



กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม



งานแถลงผลการสำรวจ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564

THAILAND INTERNET USER BEHAVIOR 2021

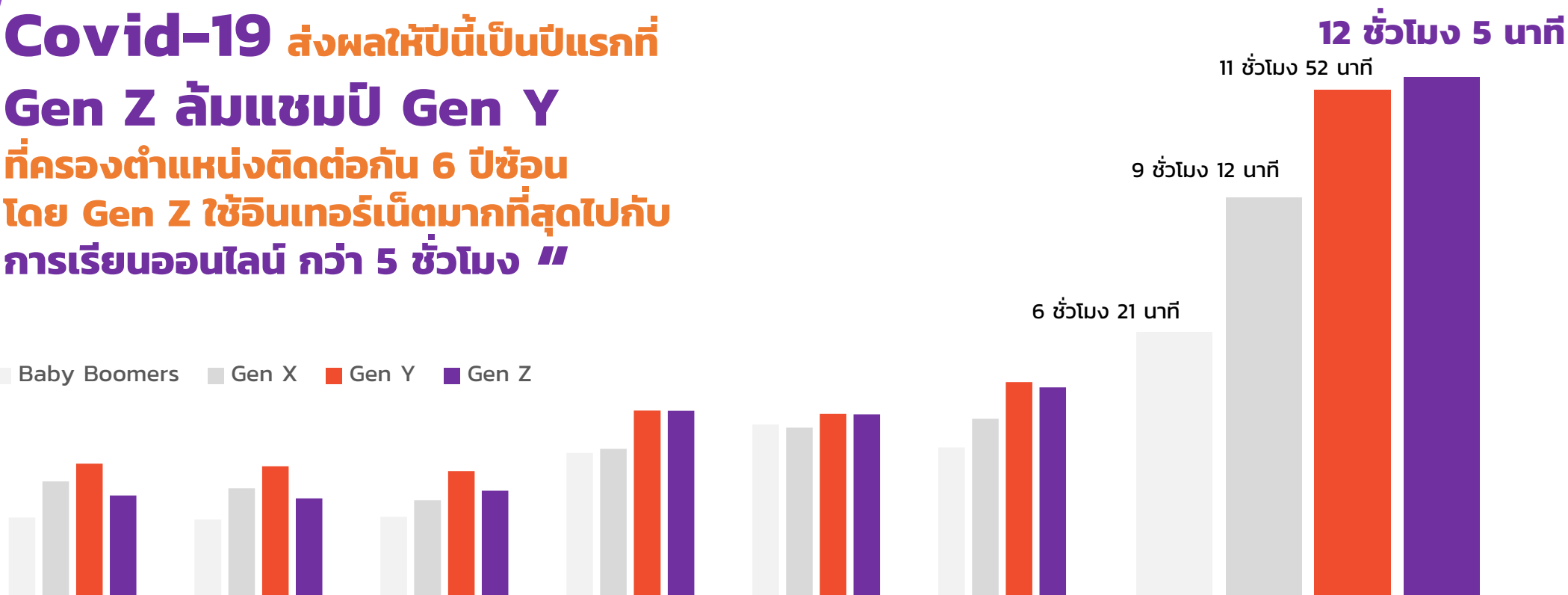




พฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต

“ Covid-19 ส่งผลให้ปีนี้ในปีแรกที่ Gen Z ล้มแชมป์ Gen Y ที่ครองตำแหน่งติดต่อกัน 6 ปีซ้อน โดย Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดไปกับการเรียนออนไลน์ กว่า 5 ชั่วโมง ”

■ Baby Boomers ■ Gen X ■ Gen Y ■ Gen Z



กิจกรรมออนไลน์
ยอดฮิต ของ
Gen Z

1
เรียนออนไลน์
5 ชั่วโมง 23 นาที

2
ดูรายการโทรทัศน์
/ ดูลิขิต / ดูหนัง
/ ฟังเพลงออนไลน์

3
ติดต่อสื่อสารออนไลน์



กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม





จากผลการสำรวจ ปี 2564 พบว่า
ผู้ตอบแบบสำรวจ มีการใช้อินเทอร์เน็ต
โดยเฉลี่ยต่อวัน อยู่ที่

