

THAILAND INTERNET USER BEHAVIOR 2020

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563



ชื่อเรื่อง

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563
Thailand Internet User Behavior 2020

จัดทำโดย

สำนักยุทธศาสตร์
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ISBN

978-616-7956-52-7

พิมพ์ครั้งที่ 1

ธันวาคม 2563

พิมพ์จำนวน

500 เล่ม

ราคา

200 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537



จากผลการสำรวจ
ปี 2563

คนไทย **ใช้อินเทอร์เน็ต**
เฉลี่ยวันละ

11 ชั่วโมง 25 นาที
เพิ่มขึ้นจากปี 2562
1 ชั่วโมง 3 นาที

Gen Y

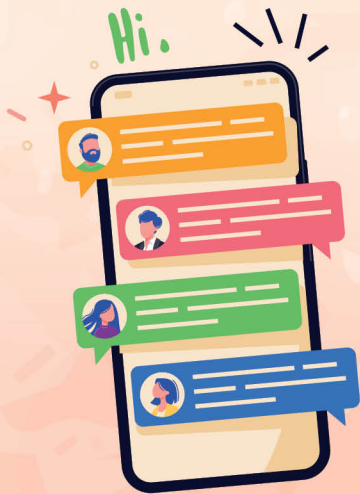
ครองแชมป์

ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด
ติดต่อกันมาเป็นปีที่ 6



กิจกรรมยอดฮิต
3 อันดับแรกยังคงเป็น

ใช้ Social Media	95.3%
ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์	85.0%
ค้นหาข้อมูลออนไลน์	82.2%



Facebook ยืนหนึ่ง
เป็น **Social Media**
ที่ครองใจคนไทยมากที่สุด

98.2% 😊

เทรนด์มาแรงปี 2563



“เรียนออนไลน์ (e-Learning) เพิ่มขึ้น **33.1%**



ติดต่อสื่อสารออนไลน์ ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) เพิ่มขึ้น **27.8%**



ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/ภาพยนตร์/เกม/ไอเทมในเกม” เพิ่มขึ้น **24.6%**

ไม่มั่นใจว่า

ข้อมูลที่ปรากฏบนโลกออนไลน์
จะเชื่อถือได้เป็นปัญหาที่พบมากที่สุดในปีนี้
โดยเพิ่มขึ้น **13.1%** จากปี 2562



94.7%

ของผู้ตอบแบบสำรวจฯ ตอบว่า

เคย พบเห็นข่าวปลอมบนโลกออนไลน์

คณะกรรมการกำกับ ETDA*

Supervisory Board of ETDA

- 1 วัศิชฎี วัศิชฎีสรรธสกล**
ประธานกรรมการ
- 2 อัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย**
ปลัดกระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม
กรรมการโดยตำแหน่ง
- 3 สมหมาย ลักขณานุรักษ์**
ปฏิบัติราชการแทน
ผู้อำนวยการสำนักงาน
ประมาณการกรรมการโดยตำแหน่ง
- 4 ธีรพันธ์ ศรีหงส์**
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
หรือวิทยาการคอมพิวเตอร์
- 5 ชัย วุฒิวีวัฒน์ชัย**
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
หรือวิทยาการคอมพิวเตอร์
- 06 ชนิตร์ ชาญชัยณรงค์**
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
หรือวิทยาการคอมพิวเตอร์
- 07 การดี เลียวไพโรจน์**
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ สังคม
- 08 เมธินี เทพมณี**
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ด้านการบริหารจัดการองค์กร
- 09 ทิพย์สุดา ถาวรารม**
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ด้านเศรษฐกิจการเงิน
- 10 ชัยชนะ มิตรพันธ์**
กรรมการและเลขานุการ

* รายชื่อ ณ วันที่ 11 มีนาคม 2563



เพราะวันนี้ โลกปรับเปลี่ยนไปสู่ดิจิทัลมากยิ่งขึ้นด้วยการเชื่อมต่อถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในปี 2563 ที่ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อินเทอร์เน็ตจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ทุกคนต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวันให้ดำเนินผ่านไปได้อย่างได้วิถี New Normal ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่บ้าน (Work from Home) การเรียนออนไลน์ (e-Learning) การช้อปปิ้งออนไลน์ (e-Commerce) ตลอดจนการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของ ETDA จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ตัวเลขทั้งหมดจะช่วยสะท้อนมุมมองด้านพฤติกรรม และเป็นข้อมูลชิ้นสำคัญที่จะช่วยให้ภาครัฐมีแนวทางในการผลักดัน ส่งเสริม และดูแลคนไทยให้ใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างมั่นคงปลอดภัยและได้รับประโยชน์สูงสุด

นายพุทธิพงษ์ ปุณณกันต์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



ที่ผ่านมา **กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม** ได้เตรียมความพร้อมในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานและการพัฒนาทักษะดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เช่น **เน็ตประชารัฐ** เพื่อให้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงและครอบคลุมทุกพื้นที่ ต่อยอดด้วย **ศูนย์ดิจิทัลชุมชน** เพื่อเป็นศูนย์กลางฝึกทักษะในการหารายได้ผ่านดิจิทัล **ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย** จึงเป็นอีกชุดข้อมูลที่สำคัญต่อการวางแผนนโยบายในการขับเคลื่อนเรื่องนี้ ยิ่งในสถานการณ์ที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกหลาย ๆ อย่าง เช่น โรคระบาดที่ทำให้คนไทยต้องปรับตัวครั้งใหญ่ ภาครัฐเองก็ต้องเตรียมรับมือ รวมถึงส่งเสริมให้ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์สูงสุดจากอินเทอร์เน็ต พร้อมยกระดับประเทศไทยให้เข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มตัว

นางสาวอัจฉรินทร์ พัฒนพันธ์ชัย

ปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



ETDA มีคุณูปการสำคัญกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนเรื่องการปรับเปลี่ยนระบบและบริการสู่ดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อเผชิญสถานการณ์ช่วงโควิด-19 ทำให้เราเห็นคุณค่าของระบบดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากทุกฝ่ายเข้าใจและใช้งานได้อย่างสร้างสรรค์และมั่นคงปลอดภัย ก็จะทำให้ประเทศมีศักยภาพในการแข่งขันสูง การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้ผู้วางนโยบายนำไปกำหนดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการใช้เครื่องมือดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม ตรงจุด เข้าถึง และครอบคลุมคนไทยในทุกเจนเนอเรชัน

นายวิศิษฐ์ วิศิษฐ์สรอรรถ
ประธานคณะกรรมการกำกับ
สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



คำนำ

ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลง พัฒนาก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบมากขึ้นในแต่ละปี กิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งล้วนแต่สร้างมูลค่ามหาศาล ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมเติบโตในวงกว้าง และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้มาจากพฤติกรรมของคนไทยที่มีการปรับเปลี่ยน คำนึงกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ช่วงปี 2563 ยังเป็นปีที่ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ต้องเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งส่งผลให้มีการผลักดันการใช้เครื่องมือดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ทั้งการติดต่อสื่อสารการทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น อันเป็นแนวทางหนึ่งในการป้องกันการติดเชื้อตามหลักการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 จึงมีความน่าสนใจเป็นอย่างมากที่จะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรม ความเปลี่ยนแปลง รวมถึงแนวโน้มในอนาคตอีกด้วย

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 นี้ พบว่า **คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน** หรือเกือบครึ่งวัน และหากเปรียบเทียบกับผลสำรวจฯ นับตั้งแต่ปี 2560 จะเห็นได้ว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 35 นาที ต่อวัน เท่านั้น รายงานฉบับนี้จะช่วยสะท้อนให้เห็นว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญนี้ใช้ไปกับการทำกิจกรรมใด ผ่านช่องทางใด ปัญหาใดบ้างที่พบจากการใช้งาน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับใด



สำหรับหัวข้อคำถามพิเศษประจำปีนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA ได้เปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ โดยทุกคนมีส่วนร่วมในการเลือกหัวข้อพิเศษประจำปี ทั้งนี้หัวข้อที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ได้แก่ ความตระหนัก รู้ทัน และป้องกันข่าวปลอม (Fake News) ซึ่งเป็นหัวข้อที่สำคัญและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่งสืบเนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนสู่ประชาชน ส่งผลทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับข้อมูลข่าวสารปริมาณมากในแต่ละวันไม่เพียงแต่ปริมาณที่มากขึ้นเท่านั้น การคัดกรองคุณภาพและความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนต้องพึงตระหนักไว้เสมอ ผลการสำรวจในส่วนนี้จึงเป็นกระจุกที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความตระหนัก รู้ทันข่าวปลอม (Fake News) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ทั้งนี้ สพธอ. ต้องขอขอบพระคุณหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่ช่วยประชาสัมพันธ์แบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 ดังมีรายชื่อในภาคผนวกท้ายเล่ม ไว้ ณ ที่นี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งผู้ที่สนใจโดยทั่วไป

นายชัยชนะ มิตรพันธ์

ผู้อำนวยการ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม



สารบัญ

≡ คำนำ	12
≡ สารบัญ	14
≡ สารบัญภาพ	16
≡ สารบัญตาราง	20
≡ บทสรุปผู้บริหาร	23
≡ บทนำ	31
วัตถุประสงค์ของการสำรวจ	32
ระเบียบวิธีการสำรวจ.....	32
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	33
≡ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	34
ภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	35
จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต.....	38
สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	45
กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต.....	46
ช่องทางที่ใช้ในการทำกิจกรรมออนไลน์	51
ปัญหาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	62
ความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	68
≡ เจะลัภพฤตกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต รายเจเนอเรชัน	70



≡	ความตระหนัก รู้กัน และป้องกันข่าวปลอม (Fake News)	80
	ความตระหนักถึงข่าวปลอม (Fake News)	83
	ความคิดเห็นต่อมาตรการจัดการข่าวปลอม (Fake News).....	87
	ช่องทางการแจ้ง ตรวจสอบข่าวปลอม (Fake News).....	88
	มาตรการทางกฎหมายหากเผยแพร่ข่าวปลอม (Fake News).....	89
≡	ภาคผนวก	92
	ภาพรวมผู้ตอบแบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563	93
	แบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563	100
≡	ตารางสถิติ.....	114
≡	รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ประชาสัมพันธ์ แบบสำรวจฯ ปี 2563.....	118
≡	ทีมงานจัดทำโครงการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563.....	126



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556-2562	35
ภาพที่ 2	สัดส่วนคาดการณ์ผู้ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบเคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากร ประจำปี 2562	36
ภาพที่ 3	สัดส่วนคาดการณ์ผู้ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบประจำที่ต่อจำนวนประชากร ประจำปี 2562	37
ภาพที่ 4	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2563	38
ภาพที่ 5	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายเจเนอเรชันจำแนกตามวันเรียน/ทำงานและวันหยุด	39
ภาพที่ 6	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันจำแนกตามเพศ	41
ภาพที่ 7	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันจำแนกตามพื้นที่	42
ภาพที่ 8	จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันจำแนกตามสถานภาพการทำงาน	43
ภาพที่ 9	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	45
ภาพที่ 10	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจจำแนกตามกิจกรรมที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ต	46



ภาพที่ 11	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ เปรียบเทียบตามกิจกรรมออนไลน์ 5 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างปี 2560-2563	48
ภาพที่ 12	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ เปรียบเทียบตามกิจกรรมออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด 5 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 - 2563	49
ภาพที่ 13	สัดส่วนการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์.....	50
ภาพที่ 14	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามแพลตฟอร์ม/ชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่ใช้ Social Media.....	52
ภาพที่ 15	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้ค้นหาข้อมูลทางออนไลน์	53
ภาพที่ 16	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์....	54
ภาพที่ 17	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์	56
ภาพที่ 18	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้ติดต่อสื่อสารทั้งโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) ทางออนไลน์	58
ภาพที่ 19	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงทางออนไลน์.....	59
ภาพที่ 20	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามช่องทางที่ใช้ทำงาน/ประชุมทางออนไลน์	60
ภาพที่ 21	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามประเภทของบริการภาครัฐผ่านระบบออนไลน์.....	61



ภาพที่ 22	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามปัญหาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	62
ภาพที่ 23	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามปัญหาจากการใช้งาน อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 - 2563.....	64
ภาพที่ 24	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามการรับรู้ และการใช้บริการศูนย์รับเรื่องร้องเรียนออนไลน์.....	66
ภาพที่ 25	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ เปรียบเทียบตามปัจจัย ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	68
ภาพที่ 26	พฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Z.....	71
ภาพที่ 27	พฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Y	73
ภาพที่ 28	พฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen X	75
ภาพที่ 29	พฤติกรรมการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตของ Baby Boomer	77
ภาพที่ 30	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามการพบเห็นข่าวปลอม (Fake News).....	84
ภาพที่ 31	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตาม ประเภทของแพลตฟอร์มที่พบเห็นข่าวปลอม (Fake News).....	85
ภาพที่ 32	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามประเภท ข่าวปลอม (Fake News).....	86
ภาพที่ 33	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามมาตรการจัดการ ข่าวปลอม (Fake news)	87
ภาพที่ 34	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามช่องทางการแจ้ง ตรวจสอบข่าวปลอม (Fake News)	88



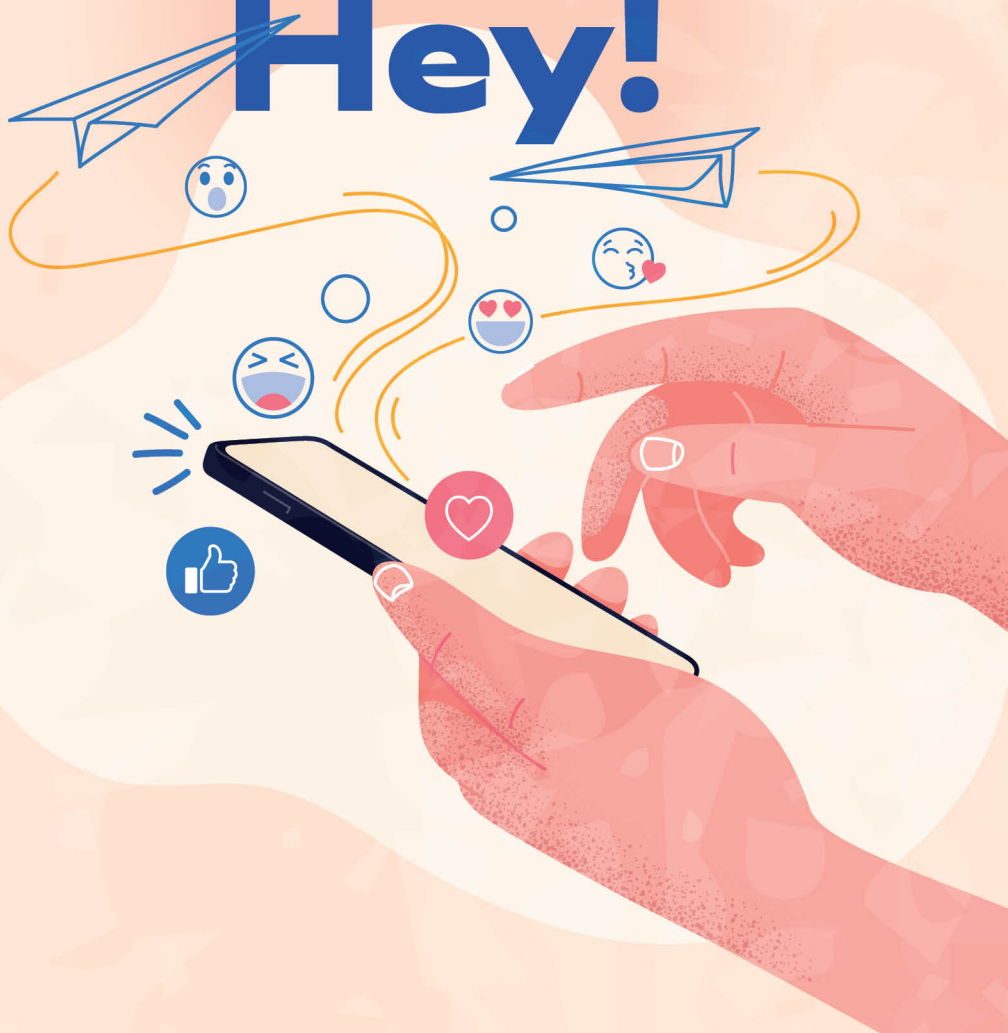
ภาพที่ 35	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามการรับรู้ความผิดทางกฎหมายหากเผยแพร่ข่าวปลอม (Fake News).....	89
ภาพที่ 36	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามมาตรการทางกฎหมายหากเผยแพร่ข่าวปลอม (Fake News)	90
ภาพที่ 37	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามเพศ	93
ภาพที่ 38	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	94
ภาพที่ 39	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามเจเนอเรชัน.....	95
ภาพที่ 40	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามพื้นที่ที่พักอาศัย.....	96
ภาพที่ 41	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน	97
ภาพที่ 42	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98



สารบัญตาราง

ตาราง 1	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ รายเจเนอเรชัน จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	115
ตาราง 2	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ รายเจเนอเรชัน จำแนกตามกิจกรรมออนไลน์	115
ตาราง 3	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ รายเจเนอเรชัน จำแนกตามปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	116
ตาราง 4	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ รายเจเนอเรชัน จำแนกตามการพบเห็นข่าวปลอม (Fake News).....	116
ตาราง 5	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ รายเจเนอเรชัน จำแนกตามประเภทแพลตฟอร์มที่พบเห็นข่าวปลอม (Fake News).....	116

Hey!







