65.3	49.3	77.8	71.5	63.9	46.5	10.4	23.6	8.4	8.4
	15 - 19 ปี	58.4	33.3	79.3	74.3	75.1	53.1	10.1	20.0	5.3	5.3
	20 - 24 ปี	53.6	24.6	74.4	69.6	82.5	52.0	11.3	23.4	6.5	6.5
	25 - 29 ปี	57.0	26.2	74.3	65.1	83.4	47.8	10.2	19.5	7.9	7.9
	30 - 34 ปี	59.0	32.7	73.3	64.8	75.6	44.8	7.5	22.7	10.4	10.4
	35 - 39 ปี	56.9	38.1	71.8	63.8	68.3	44.6	6.8	23.1	10.5	10.5
	40 - 44 ปี	58.1	45.1	67.2	58.3	58.9	44.4	5.2	21.3	11.8	11.8
45 - 49 ปี	56.0	52.5	61.3	49.3	55.0	39.1	5.4	23.5	13.6	13.6	
50 - 54 ปี	62.8	58.9	54.8	42.9	52.0	38.3	5.9	25.3	14.1	14.1	
55 - 59 ปี	60.2	62.7	53.0	37.9	49.3	34.2	3.3	31.3	18.5	18.5	



	60 ปีขึ้นไป	57.5	64.1	45.6	34.0	47.6	กยศ.คนชว. คนชว.คนชว.	10.7	38.8	30.1
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	65.3	49.0	74.8	69.4	62.4		10.5	30.6	14.3
	มัธยมปลาย	58.9	36.5	77.2	71.8	73.2		10.2	19.9	7.3
	ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา	57.5	43.5	75.6	69.1	72.2		9.9	23.4	12.2
	ปริญญาตรี	57.4	35.8	71.7	63.6	73.2		8.4	21.9	9.6
	ปริญญาโท	57.3	35.2	65.9	55.6	68.6		6.4	23.5	10.7
สถานภาพการทำงาน	สูงกว่าปริญญาโท	52.9	36.0	64.6	56.5	56.8		6.0	25.8	8.1
	ข้าราชการรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ	58.9	39.0	69.8	58.5	69.7		7.0	21.1	11.0
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	53.6	40.0	69.6	67.7	64.9		10.3	24.9	8.5
	นักเรียน/นักศึกษา	56.1	32.8	70.9	63.6	74.5		8.0	25.4	10.2
	เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55.1	29.5	75.7	71.7	77.5		10.5	21.9	5.8
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	70.1	55.4	65.0	59.9	58.8		10.2	34.5	16.9
	ว่างงาน	57.8	37.1	66.4	62.7	70.2		9.7	24.5	11.3
อื่นๆ	59.5	46.4	58.6	54.1	59.5		8.1	23.4	12.2	



ตาราง 7 ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละลักษณะทั่วไปของบุคคล
จำแนกตามประสบการณ์การทำธุรกรรมฯ

เพศ	อายุ	การซื้อสินค้า/บริการ		การทำธุรกรรมทางการเงิน	
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	ทำ	ไม่ทำ
ชาย	ชาย	36.0	64.0	32.9	67.1
	หญิง	40.9	59.1	27.4	72.6
อายุ	เพศที่สาม	42.8	57.2	34.1	65.9
	น้อยกว่า 15 ปี	17.6	82.4	2.4	97.6
	15 - 19 ปี	36.8	63.2	15.0	85.0
	20 - 24 ปี	41.5	58.5	26.7	73.3
	25 - 29 ปี	43.7	56.3	38.8	61.2
	30 - 34 ปี	44.2	55.8	36.2	63.8
	35 - 39 ปี	38.8	61.2	30.0	70.0
	40 - 44 ปี	33.2	66.8	27.8	72.2
	45 - 49 ปี	30.1	69.9	25.9	74.1
	50 - 54 ปี	27.0	73.0	20.8	79.2
55 - 59 ปี	25.0	75.0	20.5	79.5	
60 ปีขึ้นไป	28.8	71.2	18.2	81.8	