10 ชั่วโมง 36 นาที



วันทำงาน/วันเรียนหนังสือ
10 ชั่วโมง 55 นาที



วันหยุด
9 ชั่วโมง 49 นาที



กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม

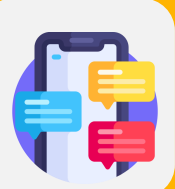


กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต 10 อันดับแรก


เปรียบเทียบระหว่างปี 2564 และ 2563

(เปรียบเทียบจากตัวเลือกที่เหมือนกันในปี 2563 และ 2564)


2564



**ติดต่อสื่อสาร
ออนไลน์**



ดูรายการ
โทรทัศน์/ดูคลิป/
ดูหนัง/ฟังเพลง
ออนไลน์



ค้นหาข้อมูล
ออนไลน์



**อ่านโพสต์/ข่าว/
บทความ/
หนังสือออนไลน์**



ซื้อสินค้า/
บริการ
ออนไลน์




รับ-ส่ง
อีเมล



ทำธุรกรรม
ทางการเงิน
ออนไลน์

Wow!

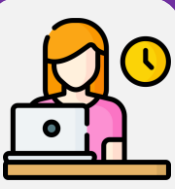


สั่งอาหาร/
เครื่องดื่มออนไลน์
(Food Delivery)



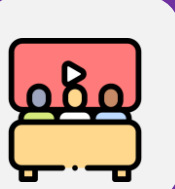
เรียนออนไลน์

Wow!




ทำงานออนไลน์

2563




ดูรายการ
โทรทัศน์/ดูคลิป/
ดูหนัง/ฟังเพลง
ออนไลน์



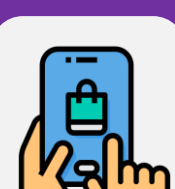
ค้นหาข้อมูล
ออนไลน์



**ติดต่อสื่อสาร
ออนไลน์**



รับ-ส่ง
อีเมล



ซื้อสินค้า/
บริการ
ออนไลน์



**อ่านโพสต์/ข่าว/
บทความ/
หนังสือออนไลน์**



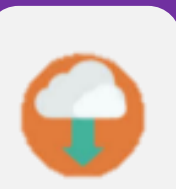
เรียนออนไลน์



เล่นเกมออนไลน์



ทำธุรกรรม
ทางการเงิน
ออนไลน์



ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์
/เพลง/ละคร/
ภาพยนตร์/
เกม/ไอเทมในเกม

หมายเหตุ : เปรียบเทียบจากตัวเลือกที่เหมือนกัน

ตัดกิจกรรม Social Media ออกในปี 2564 เนื่องจาก Social Media ปัจจุบันสามารถใช้ทำได้หลายกิจกรรม จึงไม่ต้องการให้เกิดความซ้ำซ้อนในการตอบเรื่องวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำกิจกรรมออนไลน์

ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก

ส่วนใหญ่ ยังคงเป็นปัญหาเดิม โดย**ปัญหาความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้อินเทอร์เน็ต** ขึ้นมาเป็นอันดับ 1

และ **ปัญหาการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยาก หรือหลุดบ่อย** ขยับขึ้นมาติดอันดับ 5

ขยับขึ้นมาเป็นอันดับที่ 1
จาก 2 ในปี 2563

2564



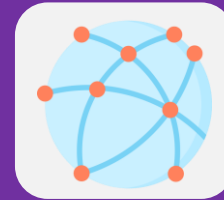
ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/
ใช้อินเทอร์เน็ต
70.1%