บทสรุปผู้บริหาร

การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ต ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งระดับความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

นอกจากนี้ การสำรวจแต่ละปีจะมีส่วนที่เป็นคำถามพิเศษประจำปี ซึ่งจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าติดตามของปีที่ทำกรสำรวจ โดยในปีนี้จะเป็นเรื่อง ความตระหนักรู้ทัน และป้องกันข่าวปลอม (Fake News) เนื่องจากปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาเกือบครึ่งวันอยู่บนโลกออนไลน์ที่มีข้อมูลข่าวสารมากมาย ประกอบกับความรวดเร็วในการส่งต่อ กระจายข่าวสารนั้น ทำให้ยากต่อการคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นต้องใช้วิจารณญาณในการเสพสื่อ และพึงตระหนักไว้เสมอว่าควรเสพสื่ออย่างมีสติ รู้เท่าทันและมีภูมิคุ้มกันเพื่อป้องกันตนเองมิให้ตกเป็นเหยื่อ หรือกลายเป็นผู้ส่งต่อข่าวปลอมเสียเอง



ผลการสำรวจที่สำคัญ

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจ

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 โดยการสำรวจออนไลน์ ระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน ปี 2563 มีผู้เข้ามาตอบแบบสำรวจด้วยความสมัครใจจำนวน 25,844 ราย โดยข้อมูลที่ผ่านการคัดกรองความซ้ำซ้อนและความครบถ้วน สามารถนำมาวิเคราะห์มีจำนวน 21,649 ราย จากผลการสำรวจพบว่า มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ เพศชาย คิดเป็น 51.5% เพศหญิง คิดเป็น 47.1% และเพศอื่น ๆ คิดเป็น 1.4%

ในปีนี้ยังคงจำแนกผู้ตอบแบบสำรวจฯ ตามช่วงอายุแบ่งออกเป็น 4 เจเนอเรชัน ได้แก่ Gen Z (ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี) Gen Y (ผู้ที่มีอายุ 20-39 ปี) Gen X (ผู้ที่มีอายุ 40-55 ปี) และ Baby Boomer (ผู้ที่มีอายุ 56-74 ปี) จากผลการสำรวจฯ พบว่า มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ เป็น Gen Y มากที่สุด คิดเป็น 53.8% รองลงมาคือ Gen Z คิดเป็น 33.5% Gen X คิดเป็น 11.3% และ Baby Boomer คิดเป็น 1.4% (ดูข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากภาคผนวกท้ายเล่ม)

ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการสำรวจที่สอดคล้องกับโครงสร้างของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้มีการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ตอบแบบสำรวจฯ) ให้มีการกระจายตัวใกล้เคียงกับสัดส่วนของจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามโครงสร้างอายุ โดยใช้ข้อมูลโครงสร้างอายุจากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนปี 2562 จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ



พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

จากผลการสำรวจฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ **11 ชั่วโมง 25 นาที** เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 1 ชั่วโมง 3 นาที สอดคล้องกับการผลสำรวจฯ ที่ถามถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากปีที่ผ่าน โดย 78.3% ของผู้ตอบแบบสำรวจฯ ตอบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น เหตุผลหลักคือ การที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย มีเครือข่ายที่ครอบคลุม สาเหตุรองลงมาคือ มีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันสามารถทำผ่านออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ผลกระทบจาก COVID-19 ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้คนหันมาเลือกทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แทนการเดินทางจากบ้านเรือน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการต้องพบปะผู้คนโดยเฉพาะในที่สาธารณะอีกด้วย

หากดูในรายละเอียด ในวันเรียน/ทำงาน พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 23 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1 ชั่วโมง 31 นาที ส่วนในวันหยุด มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 29 นาทีต่อวัน ลดลงจากปีที่ผ่านมา 6 นาที

เมื่อจำแนกตามเจเนอเรชัน พบว่า **กลุ่ม Gen Y (อายุ 20-39 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที** รองลงมาคือ Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) จำนวน 12 ชั่วโมง 8 นาที Gen X (อายุ 40-55 ปี) จำนวน 10 ชั่วโมง 20 นาที และ Baby Boomer (อายุ 56-74 ปี) จำนวน 8 ชั่วโมง 41 นาที

สาเหตุที่ภาพรวมจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในวันเรียน/ทำงาน เพิ่มมากขึ้น และกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่อยู่ในวัยเรียน/วัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดนั้น ส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่มีมาตรการปิดสถานศึกษาให้ทำการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และที่ทำงานส่วนใหญ่มีนโยบายการทำงานแบบ Work from Home ทำให้หลายคนต้องเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการทำงานมาเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น



หากจำแนกผู้ตอบแบบสำรวจฯ ตามอาชีพ พบว่า ในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด อยู่ที่ 12 ชั่วโมง 43 นาที รองลงมาได้แก่ อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 28 นาที พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 10 นาที เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 21 นาที ว่างาน/ไม่มีงานทำ อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 10 นาที ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ หรือผู้ปฏิบัติงานอื่นของส่วนราชการ วิสาหกิจ/ องค์กรอิสระ/ องค์กรมหาชน/ หน่วยงานของรัฐอื่น ๆ อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 41 นาที และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 1 นาที

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ บ้าน/ที่พักอาศัย คิดเป็น 67.8% รองลงมาคือ สถานที่สาธารณะ (เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร/คาเฟ่) คิดเป็น 45.4% ที่ทำงาน คิดเป็น 30.1% ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกม คิดเป็น 21.3% สถานศึกษา คิดเป็น 17.3% และระหว่างเดินทาง (เช่น รถไฟฟ้า/รถโดยสาร) คิดเป็น 16.2% ตามลำดับ สัดส่วนสถานที่ยอดนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตมักจะสอดคล้องกับระยะเวลาที่ต้องใช้ในสถานที่นั้น ๆ เช่น บ้าน สถานที่ทำงาน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์หรือความชอบของแต่ละบุคคล เช่น ปัจจุบันคาเฟ่กลายเป็นสถานที่ยอดนิยมในการนั่งทำงาน/ประชุม/เรียน/อ่านหนังสือ ด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีอาหารเครื่องดื่ม และมีอินเทอร์เน็ตให้บริการฟรี (Free Wi-Fi) ทำให้หลายคนใช้เวลาเกือบทั้งวันในร้านประเภทนี้ ส่งผลให้สถานที่สาธารณะเป็นสถานที่ที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตรองลงมาจากบ้าน/ที่พักอาศัย

กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ ใช้ Social Media เช่น Facebook, LINE, Instagram คิดเป็น 95.3% รองลงมาคือ ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 85.0% ค้นหาข้อมูล คิดเป็น 82.2% ติดต่อสื่อสารออนไลน์ ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) คิดเป็น 77.8% รับ-ส่งอีเมล คิดเป็น 69.0% ซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็น 67.3% อ่านข่าว/บทความ/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) คิดเป็น 64.2% เรียนออนไลน์ (e-Learning) คิดเป็น 57.5% เล่นเกมออนไลน์ คิดเป็น 56.8% และทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ คิดเป็น 56.5%



จากกิจกรรมยอดนิยมทั้ง 10 อันดับในปี พบว่า การเรียนออนไลน์ (e-Learning) ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 10 จาก 20 กิจกรรม ในปี 2560 แต่ในปีนี้ได้กลับมาอยู่ใน 10 อันดับกิจกรรมยอดนิยมอีกครั้ง โดยอยู่ในอันดับที่ 8 จาก 23 กิจกรรม อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่มีการเติบโตมากที่สุดในปีนี้ถึง 33.1% โดยสาเหตุหลักมาจากผลของมาตรการ Lock down ทำให้สถานศึกษา รวมถึงโรงเรียนกวดวิชาต้องมีการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์

หากจำแนกตามสัดส่วนการทำกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ พบว่า มีสัดส่วนการทำกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรม 3 อันดับแรกที่มีการทำผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ การจองโรงแรม/ที่พัก มีสัดส่วนทางช่องทางออนไลน์ คิดเป็น 79.3% รองลงมาคือ การดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลง คิดเป็น 78.9% และการทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็น 78.1%

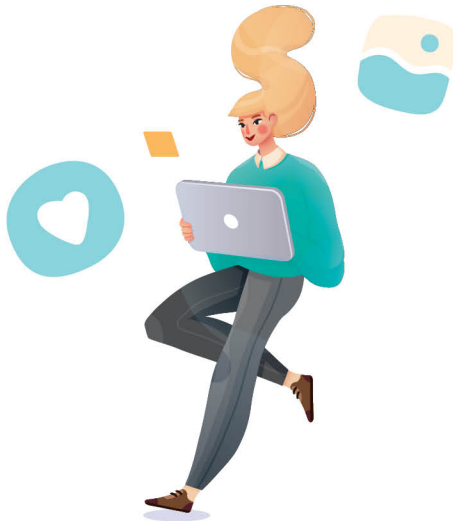
Facebook, YouTube และ LINE ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจคนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ตอบแบบสำรวจฯ ยกให้ Facebook เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 98.2% รองลงมาคือ YouTube คิดเป็น 97.5% และ LINE คิดเป็น 96.0% สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มาแรงในปีนี้อย่าง TikTok ก็ยังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ใช้บริการ คิดเป็น 35.8% จากผู้ตอบแบบสำรวจฯ ทั้งหมด

นอกจากคนไทยจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อ-ขายสินค้าและบริการออนไลน์อีกด้วย ผลสำรวจฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทาง Facebook Fanpage เป็นอันดับหนึ่งถึง 64.7% รองลงมาคือ Shopee 47.5% และ Instagram 40.8% ในขณะที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่าน Shopee ถึง 91.0% Lazada 72.9% และ Facebook Fanpage 55.1% จากผลสำรวจฯ จะเห็นได้ว่าช่องทาง Social Commerce จะเป็นที่นิยมในหมู่ผู้ขาย เพราะสามารถเริ่มต้นสมัครเข้าใช้งานได้ง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า ส่วน e-Marketplace จะได้รับความนิยมในหมู่ผู้ซื้อ เพราะมีสินค้าหลากหลายประเภทในระดับราคาที่ผู้ซื้อเลือกจ่ายได้ มีโปรโมชั่นลดราคา และแคมเปญร่วมสนุกต่าง ๆ รวมถึงช่องทางการชำระเงินให้เลือกมากมาย



สำหรับการ Work from Home ในสถานการณ์ปัจจุบัน ที่ทุกออฟฟิศต้องปรับตัว โดยเพิ่มช่องทางให้พนักงานที่สามารถทำงาน ประชุมผ่านออนไลน์ได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสำรวจฯ เลือกให้ Zoom เป็นช่องทางอันดับหนึ่งที่ 70.6% จากผู้ตอบแบบสำรวจฯ ทั้งหมด รองลงมาคือ LINE คิดเป็น 61.0% และ Microsoft Teams คิดเป็น 38.4% ตามลำดับ

ปัญหาที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตในปีนี้สามอันดับแรก พบว่า**ปริมาณโฆษณาออนไลน์เป็นปัญหาที่มารบกวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็น 76.6%** รองลงมาคือ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 72.9% ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ คิดเป็น 48.9% ส่วนปัญหาที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ปัญหาความไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ ซึ่งอาจแสดงได้ถึงปัญหาที่มีเพิ่มขึ้นในแต่ละปี และความตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้น





ความตระหนัก รู้ทัน และป้องกันข่าวปลอม (Fake News)

ปัจจุบันคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกปี และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร พูดคุย ระหว่างวัน นอกจากนี้ Social Media ยังเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยปริมาณที่มากในแต่ละวัน ไม่เพียงแต่ปริมาณที่มากขึ้นเท่านั้น การคัดกรองคุณภาพ และความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนต้องพึงตระหนักไว้เสมอ

คำว่า Fake News ไม่ได้มีการบัญญัติคำภาษาไทยไว้อย่างเป็นทางการ แต่อาจแปลความตรงตัวได้ว่า เป็นข้อมูลที่เท็จที่เผยแพร่ เป็นข่าวเพื่อหลอกลวง หรือมีจุดประสงค์โน้มน้าวในเรื่องอื่น ๆ เช่น เรื่องการเมือง¹ นอกจากความหมายตรงตัวแล้ว ยังมีอีกหนึ่งคำนิยามที่มาจากบทความของ Claire Wardle จาก First Draft² ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำงานต่อต้านข่าวลวงและข้อมูลเท็จเพื่อสร้างความไว้วางใจและความจริงในยุคดิจิทัลร่วมกับหน่วยงานหลายแห่งทั้ง ภาครัฐ เอกชน และองค์กรระหว่างประเทศให้ความหมายว่า Fake News ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ข่าวสารที่ผิด บิดเบือนไปจากความจริง แต่ยังรวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ไม่เป็นความจริงอีกด้วย

จากการตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้จัดตั้งศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย หรือ Anti-Fake News Center Thailand เพื่อเป็นช่องทางกลั่นกรอง ติดตาม และตรวจสอบข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ เน้นพิจารณาข่าวที่มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง จากข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 – 18 ธันวาคม 2563 พบว่า มีข้อความข่าวที่ต้องคัดกรองทั้งหมดกว่า 39 ล้านข้อความ และเข้าเกณฑ์ตรวจสอบ 7,420 เรื่อง หลังจากการตรวจสอบแล้ว พบว่ามีข่าวปลอม ต่อข่าวจริง ต่อข่าวบิดเบือนในสัดส่วน 7 ต่อ 2 ต่อ 1³

¹ Lexico.com, https://www.lexico.com/definition/fake_news, สืบค้นเมื่อ สิงหาคม ปี 2563

² Fake news. It's complicated., First Draft, <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>, สืบค้นเมื่อ สิงหาคม ปี 2563

³ คีไอเอส สรุปสถิติข่าวปลอมและเว็บไซต์โซเชียลมีเดียกฎหมายในรอบปี 63, ข่าวประชาสัมพันธ์, <https://www.mdes.go.th/>, สืบค้นเมื่อ ธันวาคม ปี 2563