	การซื้อสินค้า/บริการ		การทำธุรกรรมทางการเงิน	
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	ทำ	ไม่ทำ
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	81.2	7.9	92.1
	มัธยมปลาย	34.6	65.4	82.4
	ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา	31.1	68.9	20.3
	ปริญญาตรี	38.1	61.9	29.4
	ปริญญาโท	44.0	56.0	36.3
	สูงกว่าปริญญาโท	43.6	56.4	33.0
สถานภาพการทำงาน	ข้าราชการรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ	62.0	28.7	71.3
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	40.5	59.5	44.4
	นักเรียน/นักศึกษา	42.7	57.3	39.3
	เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37.8	62.2	18.6
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	31.9	68.1	25.4
	ว่างงาน	32.8	67.3	24.8
	อื่นๆ	31.1	68.9	24.3

ตาราง 8 ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการ ในแต่ละลักษณะทั่วไปของบุคคล
จำแนกตามมูลค่าสูงสุดที่ซื้อสินค้า/บริการต่อครั้ง

เพศ	ชาย	น้อยกว่า 1,000 บาท					มากกว่า 10,001 บาท
		1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท		
	หญิง	20.1	11.7	11.1	7.3	5.5	
อายุ	เพศที่สาม	23.6	12.4	10.1	7.9	7.9	
	น้อยกว่า 15 ปี	18.2	4.5	0.0	4.5	0.0	
	15 - 19 ปี	19.0	6.4	4.7	4.7	2.0	
	20 - 24 ปี	22.4	10.2	9.2	5.7	3.6	
	25 - 29 ปี	21.9	12.0	11.0	6.1	6.0	
	30 - 34 ปี	19.1	12.6	12.1	9.2	7.6	
	35 - 39 ปี	19.4	11.1	13.4	9.5	8.1	
	40 - 44 ปี	18.8	12.9	14.7	10.3	8.2	
	45 - 49 ปี	14.9	14.2	16.2	9.9	11.6	
	50 - 54 ปี	17.0	10.3	17.0	15.5	12.4	
	55 - 59 ปี	19.1	18.1	11.7	14.9	14.9	



	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	มากกว่า 10,001 บาท
	15.8	10.5	5.3	21.1	31.6	15.8
	62.0	16.0	10.0	4.0	6.0	2.0
	60.1	16.3	7.0	6.6	6.6	3.5
	49.8	21.2	12.2	6.7	7.5	2.7
	44.2	21.3	11.8	10.6	6.9	5.2
	33.8	17.4	11.7	15.2	11.2	10.7
	29.5	22.7	8.3	15.2	9.8	14.4
	39.1	20.1	12.3	13.2	8.6	6.7
	35.8	17.3	12.8	10.5	9.3	14.4
	38.3	20.2	12.0	12.0	9.3	8.3
	57.1	19.6	8.1	7.1	5.3	2.8
	38.6	20.5	13.6	15.9	6.8	4.5
	51.1	19.1	11.5	7.6	6.9	3.8
	38.2	27.3	5.5	10.9	7.3	10.9



ตาราง 9 ร้อยละของผู้ที่ซื้ออุปกรณ์เคลื่อนที่ซื้อสินค้า/บริการ ในแต่ละลักษณะทั่วไปของบุคคล
เปรียบเทียบตามช่องทางทางการเงิน