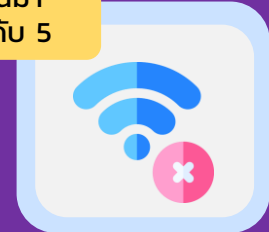
ปริมาณโฆษณาออนไลน์
ที่มารบกวน
65.2%



ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบน
อินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้
38.0%



การให้บริการอินเทอร์เน็ต
ยังไม่ทั่วถึง
37.1%



ขยับขึ้นมา
ติดอันดับ 5

เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยาก
หรือหลุดบ่อย
26.9%

2563



ปริมาณโฆษณาออนไลน์
ที่มารบกวน
76.6%



ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/
ใช้อินเทอร์เน็ต
72.9%



ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบน
อินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้
48.9%



การให้บริการอินเทอร์เน็ต
ยังไม่ทั่วถึง
38.3%



ถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ
34.0%








กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม





ผู้ซื้อ นิยมซื้อสินค้าผ่าน e-Marketplace มากที่สุด

ส่วนผู้ขาย นิยมขายสินค้าผ่าน Social Commerce มากที่สุด

ผู้ซื้อ

- 1  **Shopee**
89.7%
- 2  **Lazada**
74.0%
- 3  **Facebook**
61.2%
- 4  **LINE**
38.5%
- 5  **Instagram**
29.1%

ผู้ขาย

- 1  **Facebook**
65.5%
- 2  **Shopee**
57.5%
- 3  **LINE**
32.1%
- 4  **Lazada**
31.6%
- 5  **Instagram**
28.9%

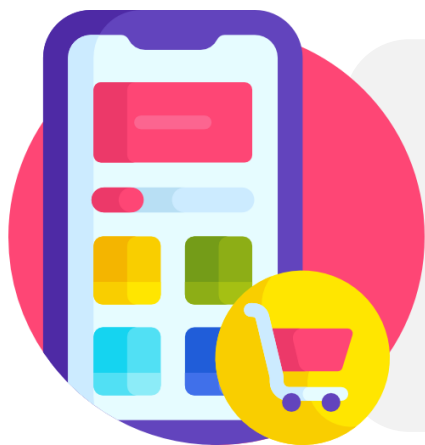


เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกแพลตฟอร์ม ระหว่าง ผู้ซื้อ VS ผู้ขาย สินค้า/บริการออนไลน์

ผู้ซื้อ



- (1) มีสินค้าราคาถูก/ราคาคุ้มค่า 80.2%
- (2) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย 79.8%
- (3) ความหลากหลายของสินค้า 71.8%
- (4) ความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม 59.4%
- (5) มีการทำโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale ในแพลตฟอร์ม 58.3%



ผู้ขาย

- (1) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย 68.7%
- (2) แพลตฟอร์มมีชื่อเสียง 56.7%
- (3) สามารถทำการตลาด ได้ตรงตามวัตถุประสงค์/กลุ่มเป้าหมาย 50.4%
- (4) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการถูก เช่น ค่าธรรมเนียมการขาย/ค่าคอมมิชชัน ค่าธรรมเนียมการชำระเงิน ค่าขนส่ง 48.6%
- (5) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย 41.2%



ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์



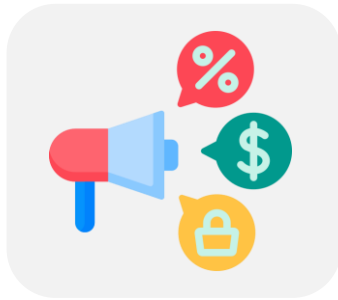
ราคาถูก/คุ้มค่า
86.3%



ค่าจัดส่งถูก/ฟรี
63.2%



ความน่าเชื่อถือ
ของร้านค้า
56.4%



สินค้าของร้านค้านั้นเข้า
ร่วมการจัดโปรโมชั่น
56.1%



คุณภาพของสินค้า
53.4%



กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม



เปรียบเทียบปัญหา 5 อันดับแรก จากการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์