จากข่าวที่ผ่านการตรวจสอบข้างต้น พบว่า เป็นข่าวปลอมในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง จึงเป็นเรื่องน่าสนใจว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการรับรู้ และเข้าใจต่อข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์มากน้อยเพียงไร ซึ่งจากผลการสำรวจฯ พบว่า **ผู้ตอบแบบสำรวจฯ เชื่อว่า มีเพียง 50.2% ของข้อมูลข่าวสาร ที่พบเห็นบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นข้อมูลจริง สามารถเชื่อถือได้ โดยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบ** แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีความเคลือบแคลง ลังเล และสงสัยถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่พบ และยังไม่ได้เชื่อว่าที่พบเห็นบนโลกออนไลน์ทุกข่าวในทันที

หากสอบถามถึงการเคยพบเห็นข่าวปลอม (Fake News) บนอินเทอร์เน็ต พบว่า **ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ส่วนใหญ่ถึง 94.7% ตอบว่า เคยพบเห็นข่าวปลอมบนอินเทอร์เน็ต** ทั้งนี้ตัวเลขดังกล่าวอาจไม่ได้หมายถึงจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจฯ ที่พบเห็นข่าวปลอมเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการพบเจอข่าวที่มีการแชร์กันว่าเป็นข่าวปลอมทั้งที่ผ่านการตรวจสอบและยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบอีกด้วย

ทั้งนี้ประเภทของแพลตฟอร์มที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ตอบว่า เคยพบเห็นข่าวปลอม ได้แก่ Social networks เช่น Facebook Twitter LINE คิดเป็น 98.7% รองลงมาได้แก่ Media sharing networks เช่น YouTube Instagram คิดเป็น 78.4% และ Search engines เช่น Google Bing คิดเป็น 72.8% ตัวเลขเหล่านี้จะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์มที่ใช้เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงนิยมใช้เป็นช่องทางการกระจายข่าวสาร ย่อมมีโอกาสพบเจอข่าวปลอมได้มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ

หากสอบถามถึงการรับรู้ทางกฎหมายของผู้ตอบแบบสำรวจฯ พบว่า **72.7% ของผู้ตอบแบบสำรวจฯ ตอบว่า รับรู้ว่ามีกฎหมายผิดทางกฎหมายหากเผยแพร่ข่าวปลอม** และอีก 27.3% ตอบว่า **ไม่รู้ว่ามีความผิดทางกฎหมาย** ทั้งนี้มาตรการทางกฎหมายที่มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ ตอบว่า รับรู้/รู้จัก มากที่สุด ได้แก่ ผู้สร้างข่าวลวงที่เป็นข้อมูลเท็จข้อมูลปลอมหรือข้อมูลบิดเบือนตลอดจนผู้ที่เผยแพร่/ส่งต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจมีความผิดตาม พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 14 ซึ่งมีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจฯ อยู่ที่ 68.2%



บทนำ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA มีภารกิจหลักสำคัญในการพัฒนา ส่งเสริม และสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศให้เป็นไปตามความต้องการโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศที่เอื้อต่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจบริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการมีมาตรฐานเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีความมั่นคงปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

ด้วยภารกิจดังกล่าวข้างต้น การศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก ที่จะช่วยสะท้อนให้เห็นภาพว่าพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไร เปลี่ยนแปลงการใช้งานไปในทิศทางใด ผลจากการศึกษาจึงเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อที่จะได้นำข้อมูลชุดนี้ไปใช้ในการกำหนดทิศทางหรือแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการวางแผนธุรกิจกำหนดแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคสังคมเศรษฐกิจดิจิทัล

สพธอ. ริเริ่มให้มีการจัดทำโครงการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขึ้นมาตั้งแต่ปี 2556 และได้สำรวจเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในมิติต่าง ๆ ของคนไทย อันได้แก่ จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ต ปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นต่อการใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้การสำรวจในแต่ละปีจะมีการผนวกคำถามพิเศษประจำปี ซึ่งคำถามพิเศษได้มาจากการติดตามเหตุการณ์หรือกระแสความสนใจในปีนั้น ๆ



วัตถุประสงค์ของการสำรวจ

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลที่แสดงลักษณะและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องทุกปี
2. เพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่อยู่ในความสนใจในปีที่มีการจัดทำการศึกษา ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันสถานการณ์
3. เพื่อให้มีข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนารูขุมทรัพย์ทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ให้บริการแก่ผู้ใช้ข้อมูลไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้สนใจโดยทั่วไป อย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อให้ สฟทอ. มีข้อมูลไว้ใช้สำหรับกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริม สนับสนุน ติดตาม และประเมินผล การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

ระเบียบวิธีการสำรวจ

การสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย โดยได้ทำการสำรวจแบบออนไลน์ และเนื่องจากทีมผู้จัดทำไม่มีรายชื่อของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด จึงไม่ได้ใช้การเลือกตัวอย่างตามหลักความน่าจะเป็น

ผู้ที่เข้ามาตอบแบบสำรวจ คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เข้ามาตอบด้วยความสมัครใจ ทำให้เมื่อพิจารณาจากกลุ่มย่อย สัดส่วนของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากตัวอย่างที่ได้ จึงอาจแตกต่างกับสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นในประเทศไทย

ดังนั้นการคำนวณค่าต่าง ๆ ในภาพรวมจึงได้มีการแก้ปัญหาการกระจายตัวของผู้ตอบแบบสำรวจที่ไม่กระจายตัวตามโครงสร้างของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผ่านการถ่วงน้ำหนักด้วยสัดส่วนของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นในประเทศไทยรายกลุ่มอายุที่ได้จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562 จัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ



วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 นี้ยังคงเป็นการสำรวจออนไลน์เหมือนเช่นในปีที่ผ่านมา โดยได้ประชาสัมพันธ์แบบสำรวจดังกล่าวผ่านแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ อีเมลฐานรายชื่อของ สฟทอ. การติดแบนเนอร์ในหน้าเว็บไซต์ และช่องทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Line@ Instagram ของ สฟทอ. และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้ความอนุเคราะห์ เพื่อให้มีการกระจายแบบสำรวจไปยังกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง การสำรวจครั้งนี้ได้เริ่มกระจายแบบสำรวจในเดือนเมษายน 2563 และสิ้นสุดในเดือนมิถุนายน 2563 โดยมีจำนวนผู้ให้ความสนใจเข้ามาตอบแบบสำรวจ มากถึง 25,844 ราย เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปผ่านกระบวนการคัดกรองความซ้ำซ้อน และตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ ข้อมูลที่สามารถนำมาประมวลผลมีทั้งสิ้น 21,649 ราย จากนั้นจึงนำผลการตอบแบบสำรวจที่ได้ทั้งหมดเข้าสู่กระบวนการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ





พฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต

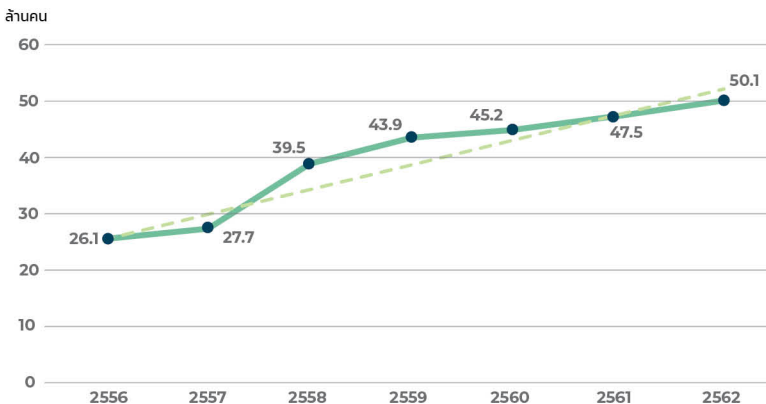


พฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต

ภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ภาพรวมของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลง พัฒนา ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบมากขึ้นโดยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2562 สูงถึง 50.1 ล้านคน⁴ ดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งคิดเป็น 75.3% ของประชากรในประเทศไทย ปี 2562 ที่มีจำนวน 66.5 ล้านคน⁵ แสดงให้เห็นว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับ ปี 2556 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 26.1 ล้านคน นับได้ว่า 6 ปีผ่านมาจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปี (CAGR)⁶ สูงถึง 11.5%

ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556-2562



ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

⁴ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556-2562, กสทช. <http://webstats.nbtcc.go.th/netnbtcc/INTERNETUSERS.php>, สืบค้นเมื่อ สิงหาคม ปี 2563 *หมายเหตุ ตัวเลขดังกล่าวยังไม่รวม internet ตามโครงการเน็ตประชารัฐซึ่งครอบคลุมประชากรประมาณ 20 ล้านคน

⁵ จำนวนประชากรในประเทศไทย ปี 2562, รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2562, ระบบทางทะเบียน, สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>, สืบค้นเมื่อ สิงหาคม ปี 2563

⁶ CAGR (Compound Annual Growth Rate) คือ อัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยต่อปี มีสูตรดังนี้

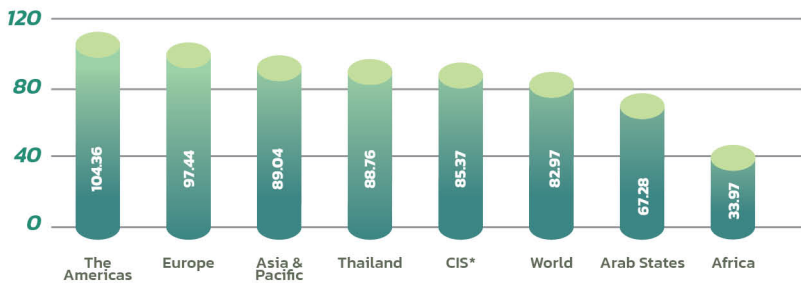
$$CAGR = \left[\frac{\text{End year}}{\text{First year}} \right]^{\frac{1}{n-1}} - 1$$

เมื่อ End year = ข้อมูลปีสุดท้าย, First year = ข้อมูลปีแรก, \wedge = เครื่องหมาย ยกกำลัง, n = จำนวนปีทั้งหมด



ปัจจุบันการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอยู่ด้วยกันสองช่องทางหลัก ได้แก่ การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบเคลื่อนที่ และการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบประจำที่ ถือได้ว่าประเทศไทยยังมีความครอบคลุมด้านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบเคลื่อนที่ในระดับสูง โดยในปี 2562 มีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบเคลื่อนที่อยู่ที่ 60.3 ล้านเลขหมาย⁷ คิดเป็นสัดส่วนต่อจำนวนประชากร 100 คน อยู่ที่ 88.76% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่อยู่ที่ 82.97%⁸ ดังภาพที่ 2 และจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่อยู่ที่ 10.1 ล้านเลขหมาย ดังแสดงในภาพที่ 2 คิดเป็นสัดส่วนต่อจำนวนประชากร 100 คน อยู่ที่ 14.87% ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยของโลกที่อยู่ที่ 14.89%⁹ ดังแสดงในภาพที่ 3

ภาพที่ 2 สัดส่วนคาดการณ์ผู้ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบเคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากร ปี 2562



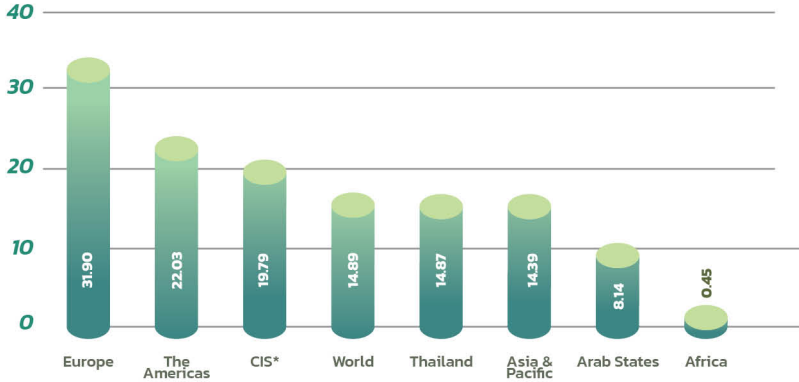
ที่มา : ITU World Telecommunication /ICT Indicators database

* Commonwealth of Independent States กลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช หรือ กลุ่มประเทศที่แยกตัวออกจากสหภาพโซเวียต

⁷⁻⁹ จำนวนและสัดส่วนผู้ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ต, รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทย ประจำปี 2561-2562, กสทช. <https://www.nbt.c.go.th/Business/commu/telecom/informaton/research/document/ดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคม.aspx>, สืบค้นเมื่อ สิงหาคม ปี 2563



ภาพที่ 3 สัดส่วนคาดการณ์ผู้ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แบบประจำที่ต่อจำนวนประชากร ปี 2562



ที่มา : ITU World Telecommunication /ICT Indicators database

*Commonwealth of Independent States กลุ่มประเทศเครือรัฐเอกราช หรือ กลุ่มประเทศที่แยกตัวออกจากสหภาพโซเวียต

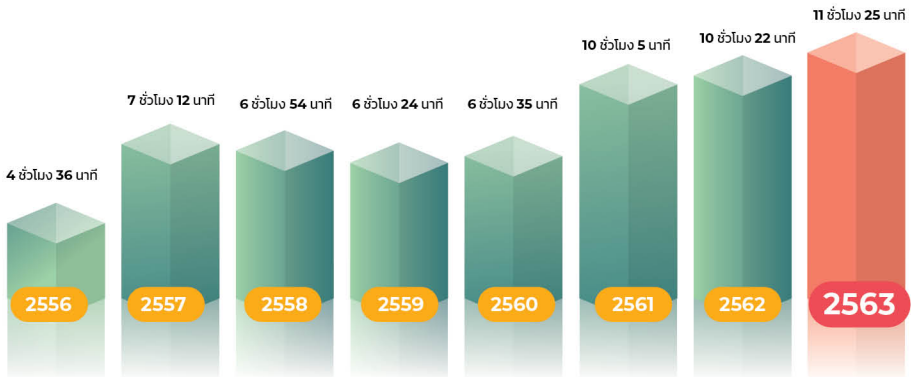
ตัวเลขการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเหล่านี้สะท้อนถึงความครอบคลุมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ถึงแม้ว่ายังมีข้อจำกัดในบางพื้นที่ซึ่งเป็นที่หน่วยงานผู้รับผิดชอบทุกภาคส่วนควรให้ความสำคัญและเร่งแก้ปัญหา โดยเฉพาะกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ที่ได้มีการดำเนินโครงการมาแล้วในปี 2561 ด้วยการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมทุกหมู่บ้านทั่วประเทศจำนวน 24,700 หมู่บ้าน (ภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) และมีบริการ Free Wi-Fi ที่ครอบคลุมพื้นที่ชุมชนกว่า 10,000 จุด นอกจากนี้ยังได้มีการบรรจุเรื่องการพัฒนาความครอบคลุมของโครงสร้างพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตในแผนแม่บทด้านโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล ระยะ 5 ปี และ 10 ปี รวมถึงมีแผนปฏิบัติการอย่างจริงจัง



จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต

สรุป. ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นประจำทุกปี ต่อเนื่องเป็นปีที่ 8 และได้มีการเก็บรวบรวมจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน เพื่อจัดทำเป็นชุดข้อมูลที่จะสะท้อนภาพรวมพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในแต่ละปี และสามารถนำมาเปรียบเทียบ วิเคราะห์หาแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลง

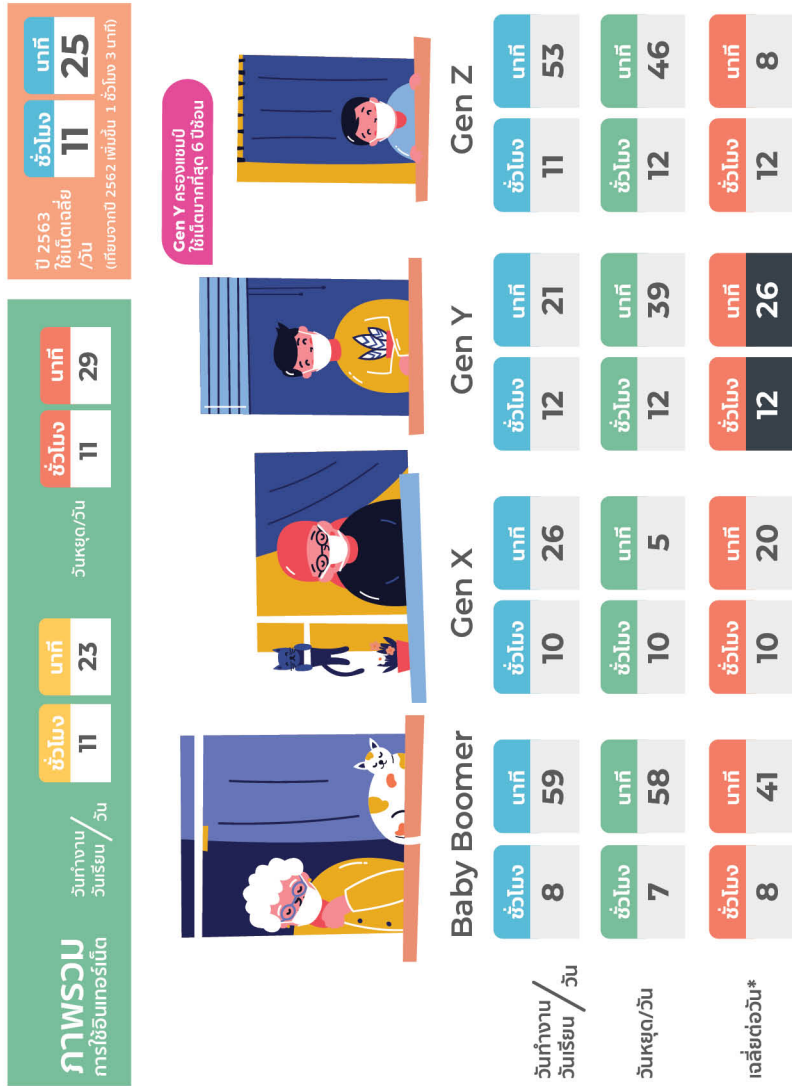
ภาพที่ 4 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน
เปรียบเทียบระหว่างปี 2556-2563



ภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของคนไทยตั้งแต่ปี 2556-2563 โดยจากผลการสำรวจฯ จะพบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมีความผันผวนในแต่ละปี แต่ในช่วง 4 ปีหลังมานี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี หากเปรียบเทียบย้อนหลังพบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2563 เพิ่มขึ้นมากกว่า 6 ชั่วโมง 49 นาที จากปีแรกของการสำรวจฯ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 13.9% ต่อปี การเติบโตของชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายมิติ ทั้งโครงสร้างพื้นฐานที่ดีขึ้นเอื้อต่อการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น การส่งเสริมการใช้เน็ตของภาคส่วนต่าง ๆ การแข่งขันพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไทยที่มีความคุ้นชินต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 5 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน
รายเจนเนอเรชัน จำแนกตามวันเรียน/ทำงานและวันหยุด



* ตามขนาดแบบสำรวจข้อ 7, 8 ช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนึ่งสัปดาห์ และช่วงวันหยุด ท่านใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉลี่ยวันละเท่าไร (ไม่นับรวมการเปิดอินเทอร์เน็ตที่ไว้คอยให้บริการ)



จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 5 พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ปี 2562 อยู่ที่ 1 ชั่วโมง 3 นาที สอดคล้องกับผลการสำรวจฯ ที่ถามถึงการเปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตจากปีที่ผ่านมา โดย 78.3% ของผู้ตอบแบบสำรวจฯ บอกว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น และเหตุผลหลักคือสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย มีเครือข่ายที่ครอบคลุม รองลงมาคือมีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันสามารถทำผ่านออนไลน์มากขึ้น ส่วนผู้ตอบแบบสำรวจฯ อีก 16.6% บอกว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเท่าเดิม และอีก 5.1% บอกว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตลดลงจากปีที่ผ่านมา หากดูในรายละเอียด พบว่า ในวันเรียน/ทำงานมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 23 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 1 ชั่วโมง 31 นาที ส่วนในวันหยุดมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 29 นาทีต่อวัน ลดลงจากปีที่ผ่านมา 6 นาที

เมื่อจำแนกรายละเอียดเจาะชั้น พบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 20-39 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมาคือ Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) อยู่ที่ 12 ชั่วโมง 8 นาที Gen X (อายุ 40-55 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 20 นาที และ Baby Boomer (อายุ 56-74 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที (สามารถดูรายละเอียดรายเจเนอเรชันในบทถัดไป)

การที่ภาพรวมจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากจากการใช้อินเทอร์เน็ตในวันเรียน/ทำงาน และกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่อยู่ในวัยเรียน/วัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่มีมาตรการปิดสถานศึกษาให้ทำการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และที่ทำงานส่วนใหญ่มีนโยบายการทำงานแบบ Work from Home ทำให้หลายคนต้องเปลี่ยนการเรียนการทำงานเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น

*จำนวนชั่วโมงรวมเฉลี่ย คัดจาก ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ตามจำนวนวันเรียน/ทำงาน (5วัน) และวันหยุด (2วัน)
จำนวนชั่วโมงรวมเฉลี่ย = ((จำนวนชั่วโมงวันเรียน/ทำงาน*5) + (จำนวนชั่วโมงวันหยุด*2)) / 7

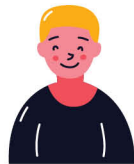


ภาพที่ 6 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามเพศ



เพศอื่น ๆ

ชั่วโมง	นาที
12	54



เพศชาย

ชั่วโมง	นาที
11	32



เพศหญิง

ชั่วโมง	นาที
11	17

คำถมาจากแบบสำรวจข้อ 7, 8 ช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด ท่านใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉลี่ยวันละเท่าไร (ไม่นับรวมการเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน)

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 6 พบว่า เพศอื่น ๆ มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันที่สูงที่สุดที่สุด อยู่ที่ 12 ชั่วโมง 54 นาที รองลงมาได้แก่ เพศชายใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 11 ชั่วโมง 32 นาที และเพศหญิงใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 11 ชั่วโมง 17 นาที



ภาพที่ 7 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามพื้นที่



ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11 ชั่วโมง 29 นาที

ภาคเหนือ 11 ชั่วโมง 28 นาที

กรุงเทพมหานคร 11 ชั่วโมง 25 นาที

ภาคใต้ 11 ชั่วโมง 23 นาที

ภาคกลาง 11 ชั่วโมง 22 นาที

คำถามจากแบบสำรวจข้อ 7, 8 ช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด ท่านใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉลี่ยวันละเท่าไร (ไม่นับรวมการเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน)

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 29 นาที รองลงมาคือภาคเหนือ อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 28 นาที กรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาที ภาคใต้ อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 23 นาที และภาคกลาง อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 22 นาที จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นในทุกพื้นที่จากปีที่ผ่านมา และพบว่า จำนวนชั่วโมงฯ มีความใกล้เคียงกันในทุกพื้นที่ แสดงถึง ความครอบคลุมของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 8 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามสถานภาพการทำงาน



คำถามจากแบบสำรวจข้อ 7, 8 ช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และช่วงวันหยุด ท่านใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉลี่ยวันละเท่าไร (ไม่นับรวมการเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน)



จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด อยู่ที่ 12 ชั่วโมง 43 นาที รองลงมา ได้แก่ อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 28 นาที พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 10 นาที เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 21 นาที ว่างาน/ไม่มีงานทำ อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 10 นาที ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ หรือผู้ปฏิบัติงานอื่นของส่วนราชการ วิชาทกิจ/องค์กรอิสระ/องค์การมหาชน/หน่วยงานของรัฐอื่น ๆ อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 41 นาที และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 1 นาที

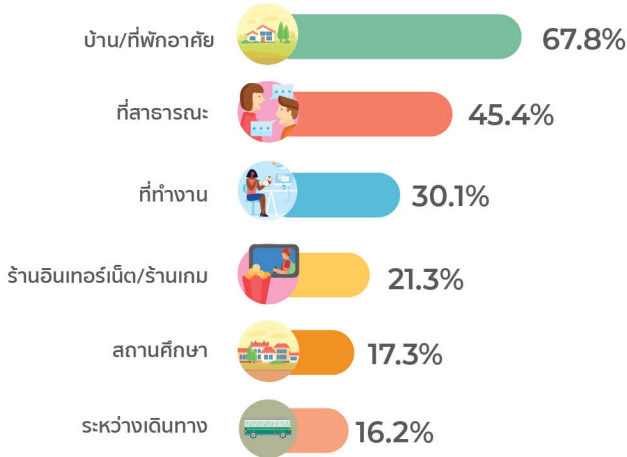
หากเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาจะพบว่า นักเรียน/นักศึกษายังคงเป็นกลุ่มอาชีพ ที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด โดยมีจำนวนชั่วโมงเพิ่มสูงถึง 1 ชั่วโมง 53 นาที เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน Gen Z และ Gen Y ที่นิยมทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างคึกคัก รวมถึงการเรียนออนไลน์แทนเรียนในห้องเรียน เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19





สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 9 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต



คำถามจากแบบสำรวจข้อ 10 ท่านใช้อินเทอร์เน็ตใดเป็นส่วนใหญ่ (จงเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยมากที่สุดให้อยู่ในลำดับ 1)

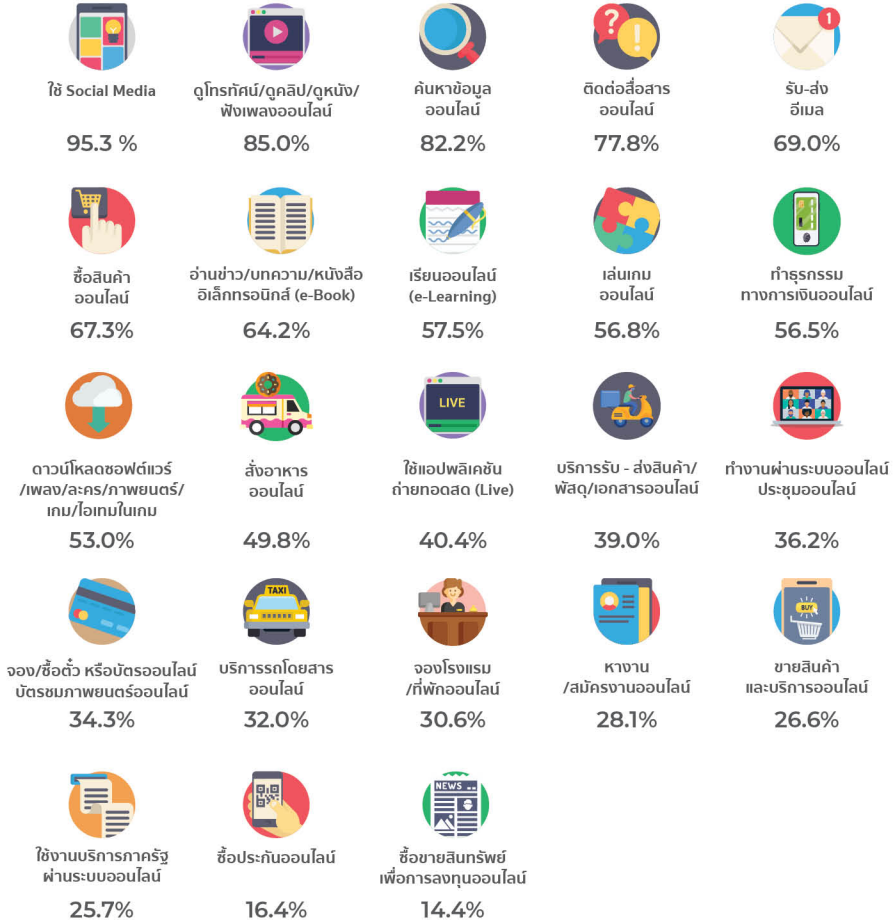
จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 9 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ บ้าน/ที่พักอาศัย คิดเป็น 67.8% รองลงมาคือ สถานที่สาธารณะ (เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร/คาเฟ่) คิดเป็น 45.4% ที่ทำงาน คิดเป็น 30.1% ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกม คิดเป็น 21.3% สถานศึกษา คิดเป็น 17.3% และระหว่างเดินทาง (เช่น รถไฟฟ้า/รถโดยสาร) คิดเป็น 16.2% ตามลำดับ สัดส่วนสถานที่ที่ยอดนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตมักจะสอดคล้องกับระยะเวลาที่ต้องใช้ในสถานที่นั้น ๆ เช่น บ้าน สถานที่ทำงาน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์หรือความชอบของแต่ละบุคคล เช่น ปัจจุบันคาเฟ่กลายเป็นสถานที่ยอดนิยมในการนั่งทำงาน/ประชุม/เรียน/อ่านหนังสือ ด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีอาหารเครื่องดื่ม และมีอินเทอร์เน็ตให้บริการฟรี (Free Wi-Fi) ทำให้หลายคนใช้เวลาเกือบทั้งวันในร้านประเภทนี้ ส่งผลให้สถานที่สาธารณะเป็นสถานที่ที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตรองลงมาจากบ้าน/ที่พักอาศัย

หมายเหตุ ผลการสำรวจร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการตอบคำถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสำรวจฯ เรียงลำดับตัวเลือกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตจากมากไปน้อย



กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ
จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต



คำถามจากแบบสำรวจข้อ 11 ทำนทำกิจกรรมใดต่อไปนี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ้าง (กรุณาเลือกทุกกิจกรรมที่ทำนทำ)
และข้อ 11.1 ทำนซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Shopping) ไตบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

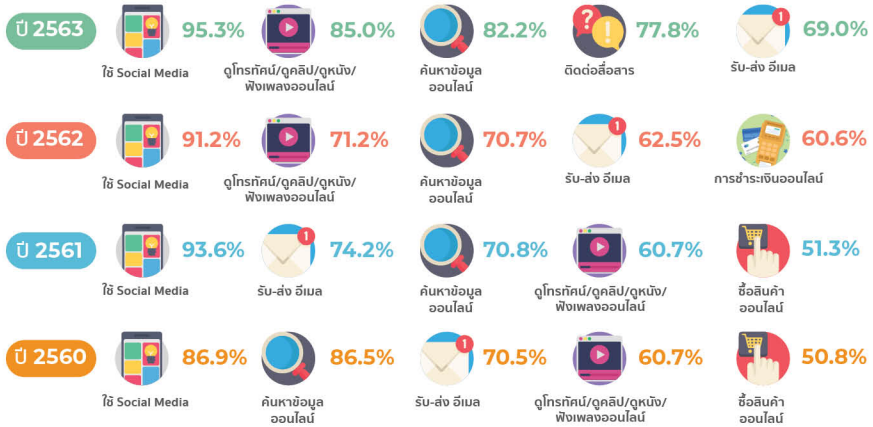


จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 10 พบว่า กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ การใช้ Social Media แชร์โพสต์, อ่านความคิดเห็น, ติดตามเพื่อน/บุคคลสาธารณะ เช่น Facebook, LINE, Instagram คิดเป็น 95.3% รองลงมาคือ การดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 85.0% การค้นหาข้อมูล เช่น ค้นหาข้อมูลใน Google/Bing คิดเป็น 82.2% การติดต่อสื่อสารออนไลน์ ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) คิดเป็น 77.8% การรับ-ส่งอีเมล คิดเป็น 69.0% การซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็น 67.3% การอ่านข่าว/บทความ/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) คิดเป็น 64.2% การเรียนออนไลน์ (e-Learning) คิดเป็น 57.5% การเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็น 56.8% และการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ คิดเป็น 56.5% จากกิจกรรมยอดนิยมทั้ง 10 อันดับในปีนี พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อจุดประสงค์ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งเพื่อการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง การซื้อสินค้า การทำธุรกรรม และ การศึกษาหาความรู้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยที่มีความพร้อมเข้าสู่ออนไลน์กันมากขึ้น