เพศ	อายุ	บัตรเงินสด/บัตรเครดิตเงิน	บัตรเครดิต	บัตรเครดิต	บัตรเดบิต	โอนเงินผ่านธนาคาร	เคาน์เตอร์เซอร์วิส	อื่นๆ
ชาย	ชาย	8.5	49.6	16.4	49.4	17.0	5.0	
	หญิง	4.7	38.3	9.6	67.5	16.5	3.9	
อายุ	เพศที่สาม	13.5	36.0	23.6	52.8	23.6	1.1	
	น้อยกว่า 15 ปี	13.6	13.6	4.5	63.6	31.8	0.0	
	15 - 19 ปี	9.9	9.6	18.0	77.1	17.2	3.2	
	20 - 24 ปี	7.8	17.3	22.2	71.4	20.9	3.9	
	25 - 29 ปี	6.6	43.3	16.1	62.2	18.1	3.9	
	30 - 34 ปี	6.9	49.8	10.3	57.4	16.5	4.3	
	35 - 39 ปี	4.7	54.9	7.2	55.7	14.5	5.7	
	40 - 44 ปี	2.8	56.9	4.5	52.2	14.7	4.1	
	45 - 49 ปี	4.6	57.8	6.3	46.2	11.2	5.9	
	50 - 54 ปี	5.7	68.6	2.6	40.2	14.4	3.6	
การศึกษา	55 - 59 ปี	3.2	63.8	3.2	44.7	13.8	4.3	
	60 ปีขึ้นไป	5.3	57.9	10.5	42.1	0.0	0.0	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12.0	12.0	4.0	72.0	18.0	2.0	
	มัธยมศึกษา	14.3	14.0	15.9	72.9	19.0	4.7	



	บัตรเครดิต/บัตรเติมเงิน	บัตรเครดิต	บัตรเดบิต	โอนเงินผ่านธนาคาร	เดบิตเตอร์เซอร์วิส	อื่นๆ
สถานภาพ การทำงาน	พ่อ/พ่อล/ป้าท/ อนุบริญญา	20.0	17.3	72.9	18.8	7.1
	บริญญาตรี	36.6	13.9	62.8	18.2	4.5
	บริญญาโท	61.7	8.7	51.1	14.0	3.5
	สูงกว่าบริญญาโท	75.0	9.1	46.2	6.1	3.0
	ข้าราชการรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ องค์กรอิสระ	47.8	8.4	58.6	17.0	4.2
การทำงาน	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	48.9	18.5	57.8	15.3	6.4
	นักเรียน/นักศึกษา	53.4	13.3	54.6	15.0	3.7
	เจ้าของกิจการ/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	12.4	21.7	72.7	19.6	4.3
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	54.5	4.5	59.1	9.1	4.5
	ว่างงาน	27.5	19.8	63.4	17.6	3.8
อื่นๆ	0.0	32.7	7.3	56.4	12.7	12.7



	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,001 - 4,000 บาท	4,001 - 7,000 บาท	7,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
60 ปีขึ้นไป	25.0	8.3	16.7	8.3	16.7	8.3	16.7
การศึกษา							
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	47.6	23.8	9.5	14.3	0.0	4.8	0.0
มัธยมศึกษา	43.5	16.0	16.8	11.5	6.1	3.8	2.3
ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา	17.5	29.5	17.5	14.5	9.6	9.0	2.4
ปริญญาตรี	24.4	23.3	13.3	13.0	10.8	9.6	5.7
ปริญญาโท	15.9	20.3	14.6	14.8	12.6	13.3	8.4
สูงกว่าปริญญาโท	14.0	17.0	14.0	9.0	20.0	15.0	11.0
สถานภาพการทำงาน							
ข้าราชการรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ	19.5	22.4	13.9	14.6	11.5	11.5	6.5
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	19.8	16.6	11.4	10.5	11.7	15.2	14.9
นักเรียน/นักศึกษา	18.9	21.1	15.1	15.1	13.1	10.8	5.7
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39.8	28.3	13.1	7.5	6.5	2.3	2.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20.0	28.6	8.6	17.1	5.7	14.3	5.7
ว่างงาน	36.4	21.2	14.1	9.1	11.1	7.1	1.0
อื่นๆ	27.9	18.6	14.0	4.7	7.0	18.6	9.3



ตาราง 11 ร้อยละของผู้ที่ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ในแต่ละลักษณะทั่วไปของบุคคล
จำแนกตามช่องทางในการทำธุรกรรมมา