ผู้ซื้อ

- (1) สินค้าไม่ตรงกับที่สั่ง เช่น ผิดสี ผิดขนาด ไม่ตรงปก อดอ้างสรรพคุณเกินจริง 80.8%
- (2) สินค้าที่ได้รับเกิดความเสียหาย/ชำรุด/แตกหัก 61.0%
- (3) ค่าขนส่งแพง 56.6%
- (4) สินค้าไม่ได้มาตรฐาน/ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล 50.3%
- (5) ไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในแพลตฟอร์ม 47.6%

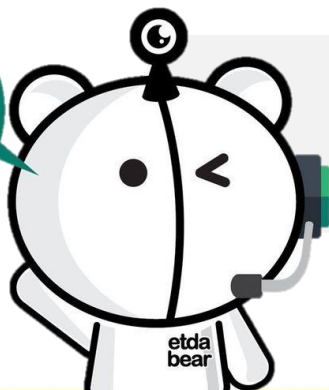


ผู้ขาย

- (1) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแพ่ง เช่น ค่าธรรมเนียมการขาย/ค่าคอมมิชชัน ค่าธรรมเนียมการชำระเงิน ค่าขนส่ง 56.50%
- (2) สินค้าชำรุด/สูญหายระหว่างการขนส่ง 53.10%
- (3) มีการแข่งขันสูง คิดเป็น 50.79%
- (4) ขาดความรู้ในการทำธุรกิจออนไลน์ 44.57%
- (5) อัตราค่าจัดส่งที่ค่อนข้างสูง 40.87%

1212

พร้อมตอบทุกปัญหาออนไลน์



ด้วยภารกิจของสพรอ.ที่ต้องการขับเคลื่อนธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จึงได้มีการจัดตั้งศูนย์รองรับปัญหาการร้องเรียน หากพบเว็บไซต์ผิดกฎหมาย ภัยคุกคามออนไลน์ รวมถึง **ปัญหาซื้อขายออนไลน์** หรือข้อสงสัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมดิจิทัลในปัจจุบัน

ติดต่อมาที่ สายด่วน 1212 (24 ชม.) หรือ อีเมล 1212@mdes.go.th

5 อันดับแรก ของช่องทางชำระเงิน ค่าสินค้า/บริการที่สั่งซื้อออนไลน์



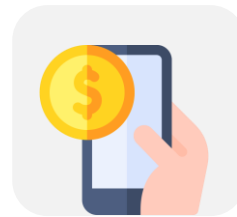
แอปพลิเคชันของธนาคาร
(Mobile Banking)
59.9%



ชำระเงินปลายทาง
(Cash on Delivery)
53.4%



บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
46.8%



โอนเงิน หรือชำระเงิน
ผ่านบัญชีธนาคาร
38.4%



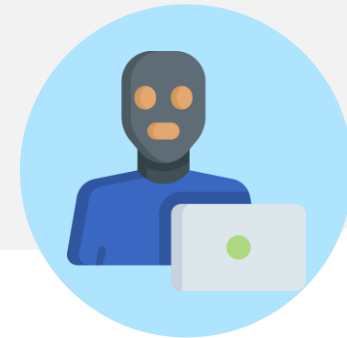
Wow!

Wallet ของแพลตฟอร์ม
เช่น Lazada Wallet, Shopee Wallet
34.7%

สิ่งที่กังวล หรือเป็นปัญหาในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์



- (1) ไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในแพลตฟอร์ม 76.6%
- (2) ถูกหลอกลวง เช่น การใช้อีเมลหรือหน้าเว็บไซต์ปลอมหลอกเอาข้อมูล 64.0%
- (3) ร้านค้าไม่มีบริการรับชำระเงินออนไลน์ 32.2%
- (4) อื่น ๆ 2.7%

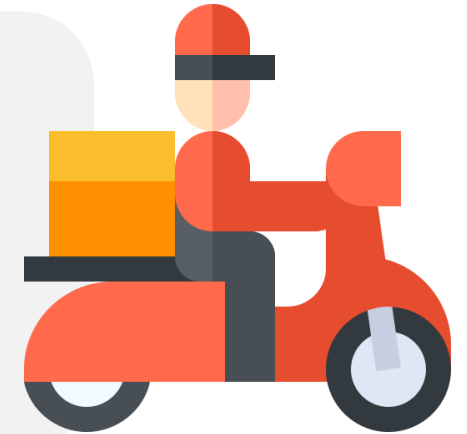


สิ่งที่กังวล หรือปัญหาเรื่อง Food Delivery 5 อันดับแรก



ผู้ซื้อ

- (1) ค่าจัดส่งค่อนข้างสูง 64.7%
- (2) ความสะอาด สุขอนามัยของอาหาร/ภาชนะบรรจุ 49.4%
- (3) ค่าอาหาร/เครื่องดื่มที่สั่งต่อครั้งแพง 47.5%
- (4) ใช้เวลาในการส่งนาน 39.5%
- (5) ไม่ได้รับอาหาร/เครื่องดื่มในปริมาณที่เป็นมาตรฐานของร้านค้า 30.2%



ผู้ขาย

- (1) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการแพง เช่น ค่าธรรมเนียมการขาย/ค่าคอมมิชชัน/ค่าขนส่ง 56.0%
- (2) การรักษาความสดใหม่ของอาหารจนถึงมือผู้ซื้อ 50.0%
- (3) ค่าขนส่งแพง อาจทำให้ลูกค้าไม่เลือกสั่งสินค้าจากร้านค้า 49.6%
- (4) การแข่งขันด้านราคาสูง 43.0%
- (5) อาหาร/เครื่องดื่ม สูญหายระหว่างทาง 38.8%

สิ่งที่กังวล หรือเป็นปัญหาในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ 5 อันดับแรก



(1) **ความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องของข้อมูล 66.8%**

(2) ปริมาณโฆษณามากเกินไป 59.4%

(3) มีเงื่อนไข/ข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล เช่น มีการบังคับให้กดยินยอมก่อนเข้าถึงเนื้อหา 50.2%

(4) ไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในแพลตฟอร์ม 48.5%

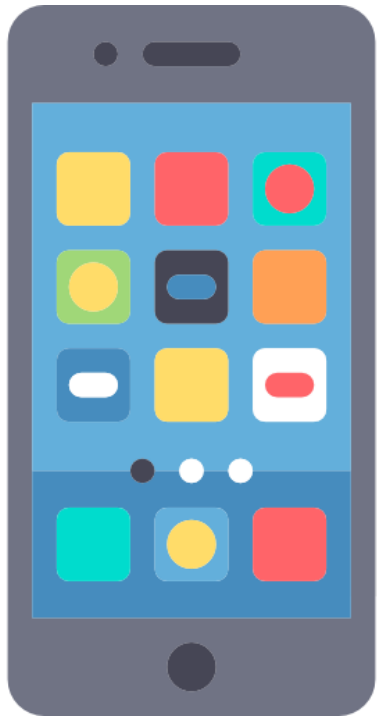
(5) ข้อมูลที่สืบค้นได้ อาจจะไม่เป็นกลาง/มีอคติ (Bias) 40.5%



กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ETDA

สิ่งที่กั่วงวล หรือเป็นปัญหาในการ**ใช้บริการภาครัฐออนไลน์** 5 อันดับแรก



(1) ระบบการให้บริการของภาครัฐยังไม่เสถียร/บางบริการ
ยังไม่พร้อมใช้งานได้ตามที่ระบุ 62.8%