		เข้าทางหน้าเว็บไซต์ธนาคาร	เข้าผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร
เพศ	ชาย	53.4	46.6
	หญิง	55.7	44.3
อายุ	เพศที่สาม	36.6	63.4
	น้อยกว่า 15 ปี	66.7	33.3
	15 - 19 ปี	41.8	58.2
	20 - 24 ปี	44.7	55.3
	25 - 29 ปี	47.0	53.0
	30 - 34 ปี	51.5	48.5
	35 - 39 ปี	58.7	41.3
	40 - 44 ปี	67.4	32.6
	45 - 49 ปี	75.1	24.9
	50 - 54 ปี	77.2	22.8
การศึกษา	55 - 59 ปี	77.9	22.1
	60 ปีขึ้นไป	75.0	25.0
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	42.9	57.1
	มัธยมศึกษา	54.2	45.8



		เข้าทางหน้าเว็บไซต์ธนาคาร	เข้าผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร
สถานภาพการทำงาน	ปวช./ปวส./ปวท./อนุปริญญา ปริญญาตรี	70.5	29.5
	ปริญญาโท	52.7	47.3
	สูงกว่าปริญญาโท	54.6	45.4
	ข้าราชการรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ	70.0	30.0
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	58.0	42.0
	นักเรียน/นักศึกษา	53.9	46.1
	เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51.2	48.8
	พ่อค้า/แม่ค้า	43.1	56.9
	ว่างงาน	77.1	22.9
	อื่นๆ	54.5	45.5
		58.1	41.9



ทีมงานจัดทำ โครงการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2557



สุรางคนา วายกาหา
พอ สพรอ.



จิราวรรณ บุญเพิ่ม
ที่ปรึกษา สพรอ.



อังธราพร หอมระเด่น
ผู้อำนวยการ
สำนักขุมถาตอ

คณะทำงานจาก สพรอ.

ที่ปรึกษา

จิราวรรณ บุญเพิ่ม
วรรณวิทย์ อาบุญตร
ดร.ชัยชนะ มิตรพันธ์
ดร.สรณัท จิวสุรัตน์
ศันสนีย์ สิมพงษ์
อังธราพร หอมระเด่น

วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำรายงาน

จิราพร ดั่งพุลเจริญ

ฝ่ายประสานงาน

ศัทธากรณ ศรีสวัสดิ์
พรประทีปสรสร์ บุตรประเสริฐ
สุกัญญา อุ่นชูชัยมงคล

คณะทำงานจาก เครือข่ายความร่วมมือ

ดร. กษิตธร กุภราดิษ
สำนักงานพัฒนาวิชาถาตอและเทคโนโลยีสองชาติ

ดร. บงกช วิบูลย์ธนานันต์
สำนักงานสภคตีสองชาติ

สำนักส่งเสริมธุรกรรม ทางอิเล็กทรอนิกส์

อรุณรุ่ง ธีระศักดิ์
ณัฐพงษ์ วรเพ็ญ
สรสิษ เนตรนิลา
นภาตอ อุชคนบุญศิริ
ณัฐนิช รวดเร็ว
วิภาดา หงสันทักชัยพงศ์
กริช ขาวอุปัทมภ์
กาญจนา แซ่เล่า



จิราพร ดั่งพุลเจริญ
ผู้อำนวยการ
สำนักขุมถาตอ

311.213:681.324

BT20080

สนก

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557

BT20080



ETDA
ETDA
www.eta.or.th

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 120 ม.3 อาคารรัฐประศาสนภักดี (อาคารบี) ชั้น 7
ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210
โทรศัพท์ +66 2142 1160 โทรสาร +66 2143 8071
เว็บไซต์ www.eta.or.th

Electronic Transactions Development Agency (Public Organization)
Ministry of Information and Communication Technology
The Government Complex Commemorating His Majesty
The King's 80th Birthday Anniversary 120 M.3 Floor 7 The Government Complex,
Building B Chang Watthana Rd, Laksi Bangkok 10210 Thailand
Tel. +66 2142 1160 Fax +66 2143 8071
Website www.eta.or.th

ศูนย์ความรู้ (ศคร.)



BT20080

ISBN : 978-974-9765-61-6



9 789749 765616