(2) มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก 60.4%

(3) ขาดการประชาสัมพันธ์/ประชาสัมพันธ์ไม่ต่อเนื่อง หรือไม่มีประสิทธิภาพ 60.3%

(4) ควรมีการรวบรวมบริการภาครัฐออนไลน์ทั้งหมดให้สามารถ
ทำได้ครบจบในที่เดียว 58.4%

(5) การใช้งานแพลตฟอร์มค่อนข้างยาก (ไม่ User Friendly) 52.9%





New Normal
*ทำงาน/เรียนออนไลน์ได้ทุกที่
เพียงแค่นี้ Internet*

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานวิถีใหม่ ในช่วง COVID-19 5 อันดับแรก

ที่ผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยมากที่สุด



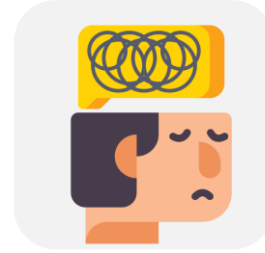
รู้สึกไม่มั่นคง
ในหน้าที่การงาน
38.6%



กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายที่
สูงขึ้นจากการทำงาน
ที่บ้าน
37.5%



รู้สึกอึดอัด และทำงานยาก
ขึ้น เนื่องจากขาดอุปกรณ์
สำนักงานบางอย่างที่จำเป็น
หรือการติดต่อสื่อสารผ่าน
อินเทอร์เน็ตไม่เสถียร
29.2%



กังวลกับวิถี/รูปแบบทำงาน
ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
ทั้งในระดับพนักงานและ
ระดับองค์กร
27.0%



เครียด ไม่สามารถ
แบ่งเวลาในการทำงาน
กับเวลาส่วนตัวได้/
มีสิ่งรบกวน
25.5%



แม้จะมีปัญหา หรือสิ่งที่กังวลแต่จากการสอบถามความพึงพอใจพบว่า **70.9%** ตอบว่า **พึงพอใจมากถึงมากที่สุด** กับการทำงานวิถีใหม่



พึงพอใจน้อย 26.6%



พึงพอใจน้อยที่สุด 2.2%



กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม



ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การเรียนวิถีใหม่ ในช่วง COVID-19 5 อันดับแรก

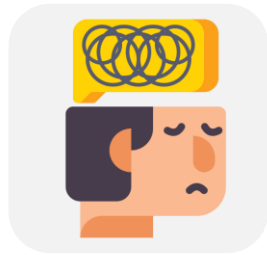
ที่ผู้ตอบแบบสำรวจเห็นด้วยมากที่สุด



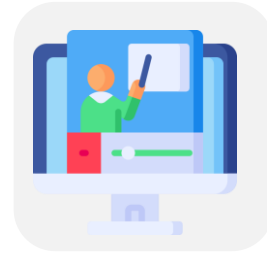
กังวลเรื่อง
ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่าย
เนื่องจากเรียนในที่ที่
ไม่ใช่สถานศึกษา
36.2%



อึดอัด และทำงานยากขึ้น
เพราะขาดอุปกรณ์บางอย่าง
ที่จำเป็นต้องใช้ในการเรียน
30.8%



กังวลกับวิถี/รูปแบบเรียน
ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
29.3%



คิดว่ารูปแบบการเรียนการสอน
ของหลักสูตรที่เรียน ยัง
ไม่ตอบโจทย์รูปแบบการ
เรียนออนไลน์
27.8%



กังวลเรื่องความผิดพลาด/
ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจาก
การสื่อสาร
27.6%



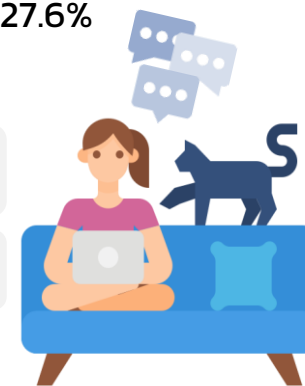
แม้จะมีปัญหา หรือสิ่งที่กังวลแต่จากการสอบถามความพึงพอใจพบว่า **58.8%** ตอบว่า **พึงพอใจมากถึงมากที่สุด** กับการเรียนวิถีใหม่



พึงพอใจน้อย 34.4%



พึงพอใจน้อยที่สุด 6.5%



กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม





COVID-19
เป็นเหตุ สังเกตได้



Hot Issue



ในช่วง COVID-19
การทำงาน/ประชุมออนไลน์
เป็นบริการที่ เติบโต เป็นอันดับ

กิจกรรมที่ **User Growth** เติบโตสูงสุด 10 อันดับแรก ในช่วง **COVID -19**

- 2 เรียนออนไลน์เพื่อพัฒนาทักษะ
- 3 ซื้อประกันออนไลน์ (เช่น ประกัน COVID-19, ประกันอุบัติเหตุ, ประกันสุขภาพ)
- 4 เล่น Tiktok
- 5 ปรีक्षाและรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์ (Telemedicine)
- 6 เข้าร่วมอบรม/สัมมนาออนไลน์
- 7 สั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery)
- 8 ใช้บริการภาครัฐออนไลน์
- 9 รับชมคอนเสิร์ตออนไลน์
- 10 ขายอาหาร/เครื่องดื่มออนไลน์

การเติบโตของผู้ใช้งาน ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 (User Growth in COVID-19) จำนวนจากร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ ที่ตอบในข้อ 14A ว่าเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มทำกิจกรรมออนไลน์นั้น หาดด้วยร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ ที่ตอบในข้อ 14A ว่ามีการทำกิจกรรมออนไลน์นั้นเพิ่มขึ้น เท่าเดิม หรือน้อยลง ในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 อ้างอิงการคำนวณจาก Indonesian consumer sentiment during the coronavirus crisis Survey ปี 2020 (McKinsey)

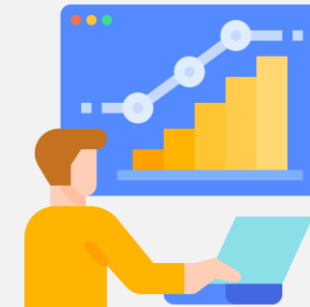


Hot Issue

กิจกรรมที่มีแนวโน้มจะกลายเป็น **New Normal** สูงที่สุด 10 อันดับแรก หลังจากในช่วง COVID -19

ในช่วง COVID-19 การซื้อขายสินทรัพย์เพื่อการลงทุนออนไลน์ เป็นบริการที่มีแนวโน้มจะกลายเป็น New Normal เป็นอันดับ (เช่น บิทคอยน์, หุ้น, กองทุนรวม)

1



- 2** ชำระค่าสาธารณูปโภคออนไลน์
- 3** ทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างบุคคล เช่น โอน/ให้ยืมเงิน
- 4** ชำระค่าสินค้า บริการออนไลน์
- 5** อ่านโพสต์/ข่าว/บทความ/หนังสือออนไลน์ (e-Book)
- 6** โอนเงิน/บริจาคเงินออนไลน์ (e-Donation)
- 7** ใช้บริการภาครัฐออนไลน์
- 8** ขายอาหาร/เครื่องดื่มออนไลน์
- 9** ค้นหาข้อมูลโดยการสั่งการด้วยเสียงผ่านอุปกรณ์ (Voice Command)
- 10** เข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน

ความตั้งใจที่จะทำกิจกรรมออนไลน์หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 (Intent to Use after COVID-19) จำนวนจากผู้ตอบแบบสำรวจที่เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำกิจกรรมออนไลน์ดังกล่าว หรือเป็นกลุ่มที่ทำกิจกรรมออนไลน์ดังกล่าวอยู่แล้วแต่ทำมากขึ้นในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ตามข้อ 14A และตอบว่า จะยังคงทำกิจกรรมดังกล่าวเท่าเดิม หรือจะทำมากขึ้นกว่าเดิมในข้อ 14B อ้างอิงการคำนวณจาก Indonesian consumer sentiment during the coronavirus crisis Survey ปี 2020 (McKinsey)



กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม



THANK YOU