ภาพที่ 11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ เปรียบเทียบตามกิจกรรมออนไลน์ 5 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างปี 2560-2563



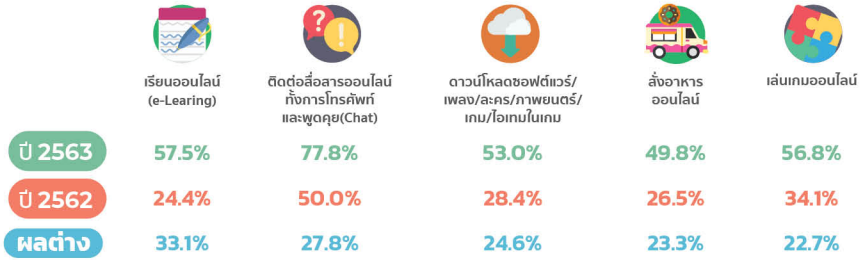
คำถามจากแบบสำรวจข้อ 11 ท่านทำกิจกรรมใดต่อไปนี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ้าง (กรุณาเลือกทุกกิจกรรมที่ท่านทำ)

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 11 จะเห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบย้อนหลัง กิจกรรมยอดนิยม 5 อันดับ มักจะเป็นประเภทกิจกรรมเดียวกันเพียงแต่สลับเปลี่ยนอันดับ เว้นแต่การใช้ Social Media ที่อยู่ในอันดับที่ 1 ในทุกปี แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย แม้จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น แต่กิจกรรมยอดฮิตยังคงมีรูปแบบการใช้ที่คล้ายเดิมในทุก ๆ ปี

สำหรับ Social Media ปัจจุบันถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อจุดประสงค์ที่หลากหลายไม่เพียงแต่ใช้เพื่อความบันเทิงเหมือนในอดีต การใช้ Social Media เพื่อการทำงานก็กลายเป็นเหตุผลหลักเช่นกัน จากผลสำรวจของ Statista พบว่าประเทศไทยมีสัดส่วนของผู้ใช้ Social Media เพื่อการทำงานอยู่ที่ 54% คิดเป็นอันดับที่ 5 จากการสำรวจ 14 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก¹⁰ สาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากการที่ปัจจุบันนี้ Social Media เปรียบเสมือนแหล่งสร้างรายได้ ทั้งการการซื้อ-ขายทางออนไลน์ การโฆษณา หรือแม้แต่การสร้างอาชีพใหม่ ๆ เช่น YouTuber ส่งผลให้ Social Media เป็นกิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของคนไทยมาโดยตลอด



ภาพที่ 12 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ เปรียบเทียบตามกิจกรรมออนไลน์ ที่มี การเปลี่ยนแปลงมากที่สุด 5 อันดับแรก เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 – 2563



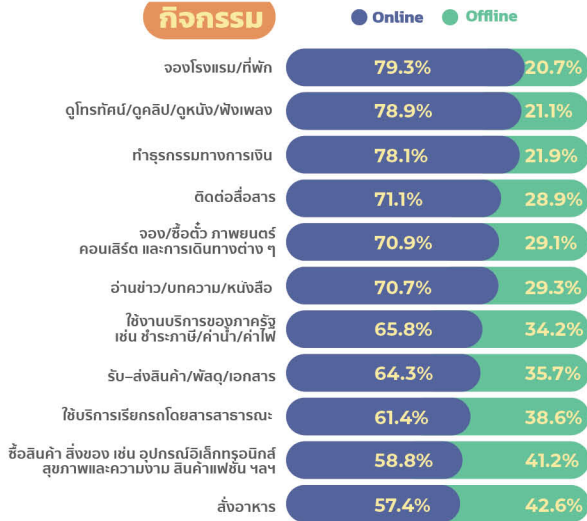
ค่าตามจากแบบสำรวจข้อ 11 ท่านทำกิจกรรมใดต่อไปนี้อย่างอินเทอร์เน็ตบ้าง (กรุณาเลือกทุกกิจกรรมที่ท่านทำ)

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 12 จะสังเกตเห็นว่า กิจกรรมทั้ง 5 ที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดล้วนเป็นกิจกรรมที่อาจจะเกิดจากการปรับตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 แทบทั้งสิ้น ด้วยมาตรการ Lock down และการรักษาระยะห่าง (Social Distancing) ส่งผลให้ทุกคนต้องทำงาน/เรียนหนังสือทางออนไลน์ รวมถึงเมื่อมีเวลาพัก/เวลาว่าง ก็ยังคงทำกิจกรรมยามว่างผ่านทางออนไลน์ด้วยเช่นกัน การปรับตัวดังกล่าว จึงถูกสะท้อนออกมาด้วยอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เลือกตอบว่า ทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ไปเปลี่ยนแปลงไปจากสภาพการปกติมากขึ้นเท่าไร โดย การเรียนออนไลน์ (e-Learning) มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดถึง 33.1% รองลงมา คือ การติดต่อสื่อสารออนไลน์ ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) คิดเป็น 27.8% การดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/ภาพยนตร์/เกม/ไอเทมในเกม คิดเป็น 24.6% การสั่งอาหารออนไลน์ คิดเป็น 23.3% และการเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็น 22.7%

ทั้งนี้การเรียนออนไลน์ (e-Learning) เป็นกิจกรรมที่มีการเติบโตสูงที่สุด โดยในปีที่ผ่านมา มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ ตอบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเรียนออนไลน์ (e-Learning) เพียงแค่ 24.4% แต่ในปี 2563 มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ สูงถึง 57.5% สาเหตุหนึ่งมาจากมาตรการ Lock down ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ดังที่กล่าวมาแล้วทำให้สถานศึกษารวมถึงโรงเรียนกวดวิชาต้องมีการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคม-กรกฎาคม ปี 2563 ที่ผ่านมา จะเห็นได้ชัดจากร้อยละของการเรียนออนไลน์ (e-Learning) ของกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัย โดย GenZ มีการเรียนออนไลน์ (e-Learning) อยู่ที่ 75.5%, GenY อยู่ที่ 59.4%, GenX อยู่ที่ 41.1% และ Baby Boomer อยู่ที่ 34.1%



ภาพที่ 13 สัดส่วนการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์



คำถามจากแบบสำรวจข้อ 12 ท่านทำกิจกรรมดังต่อไปนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ และออนไลน์ในสัดส่วนเท่าใด

จากผลสำรวจฯ ดังภาพที่ 13 พบว่า มีสัดส่วนการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ในทุกกิจกรรม โดยกิจกรรมที่มีการทำผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ การจองโรงแรม/ที่พัก มีสัดส่วนทางช่องทางออนไลน์ คิดเป็น 79.3% รองลงมาคือ การดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลง คิดเป็น 78.9% ทำธุรกรรมทางการเงิน คิดเป็น 78.1% การติดต่อสื่อสาร คิดเป็น 71.1% การจอง/ซื้อตั๋ว ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต และการเดินทางต่าง ๆ คิดเป็น 70.9% การอ่านข่าว/บทความ/หนังสือ คิดเป็น 70.7% การใช้งานบริการของภาครัฐ เช่น การชำระภาษี/ค่าน้ำค่าไฟ คิดเป็น 65.8% การรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสาร คิดเป็น 64.3% การใช้บริการเรียกรถโดยสารสาธารณะ คิดเป็น 61.4% การซื้อสินค้า สิ่งของ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่น ฯลฯ คิดเป็น 58.8% และการสั่งอาหาร คิดเป็น 57.4%

หมายเหตุ ผลการสำรวจร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ เปรียบเทียบตามการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านวิธีการออนไลน์และออฟไลน์ มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการตอบคำถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสำรวจฯ กรอกตัวเลขร้อยละด้วยตัวเอง



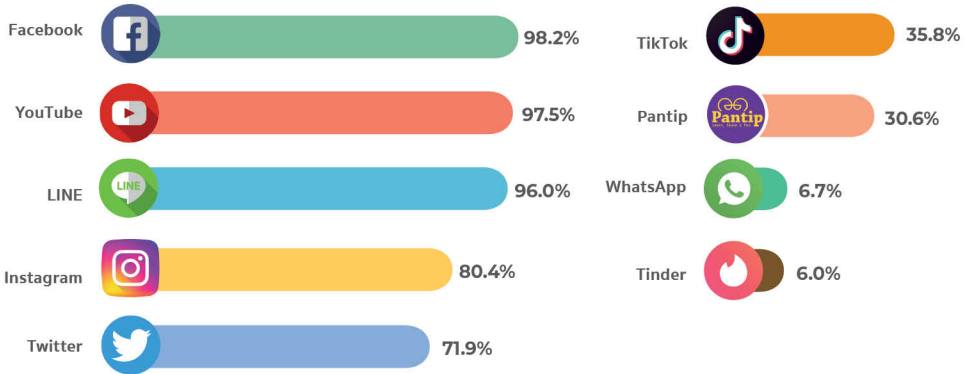
แพลตฟอร์ม/ช่องทางที่ใช้ในการทำกิจกรรมออนไลน์

จากการสำรวจฯ เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำออนไลน์ ได้มีการสำรวจเพิ่มเติมในเรื่องของแพลตฟอร์ม/ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ส่วนใหญ่ใช้ในการทำกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การใช้ Social Media ค้นหาข้อมูล ขายสินค้าและบริการ, ซื้อสินค้าและบริการ ติดต่อสื่อสารทั้งโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลง และใช้งานบริการภาครัฐ โดยในปีนี้มี การเพิ่มกิจกรรมการทำงาน/ประชุมผ่านระบบออนไลน์ โดยมีผลการสำรวจฯ ที่น่าสนใจดังนี้





ภาพที่ 14 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจจำแนกตามแพลตฟอร์ม/ชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่ใช้ Social Media



คำถามจากแบบสำรวจข้อ 11.2 ท่านใช้ Social Media ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมใช้ Social Media ผ่าน Facebook มากที่สุด คิดเป็น 98.2% รองลงมาคือ YouTube คิดเป็น 97.5% LINE คิดเป็น 96.0% Instagram คิดเป็น 80.4% Twitter คิดเป็น 71.9% TikTok คิดเป็น 35.8% Pantip คิดเป็น 30.6% WhatsApp คิดเป็น 6.7% และ Tinder คิดเป็น 6.0%

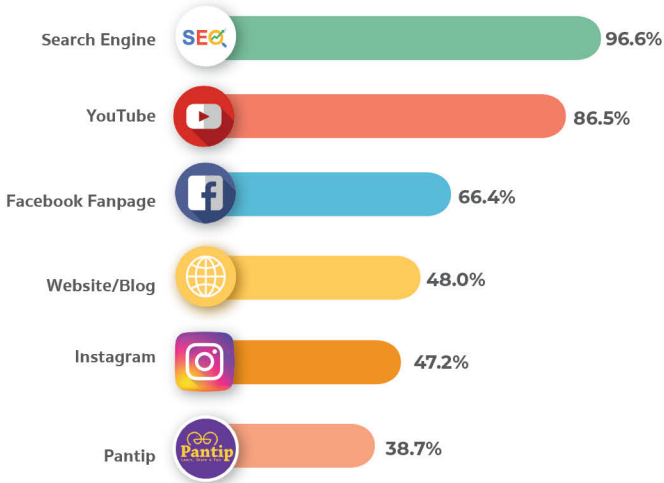
Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของคนไทย โดยในปี 2562 มีจำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยประมาณ 48 ล้านบัญชี¹¹ และคาดว่าจะมีบัญชีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นถึง 52 ล้านบัญชีในปี 2563 นี้ ส่วนแพลตฟอร์มที่มาแรงอย่าง TikTok ก็ได้รับความนิยมเป็นวงกว้าง โดย TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอแบบสั้น สามารถครองใจชาวโซเชียลในช่วงกักตัวอยู่บ้านในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ต้องการหาความบันเทิงในรูปแบบใหม่ด้วยการเป็นผู้สร้างสรรค์คลิปวิดีโอเอง

¹¹ Number of Facebook users in Thailand from 2017 to 2025, Statista,

<https://www.statista.com/statistics/490467/number-of-thailand-facebook-users/>, สืบค้นเมื่อ สิงหาคม ปี 2563

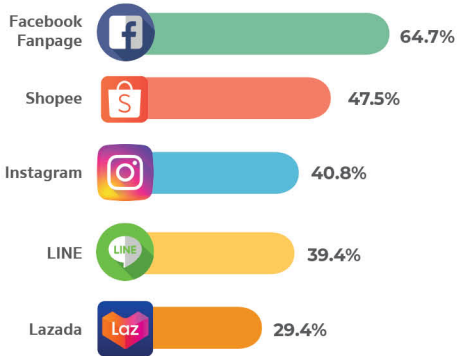


ภาพที่ 15 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้ค้นหาข้อมูลทางออนไลน์



คำถามจากแบบสำรวจข้อ 11.3 ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่าน Search Engine เช่น Google, Bing เป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็น 96.6% รองลงมาคือ YouTube คิดเป็น 86.5% Facebook Fanpage คิดเป็น 66.4% Website/Blog คิดเป็น 48.0% Instagram คิดเป็น 47.2% และ Pantip คิดเป็น 38.7%

ภาพที่ 16 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ
จำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์Kaidee
12.6%LnwSHOP
3.9%Weloveshopping
2.5%O Shopping
1.7%Thailand Mall
1.4%

คำถามจากแบบสำรวจข้อ 11.4 ท่านขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุด คิดเป็น 64.7% รองลงมาคือ Shopee, Instagram, LINE และ Lazada คิดเป็น 47.5%, 40.8%, 39.4% และ 29.4% ตามลำดับ จะเห็นว่าช่องทาง Social Commerce จะได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชาย เพราะสามารถเริ่มต้นสมัครใช้งานได้ง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า

การสำรวจแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมการขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ในปีี้ สพบธอ. ได้มีการเพิ่มตัวเลือกแพลตฟอร์มที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจออนไลน์ แต่แพลตฟอร์มไทยยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจฯ ตอบว่า ขายสินค้าผ่านทาง Kaidee คิดเป็น 12.6% รองลงมาได้แก่ LnwShop คิดเป็น 3.9% Weloveshopping คิดเป็น 2.5% O shopping คิดเป็น 1.7% Thailand Mall คิดเป็น 1.4% Thailand Postmart คิดเป็น 1.3% Digital OTOP ThaiTamBon และ Otopthai.shop คิดเป็น 1.1% มีผลรวมคิดเป็น 26.7% หรือคิดเป็นกว่า 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสำรวจฯ ที่ขายสินค้า/บริการผ่าน Facebook Fanpage เท่านั้น





ภาพที่ 17 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์



ค่าตามจากแบบสำรวจข้อ 11.5 ท่านซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านทางช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ผ่าน Shopee มากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 91.0% รองลงมาคือ Lazada, Facebook Fanpage, Instagram และ LINE คิดเป็น 72.9%, 55.1%, 42.1%, และ 41.6% ตามลำดับ สาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่าน e-Marketplace รายใหญ่ ๆ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายประเภทในระดับริราคาที่สามารถจ่ายได้ มีโปรโมชั่นลดราคาและแคมเปญร่วมสนุกต่าง ๆ รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกอีกมากมาย

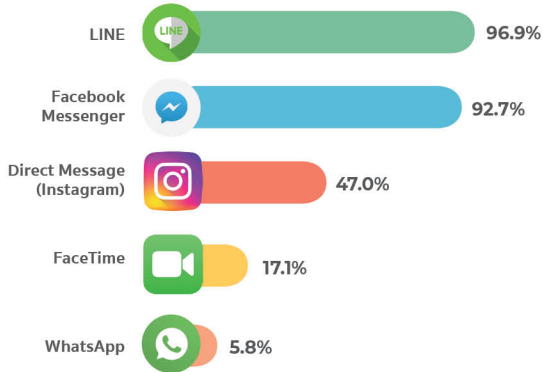
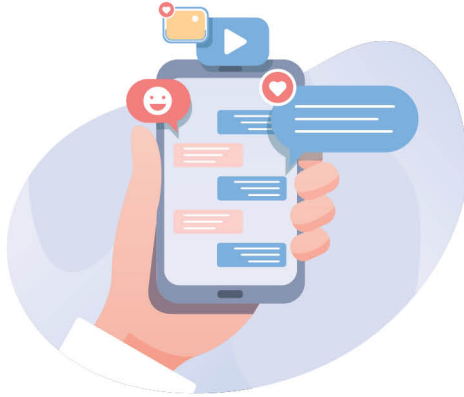


การสำรวจแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ในปีนี้ สพอ. ได้มีการเพิ่มแพลตฟอร์มที่มีคนไทยเป็นเจ้าของ เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย และต้องการศึกษาแนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการไทย รวมถึงสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค จากผลการสำรวจฯ พบว่าแพลตฟอร์มของคนไทยที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ Kaidee คิดเป็น 6.6% รองลงมาคือ LnwShop คิดเป็น 6.3% Weloveshopping คิดเป็น 3.3% O shopping คิดเป็น 2.4% Thailand Postmart คิดเป็น 1.1% Thailand Mall คิดเป็น 0.8% Digital OTOP คิดเป็น 0.6% Otopthai.shop คิดเป็น 0.5% และ ThaiTamBon คิดเป็น 0.4% หรือมีผลรวมเพียง 22.0% เท่านั้น





ภาพที่ 18 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้ติดต่อสื่อสารทั้งโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) ออนไลน์

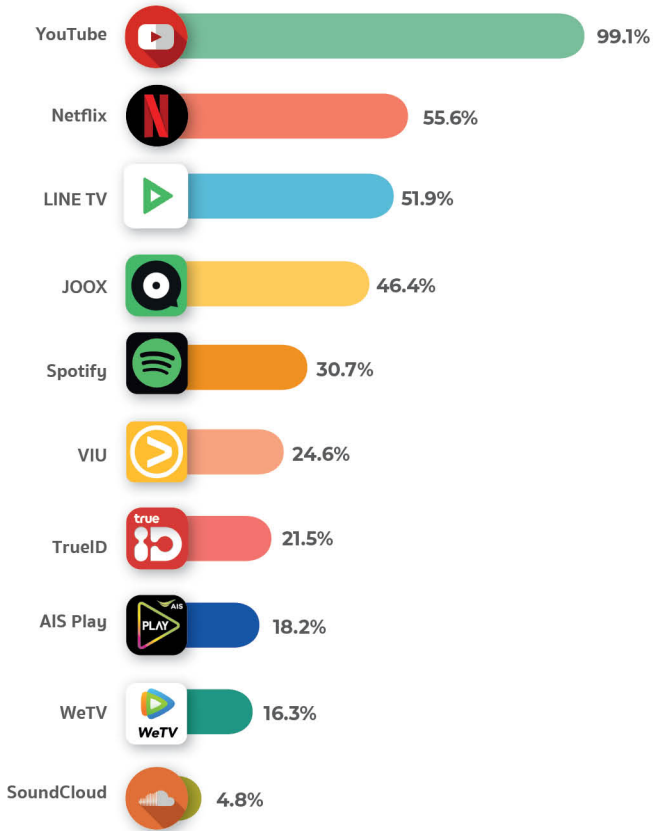


ค่าตามจากแบบสำรวจข้อ 11.6 ท่านติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) ผ่าน LINE เป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็น 96.9% รองลงมาคือ Facebook Messenger คิดเป็น 92.7% Direct Message (Instagram) คิดเป็น 47.0% FaceTime คิดเป็น 17.1% และ WhatsApp คิดเป็น 5.8%



ภาพที่ 19 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงทางออนไลน์

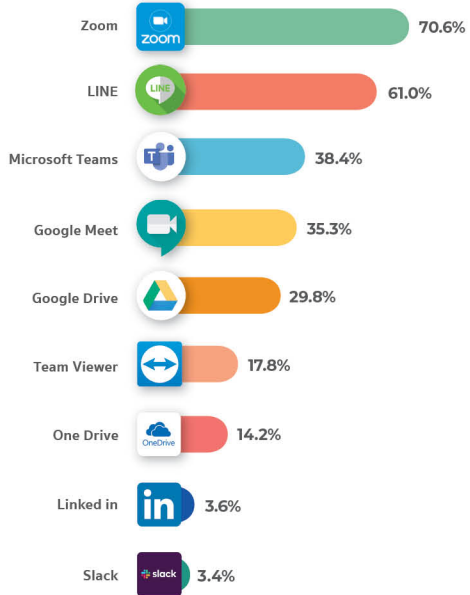


ค่าตามจากแบบสำรวจข้อ 11.7 ท่านดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงทางออนไลน์ผ่าน YouTube คิดเป็น 99.1% รองลงมาคือ Netflix คิดเป็น 55.6% LINE TV คิดเป็น 51.9% JOOX คิดเป็น 46.4% Spotify คิดเป็น 30.7% VIU คิดเป็น 24.6% TrueID คิดเป็น 21.5% AIS Play คิดเป็น 18.2% WeTV คิดเป็น 16.3% และ SoundCloud คิดเป็น 4.8%



ภาพที่ 20 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามแพลตฟอร์มที่ใช้ทำงาน/ประชุมทางออนไลน์



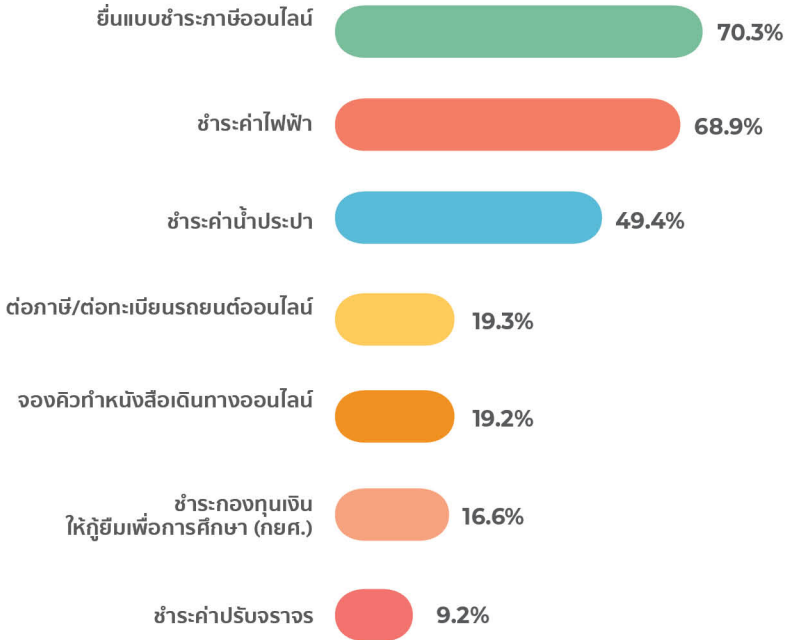
คำถามจากแบบสำรวจข้อ 11.9 ท่านเคยทำงาน ประชุมออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมทำงาน/ ประชุมทางออนไลน์ผ่าน Zoom คิดเป็น 70.6% รองลงมาคือ LINE คิดเป็น 61.0% Microsoft Teams คิดเป็น 38.4% Google Meet คิดเป็น 35.3% Google Drive คิดเป็น 29.8% Team Viewer คิดเป็น 17.8% One Drive คิดเป็น 14.2% Linked in คิดเป็น 3.6% และ Slack คิดเป็น 3.4%

แพลตฟอร์มที่ใช้ทำงาน/ประชุมออนไลน์เป็นหัวข้อคำถามใหม่ที่ สพรอ. ได้เพิ่มในการสำรวจฯ ปีนี้ เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญของการทำงาน/ประชุมออนไลน์ในช่วงระหว่างมาตรการ Lock down จากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้บริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ มีนโยบายการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ซึ่งอาจจะกลายเป็นรูปแบบการทำงานหลัก หรือรูปแบบการทำงานในสถานการณ์วิกฤตต่อไป



ภาพที่ 21 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามประเภทของบริการภาครัฐผ่านระบบออนไลน์



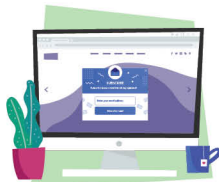
คำถามจากแบบสำรวจข้อ 11.8 ท่านเคยใช้งานบริการออนไลน์บ้างของภาครัฐ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมยื่นแบบภาษีออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชันของกรมสรรพากร มากเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็น 70.3% รองลงมาคือ ชำระค่าไฟฟ้า คิดเป็น 68.9% ชำระค่าน้ำประปา คิดเป็น 49.4% ต่อภาษี/ต่อทะเบียนรถยนต์ออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชันของกรมการขนส่งทางบก คิดเป็น 19.3% จองคิวทำหนังสือเดินทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ของกรมการกงสุล คิดเป็น 19.2% ชำระกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) คิดเป็น 16.6% และชำระค่าปรับจราจร ให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติ คิดเป็น 9.2%



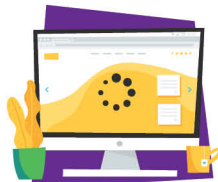
ปัญหาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 22 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ
จำแนกตามปัญหาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต



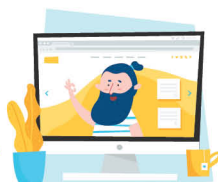
ปริมาณโฆษณา
ออนไลน์ที่มารบกวน

76.6%



ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ
/ใช้งานอินเทอร์เน็ต

72.9%



ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏ
บนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้

48.9%



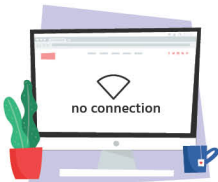
การให้บริการ
อินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง

38.3%



การถูกรบกวน
ด้วยอีเมลขยะ

34.0%



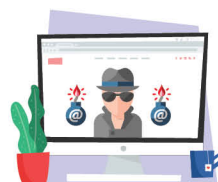
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
ยากหรือหลุดบ่อย

29.7%



เสียค่าใช้จ่ายแพง

26.3%



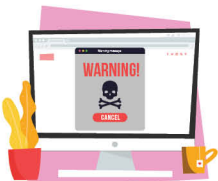
การถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล
หรือความเป็นส่วนตัว

23.3%



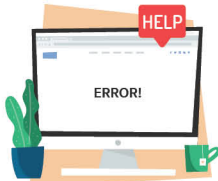
การถูกรบกวนด้วย
สื่อลามกอนาจาร

20.5%



ติดไวรัสคอมพิวเตอร์

16.2%



เกิดปัญหาไม่รู้จักขอ
ความช่วยเหลือจากใคร

16.1%



การถูกหลอกลวง
บนอินเทอร์เน็ต

15.3%



จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ส่วนใหญ่ประสบปัญหาปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวนมากที่สุด คิดเป็น 76.6% รองลงมาคือความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 72.9% ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม) คิดเป็น 48.9% การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง คิดเป็น 38.3% การถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ คิดเป็น 34.0% เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย คิดเป็น 29.7% ค่าใช้จ่ายแพง เช่น ค่าบริการ, ค่าอุปกรณ์การใช้งาน คิดเป็น 26.3% ถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว คิดเป็น 23.3% ถูกรบกวนด้วยสื่อบริการโฆษณา คิดเป็น 20.5% ติดไวรัสคอมพิวเตอร์ คิดเป็น 16.2% เกิดปัญหา แต่ไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร คิดเป็น 16.1% และการถูกลอกกลางทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 15.3%



ภาพที่ 23 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามปัญหาจาก
การใช้งานอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 - 2563

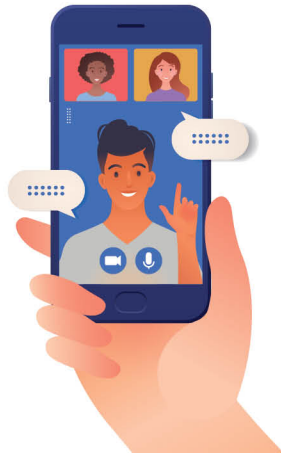


ปัญหา	2562	2563	เปลี่ยนแปลง
ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้	35.8%	48.9%	13.1%
เสียค่าใช้จ่ายแพง เช่น ค่าบริการ ค่าอุปกรณ์การใช้งาน	15.7%	26.3%	10.6%
ถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว	13.5%	23.3%	9.8%
ถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต	5.8%	15.3%	9.5%
การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง	30.3%	38.3%	8.0%
เกิดปัญหา แต่ไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร	8.4%	16.1%	7.7%
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย	23.9%	29.7%	5.8%
ติดไวรัสคอมพิวเตอร์	10.4%	16.2%	5.8%
ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต	68.7%	72.9%	4.2%
ถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ	29.9%	34.0%	4.1%
ถูกรบกวนด้วยสื่อบริการโฆษณา	18.7%	20.5%	1.8%
ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน	78.5%	76.6%	-1.9%



หากเปรียบเทียบผลการสำรวจปัญหาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2562 – 2563 ดังภาพที่ 23 จะเห็นได้ว่า มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ ตอบว่าไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ เพิ่มมากขึ้นจากปี 2562 คิดเป็น 13.1% รองลงมาได้แก่ปัญหาการเสียค่าใช้จ่ายแพง เช่น ค่าบริการ ค่าอุปกรณ์การใช้งาน เพิ่มขึ้น 10.6% ปัญหาถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว เพิ่มขึ้น 9.8% ปัญหาถูกลอกหลวงทางอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 9.5% ปัญหาการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง เพิ่มขึ้น 8.0% เมื่อเกิดปัญหา แต่ไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร เพิ่มขึ้น 7.7% ปัญหาการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย เพิ่มขึ้น 5.8% ปัญหาการติดไวรัสคอมพิวเตอร์ เพิ่มขึ้น 5.8% ปัญหาความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 4.2% ปัญหาการถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ เพิ่มขึ้น 4.1% และปัญหาการถูกรบกวนด้วยสื่อบริการทางโทรทัศน์ เพิ่มขึ้น 1.8% ส่วนปัญหาปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวนลดลงจากปีที่ผ่านมา 1.9%

จะสังเกตได้ว่าความไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ เป็นปัญหาที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสำรวจฯ ในปีนี้เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับปัญหาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการที่ สฟธอ.เปิดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีส่วนร่วมในการกำหนดประเด็นคำถามพิเศษประจำปี 2563 โดยประเด็นที่ได้รับการเลือกสูงที่สุด คือ เรื่องความตระหนัก รู้ทัน และป้องกันข่าวปลอม (Fake News) สามารถดูรายละเอียดได้ในบทถัดไป





ภาพที่ 24 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามการรับรู้และการใช้บริการศูนย์รับเรื่องร้องเรียนออนไลน์



บริการ	รู้จักและเคยใช้บริการ	รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ	ไม่รู้จัก
บริการติดต่อ Call Center ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers)	46.4%	39.3%	14.3%
อีเมล หรือ สายด่วน 1556 โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	6.4%	80.8%	12.8%
บริการออนไลน์ หรือ สายด่วน 1166 โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)	5.6%	76.3%	18.1%
แอปพลิเคชัน NBTC1200 หรือ สายด่วน 1200 โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)	6.4%	71.0%	22.7%
อีเมล หรือ เบอร์โทรศัพท์ โดยมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.)	4.1%	51.8%	44.1%
ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 OCC โดย สพรอ.	4.1%	37.5%	58.4%

คำมาจากแบบสำรวจข้อ 13.1 เมื่อท่านพบปัญหาในการทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ท่านรู้จัก และเคยใช้บริการใดบ้าง

ปัจจุบันมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่คอยช่วยเหลือ รับเรื่องร้องเรียนออนไลน์ รวมถึงรับหน้าที่ประสานไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในแบบสำรวจฯ ปีนี้ สพรอ. ได้สำรวจการรับรู้และการใช้บริการหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียนออนไลน์ โดยได้แบ่งข้อการตอบของผู้ตอบแบบสำรวจฯ ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ รู้จักหน่วยงานและเคยใช้บริการเมื่อประสบปัญหาจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางออนไลน์ รู้จักหน่วยงานแต่ไม่เคยใช้บริการดังกล่าวและไม่รู้จักหน่วยงาน



จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 24 บริการรับเรื่องร้องเรียนออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ โดยส่วนใหญ่ตอบว่า รู้จักและเคยใช้บริการ ได้แก่ บริการติดต่อ Call Center ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers) มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ คิดเป็น 46.4% ในขณะที่บริการรับเรื่องร้องเรียนออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ตอบว่า รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ ได้แก่ บริการสายด่วน 1556 โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) บริการสายด่วน 1166 โดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค บริการสายด่วน 1200 โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ คิดเป็น 80.8%, 76.3%, 71.0% และ 51.8% ตามลำดับ ส่วนบริการรับเรื่องร้องเรียนออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ไม่รู้จัก คือ ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 OCC โดย สฟธอ. มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ คิดเป็น 58.4% สาเหตุที่คนยังไม่ค่อยรู้จักบริการดังกล่าวอาจเกิดจากขาดการประชาสัมพันธ์หรือใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ผู้ที่ประสบปัญหาจากการทำธุรกรรมออนไลน์ไม่รู้จักบริการนี้

ทั้งนี้ สฟธอ. ได้รับมอบหมายจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมให้จัดตั้งศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 OCC (Online Complaint Center) ขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่พึ่งสำคัญของผู้ที่มีปัญหาจากการซื้อขายออนไลน์ โดยใช้มุมมองของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลไกการรับเรื่องร้องเรียน และเพื่อให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์น่าเชื่อถือและปลอดภัยมากที่สุด โดยจับมือดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) กองป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (ปท.) กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บก.ปอท.) และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)



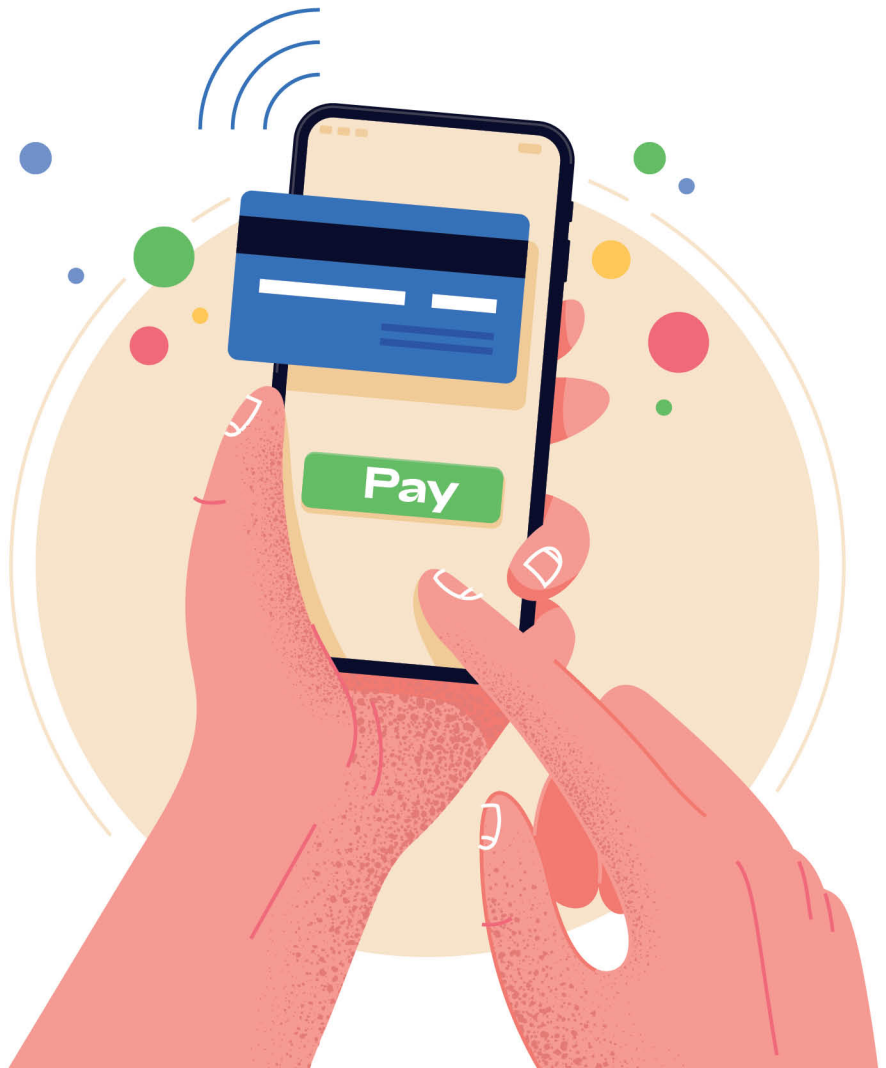
ความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต

จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ มีความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตในมุมมองของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัย อยู่ที่ 69.7% และเมื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นดังกล่าว พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ให้ความสำคัญกับความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ หรือเว็บที่มีมาตรฐานมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 68.7% รองลงมาได้แก่ การมีกฎหมายคุ้มครองดูแลผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 68.0% ภัยคุกคามทางด้านไซเบอร์ เช่น มัลแวร์ คิดเป็น 66.4% การมีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนและดูแลเมื่อเกิดปัญหา คิดเป็น 65.6% ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers) คิดเป็น 65.3% บริการและความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คิดเป็น 65.1% บริการและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์ คิดเป็น 64.4% การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AI, Blockchain 63.9% และนโยบายของรัฐบาลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต 59.5% ดังแสดงในภาพที่ 25

ภาพที่ 25 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ เปรียบเทียบตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ หรือเว็บที่มีมาตรฐาน	68.7%
การมีกฎหมายคุ้มครองดูแลผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	68.0%
ภัยคุกคามทางด้านไซเบอร์ เช่น มัลแวร์	66.4%
การมีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนและดูแลเมื่อเกิดปัญหา	65.6%
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers)	65.3%
บริการ และความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	65.1%
บริการและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์	64.4%
การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AI, Blockchain	63.9%
นโยบายของรัฐบาลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต	59.5%

คำนวณจากแบบสำรวจข้อ 14 ความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต ในมุมมองการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความมั่นคงปลอดภัย





เจาะลึกพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต รายเจเนอเรชัน



เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอเรชัน

ภาพที่ 26 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Z





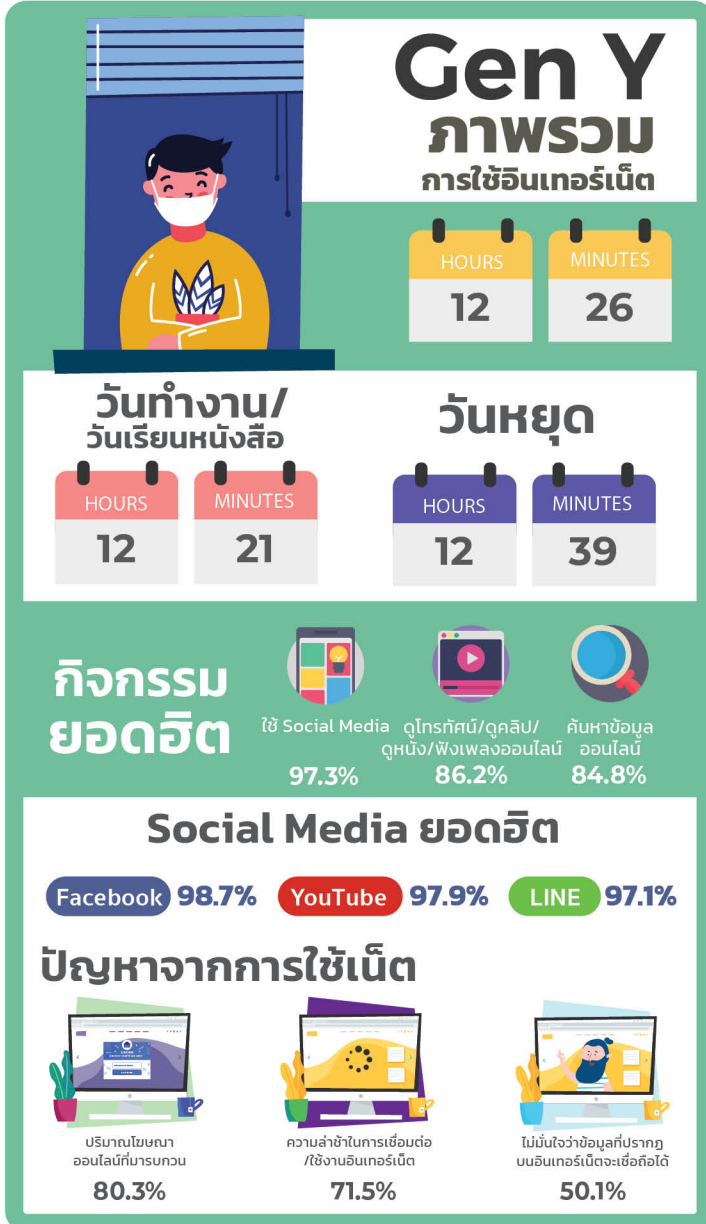
Gen Z คือ คนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป (ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี) และเป็นเจนเนอร์เรชันที่เกิดมาที่ถูกล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว จากผลสำรวจฯ ดังภาพที่ 26 พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรวม 12 ชั่วโมง 8 นาที โดยใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ 11 ชั่วโมง 53 นาที และวันหยุด 12 ชั่วโมง 46 นาที

กิจกรรมยอดฮิต 3 อันดับแรกของคนวัยนี้ ได้แก่ Social Media มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ คิดเป็น 92.9% โดย Social Media ที่คนวัยนี้ชื่นชอบ ได้แก่ YouTube Facebook และ LINE คิดเป็น 98.6%, 97.3% และ 93.4% ตามลำดับ กิจกรรมยอดนิยมนรองลงมาคือ ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงทางออนไลน์และค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ คิดเป็น 85.7% และ 77.1% ตามลำดับ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 2 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่ Gen Z พบเจอมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 77.5% ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน คิดเป็น 71.0% และ ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ คิดเป็น 44.9% (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 3 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)



ภาพที่ 27 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen Y





Gen Y คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2543 (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี) และเป็นเจนเนอร์เรชันที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ จากผลสำรวจฯ ดังภาพที่ 27 พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรวม 12 ชั่วโมง 26 นาที โดยใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ 12 ชั่วโมง 21 นาที และวันหยุด 12 ชั่วโมง 39 นาที

กิจกรรมยอดฮิต 3 อันดับแรกของคนวัยนี้ ได้แก่ Social Media มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ คิดเป็น 97.3% โดย Social Media ที่คนวัยนี้ชื่นชอบ ได้แก่ Facebook, YouTube และ LINE คิดเป็น 98.7%, 97.9% และ 97.1% ตามลำดับ กิจกรรมยอดนิยมนรองลงมาคือ ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงทางออนไลน์และค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ คิดเป็น 86.2% และ 84.8% ตามลำดับ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 2 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่ Gen Y พบเจอมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน คิดเป็น 80.3% ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 71.5% และ ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ คิดเป็น 50.1% (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 3 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)



ภาพที่ 28 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Gen X





Gen X คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508 - 2523 (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 - 55 ปี) และเป็นเจนเนอเรชันที่อยู่ในยุคที่มีการพัฒนาไอทีให้มีความทันสมัยมากขึ้นกว่าเจนเนอเรชัน Baby Boomer จากผลสำรวจฯ ดังภาพที่ 28 พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรวม 10 ชั่วโมง 20 นาที โดยใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ 10 ชั่วโมง 26 นาทีและวันหยุด 10 ชั่วโมง 5 นาที

กิจกรรมยอดฮิต 3 อันดับแรกของคนวัยนี้ ได้แก่ Social Media มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ คิดเป็น 94.0% โดย Social Media ที่คนวัยนี้ชื่นชอบ ได้แก่ Facebook, LINE และ YouTube คิดเป็น 98.5%, 98.3% และ 93.3% ตามลำดับ กิจกรรมยอดนิยมนรองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล และติดต่อสื่อสารออนไลน์ ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ คิดเป็น 86.0% และ 81.8% ตามลำดับ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 2 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่ Gen X พบเจอมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน คิดเป็น 76.5% ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 66.9% และ ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ คิดเป็น 54.4% เป็นต้น (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 3 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)



ภาพที่ 29 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ Baby Boomer





Baby Boomer คือ คนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507 (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 56 - 74 ปี) และเป็นเจนเนอเรชันที่อยู่ในยุคที่การพัฒนาเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยมากเท่าไรนัก จากผลสำรวจฯ ดังภาพที่ 29 พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยรวม 8 ชั่วโมง 41 นาที โดยใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ 8 ชั่วโมง 59 นาที และวันหยุด 7 ชั่วโมง 58 นาที

กิจกรรมยอดฮิต 3 อันดับแรกของคนวัยนี้ได้แก่ Social Media มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ คิดเป็น 89.3% โดย Social Media ที่คนวัยนี้ชื่นชอบ ได้แก่ Facebook, LINE และ YouTube คิดเป็น 95.3%, 93.1% และ 88.4% ตามลำดับ กิจกรรมยอดนิยมนรองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล และดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสำรวจฯ คิดเป็น 76.0% และ 71.4% ตามลำดับ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 2 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)

ปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่ Baby Boomer พบเจอมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน คิดเป็น 71.8% ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 66.9% และ ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ คิดเป็น 56.5% เป็นต้น (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 3 ในตารางสถิติท้ายเล่ม)





**ความตระหนัก รู้ทัน
และป้องกันข่าวปลอม
(Fake News)**



ความตระหนัก รู้ทัน และป้องกันข่าวปลอม (Fake News)

คำว่า Fake News ไม่ได้มีการบัญญัติคำภาษาไทยไว้อย่างเป็นทางการ แต่อาจแปลความตรงตัวได้ว่า ข้อมูลเท็จที่ถูกเผยแพร่ เป็นข่าวเพื่อหลอกลวง หรือมีจุดประสงค์โน้มน้าวในเรื่องอื่น ๆ เช่น เรื่องการเมือง นอกจากความหมายตรงตัวแล้ว ยังมีนิยามที่มาจากบทความของ Claire Wardle จาก First Draft¹² ซึ่งเป็นองค์กรทำงานต่อต้านข่าวลวงและข้อมูลเท็จเพื่อสร้างความไว้วางใจและความจริงในยุคดิจิทัล โดยมีความร่วมมือจากหน่วยงานหลายแห่งทั้งภาครัฐ เอกชน และองค์กรพัฒนาในระดับสากล ให้ความหมาย Fake News ว่า ไม่ได้หมายถึงเพียงแต่ข่าวสารที่ผิด บิดเบือนไปจากความจริง แต่ยังรวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ไม่เป็นความจริงอีกด้วย

นอกจากคำว่า Fake News แล้ว องค์กรระดับโลกอย่าง UNESCO ยังมีการนำคำนี้ไปใช้ในอีกหลายบริบท ได้แก่ Disinformation หรือ ข้อมูลบิดเบือน หมายถึง ความพยายามหรือจงใจในการสร้างความสับสนหรือควบคุมประชาชนด้วยการให้ข้อมูลที่ผิดตรงกับความเป็นจริง และคำว่า Misinformation หรือ ข้อมูลที่ผิด โดยทั่วไป หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ผลิตขึ้นหรือเผยแพร่ออกไปโดยปราศจากการดัดแปลง แก้ไข หรือมีเจตนาร้ายที่จะทำให้เกิดความเข้าใจผิด

¹² การเสนอข่าว 'ข่าวลวง' และข้อมูลบิดเบือน, คู่มือการศึกษาและฝึกอบรมด้านวารสารศาสตร์, ชุดเอกสารเพื่อการศึกษาต้นวารสารศาสตร์ของยูเนสโก, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372137?fbclid=IwAR3QkhL1a2JeeD651HsjTbQ04f2-Ls00-83grT-BLLsbzTKXUJNiUNLU85FU>, สืบค้นเมื่อ สิงหาคม ปี 2563



ในปัจจุบันคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกปี และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร พุดคุยระหว่างวัน นอกจากนี้ Social Media ยังเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยปริมาณที่มากในแต่ละวัน ไม่เพียงแต่ปริมาณที่มากขึ้นเท่านั้น การคัดกรองคุณภาพและความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกคนต้องพึงตระหนักไว้เสมอ

จากการตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้จัดตั้งศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย หรือ Anti-Fake News Center Thailand โดยมีการพิจารณาข่าวปลอมที่มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง¹³ ดังนี้

1. ข่าวปลอมที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินต่อประชาชนโดยตรง เช่น โรคระบาด ภัยพิบัติ เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม
2. ข่าวปลอมที่สร้างความแตกแยกในสังคม
3. ข่าวปลอมที่สร้างความเชื่อที่ผิดต่อสังคม เช่น น้ำมันนารักษา มะเร็ง
4. ข่าวปลอมที่ทำลายภาพลักษณ์ต่อประเทศ

ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2562 – 18 ธันวาคม 2563 พบว่า มีข้อความข่าวที่ต้องคัดกรองทั้งหมดกว่า 39 ล้านข้อความ และเข้าเกณฑ์ตรวจสอบ 7,420 เรื่อง หลังจากการตรวจสอบ พบว่า มีข่าวปลอม ต่อข่าวจริง ต่อข่าวบิดเบือนในสัดส่วน 7 ต่อ 2 ต่อ 1

¹³ งามตอบ., ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย, <https://www.antifakenewscenter.com/>, สืบค้นเมื่อ สิงหาคม ปี 2563



ความตระหนักถึงข่าวปลอม (Fake News)

จากผลการสำรวจฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ เชื่อว่าข้อมูลข่าวสารที่พบเห็นบนโลกอินเทอร์เน็ต มีเพียง 50.2% เป็นข้อมูลจริง สามารถเชื่อถือได้ โดยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีความเคลือบแคลง ถึงเล และสงสัยถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่พบ และยังไม่ได้เชื่อถือข่าวที่พบเห็นบนโลกออนไลน์ทุกข่าวในทันที



ภาพที่ 30 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ
จำแนกตามการพบเห็นข่าวปลอม (Fake News)

94.7% เคยเห็นข่าวปลอม (Fake News)
บนอินเทอร์เน็ต

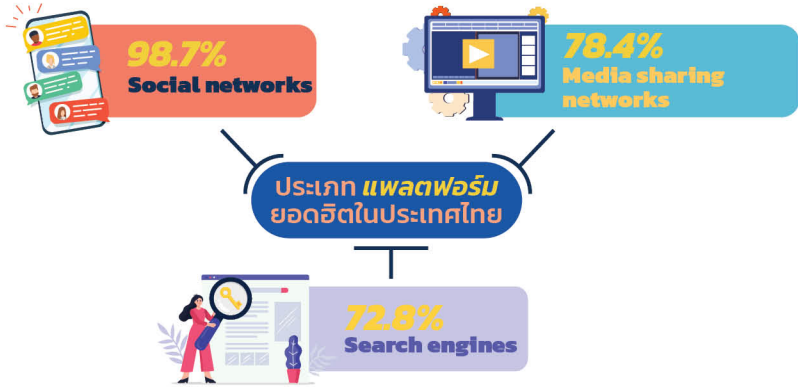
5.3% ไม่เคยเห็นข่าวปลอม (Fake News)
บนอินเทอร์เน็ต

คำถามจากแบบสำรวจข้อ 16 ท่านเคยพบเห็นข่าวปลอม (Fake News) บนโลกออนไลน์หรือไม่

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ โดยส่วนใหญ่สูงถึง 94.7% ตอบว่า เคยพบเห็นข่าวปลอมบนอินเทอร์เน็ต มีเพียง 5.3% ตอบว่าไม่เคยพบเห็น แสดงให้เห็นว่า ข่าวปลอมบนโลกออนไลน์มีปริมาณที่มาก สามารถพบเห็นได้ทั่วไป ซึ่งข่าวปลอมที่พบเห็นอาจจะเป็นข่าวปลอมที่พบเจอด้วยตัวเอง หรือเป็นข่าวที่มีการแชร์ว่าเป็นข่าวปลอม ทั้งที่ผ่านการตรวจสอบและยังไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ



ภาพที่ 31 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามประเภทของแพลตฟอร์ม ที่พบเห็นข่าวปลอม (Fake News)



คำถามจากแบบสำรวจข้อ 16.1 ท่านเคยพบเห็นข่าวปลอม (Fake News) ผ่านแพลตฟอร์มใด

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 31 พบว่า ประเภทของแพลตฟอร์มที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ โดยส่วนใหญ่สูงถึง 98.7% ตอบว่า เคยพบเห็นข่าวปลอม ได้แก่ Social networks เช่น Facebook Twitter LINE รองลงมาได้แก่ Media sharing networks เช่น YouTube Instagram คิดเป็น 78.4% และ Search engines เช่น Google Bing คิดเป็น 72.8% จะสังเกตได้ว่า ตัวเลขเหล่านี้จะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการทำงานแพลตฟอร์มนั้น ๆ โดยแพลตฟอร์มที่ใช้เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมถึงนิยมใช้เป็นช่องทางการกระจายข่าวสาร ย่อมมีโอกาสพบเจอข่าวปลอมได้มากกว่าแพลตฟอร์มประเภทอื่น ๆ



ภาพที่ 32 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามประเภทข่าวปลอม (Fake News)



ประเภทข่าวปลอม	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ
การเมือง	78.4%
การซื้อขายออนไลน์	76.3%
คนดัง คนมีชื่อเสียง	73.0%
สุขภาพ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (อาหาร ยา เครื่องสำอาง ฯลฯ)	70.1%
ความมั่นคงของชาติ	56.2%
เศรษฐกิจ และการเงิน	55.5%
ภัยพิบัติ	40.3%
ข่าวต่างประเทศ	35.9%
คนรู้จัก (ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ)	11.8%

คำนวณจากแบบสำรวจข้อ 17 ท่านมักพบข่าวปลอม (Fake News) เกี่ยวกับเรื่องใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 32 พบว่า ประเภทของข่าวปลอม (Fake News) ที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ส่วนใหญ่พบเห็นมากที่สุด ได้แก่ การเมือง คิดเป็น 78.4% รองลงมาได้แก่ การซื้อขายออนไลน์ คิดเป็น 76.3% คนดัง คนมีชื่อเสียง คิดเป็น 73.0% สุขภาพ และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (อาหาร ยา เครื่องสำอาง ฯลฯ) คิดเป็น 70.1% ความมั่นคงของชาติ คิดเป็น 56.2% เศรษฐกิจและการเงิน คิดเป็น 55.5% ภัยพิบัติ คิดเป็น 40.3% ข่าวต่างประเทศ คิดเป็น 35.9% และคนรู้จัก (ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ) คิดเป็น 11.8%



ความคิดเห็นต่อมาตรการจัดการข่าวปลอม (Fake News)

ภาพที่ 33 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามมาตรการจัดการข่าวปลอม (Fake News)

มาตรการจัดการข่าวปลอม	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ
ควรมีช่องทางในการตรวจสอบข่าวปลอมที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว	67.6%
แพลตฟอร์มควรลบโพสต์ข่าวปลอม (Fake News)	64.0%
แพลตฟอร์มควรลบบัญชีผู้ใช้งานของผู้เผยแพร่ข่าวปลอม (Fake News)	57.8%
รัฐควรมีมาตรการลงโทษผู้กระทำความผิดที่เข้มงวด	55.5%
แพลตฟอร์มควรปิดช่องทางการเข้าถึงข่าวปลอม (Fake News)	52.6%
รัฐบาลควรสร้างความตระหนักรู้ในการสังเกตและตรวจสอบข่าวปลอมด้วยตัวเอง	52.2%
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตควรช่วยกันตรวจสอบด้วยตนเอง	52.0%
รัฐบาลควรเข้ามาตรวจสอบเนื้อหาบนโลกออนไลน์	33.9%

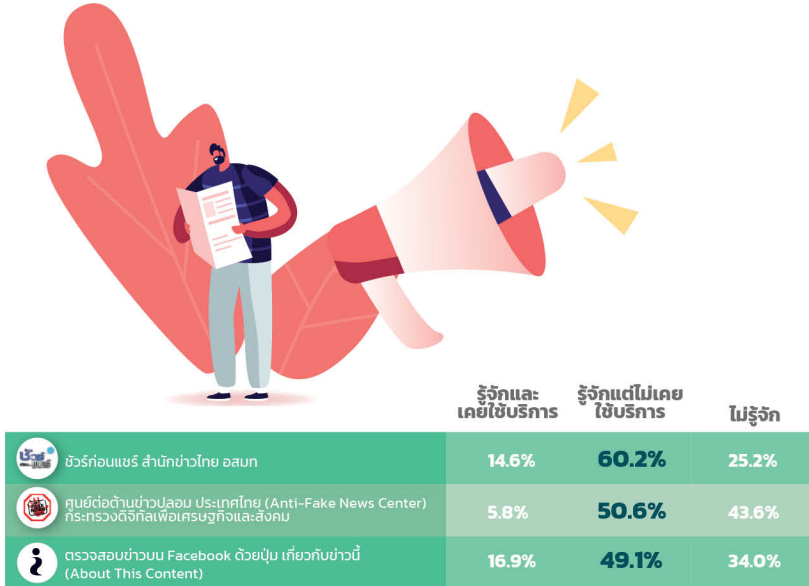
คำถามจากแบบสำรวจข้อ 18 มาตรการจัดการ ข่าวปลอม (Fake News) บนโลกออนไลน์

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 33 พบว่า มาตรการจัดการข่าวปลอมที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ส่วนใหญ่เลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ ควรมีช่องทางในการตรวจสอบข่าวปลอมที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว คิดเป็น 67.6% รองลงมาได้แก่ แพลตฟอร์มควรลบโพสต์ข่าวปลอม (Fake News) คิดเป็น 64.0% แพลตฟอร์มควรลบบัญชีผู้ใช้งานของผู้เผยแพร่ข่าวปลอม (Fake News) คิดเป็น 57.8% รัฐควรมีมาตรการลงโทษผู้กระทำความผิดที่เข้มงวด คิดเป็น 55.5% แพลตฟอร์มควรปิดช่องทางการเข้าถึงข่าวปลอม (Fake News) คิดเป็น 52.6% รัฐบาลควรสร้างความตระหนักรู้ในการสังเกตและตรวจสอบข่าวปลอมด้วยตัวเอง คิดเป็น 52.2% ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตควรช่วยกันตรวจสอบด้วยตนเอง 52.0% และรัฐบาลควรเข้ามาตรวจสอบเนื้อหาบนโลกออนไลน์ คิดเป็น 33.9%



ช่องทางการแจ้ง ตรวจสอบข่าวปลอม (Fake News)

ภาพที่ 34 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามช่องทางการแจ้ง
ตรวจสอบข่าวปลอม (Fake News)



คำถามจากแบบสำรวจข้อ 19 ท่านรู้จัก และเคยใช้บริการใดบ้าง

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ส่วนใหญ่รู้จักช่องทางการแจ้ง และตรวจสอบข่าวปลอม (Fake news) แต่ยังไม่เคยใช้บริการ โดยช่องทางดังกล่าวได้แก่ ข่าวก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท 60.2% รองลงมาได้แก่ ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย (Anti-Fake News Center) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม คิดเป็น 50.6% และตรวจสอบข่าวบน Facebook ด้วยปุ่ม เกี่ยวกับข่าวนี้อันนี้ (About This Content) คิดเป็น 49.1%



มาตรการทางกฎหมายหากเผยแพร่ข่าวปลอม (Fake News)

ภาพที่ 35 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ
จำแนกตามการรับรู้ความผิดทางกฎหมายหากเผยแพร่ข่าวปลอม (Fake News)



คำถามจากแบบสำรวจข้อ 20 ท่านรู้หรือไม่ว่ามีความผิดทางกฎหมายหากเผยแพร่ข่าวปลอม

หากสอบถามถึงการรับรู้ความเป็นทางกฎหมายของผู้ตอบแบบสำรวจฯ พบว่า 72.7% ของผู้ตอบแบบสำรวจฯ ตอบว่า รับรู้ถึงความผิดทางกฎหมายหากเผยแพร่ข่าวปลอม และอีก 27.3% ตอบว่า ไม่รู้ถึงความผิดทางกฎหมาย





ภาพที่ 36 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามมาตรการทางกฎหมายหากเผยแพร่ข่าวปลอม (Fake News)

มาตรการทางกฎหมาย	ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ
ผู้สร้างข่าวลวงที่เป็นข้อมูลเท็จข้อมูลปลอมหรือข้อมูลบิดเบือน ตลอดจนผู้เผยแพร่/ส่งต่อบนสื่อสังคมออนไลน์อาจมีความผิดตาม พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 14 ซึ่งมีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ	68.2%
ผู้สร้างข่าวลวงที่หมิ่นประมาทผู้อื่น หรือเผยแพร่/ส่งต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจมีความผิดฐานหมิ่นประมาทโดยการโฆษณาตามกฎหมายอาญา มาตรา 328 มีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 2 แสนบาท	54.2%
ผู้สร้างข่าวลวงที่เกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า เช่น โฆษณาเกินจริงอาจมีความผิดตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 มีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ	51.4%
ผู้สร้างข่าวลวงเพื่อหลอกลวงขายสินค้า โดยให้ลูกค้าโอนเงินให้แต่ไม่มีสินค้าส่งให้ลูกค้า อาจมีความผิดฐานฉ้อโกงตามกฎหมายอาญา มาตรา 341 มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 6 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ	51.0%
ผู้ให้บริการ (แพลตฟอร์มหรือสื่อสังคมออนไลน์) ที่ไม่ให้ความร่วมมือ ยินยอมหรือรู้เห็นเป็นใจในการเผยแพร่ข่าวปลอม หรือข่าวลวงที่ผิดตาม มาตรา 14 อาจมีความผิดและต้องรับโทษเช่นเดียวกับผู้สร้างข่าวลวงหรือเผยแพร่/ส่งต่อตาม มาตรา 15 ของ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550	37.8%
ไม่ทราบทุกข้อที่กล่าวมา	25.6%

คำถามจากแบบสำรวจข้อ 20.1 ท่านรู้มาตรการทางกฎหมายได้บ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 36 พบว่า มาตรการทางกฎหมายที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด ได้แก่

- ผู้สร้างข่าวลวงที่เป็นข้อมูลเท็จข้อมูลปลอม หรือข้อมูลบิดเบือน ตลอดจนผู้เผยแพร่/ส่งต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจมีความผิดตาม พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550¹³ มาตรา 14 ซึ่งมีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปีหรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ คิดเป็น 68.2% รองลงมาได้แก่
- ผู้สร้างข่าวลวงที่หมิ่นประมาทผู้อื่น หรือเผยแพร่/ส่งต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจมีความผิดฐานหมิ่นประมาทโดยการโฆษณาตามกฎหมายอาญา มาตรา 328 มีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 2 แสนบาท คิดเป็น 54.2%

¹³ หมายเหตุ : พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม



- ผู้สร้างข่าวลวงเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า เช่นโฆษณาเกินจริงอาจมีความผิดตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 มีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ คิดเป็น 51.4%
 - ผู้สร้างข่าวลวงเพื่อหลอกขายสินค้าโดยให้ลูกค้าโอนเงินให้ แต่ไม่มีสินค้าส่งให้ลูกค้า อาจมีความผิดฐานฉ้อโกงตามกฎหมายอาญามาตรา 341 มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 6 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ คิดเป็น 51.0%
 - ผู้ให้บริการ (แพลตฟอร์มหรือสื่อสังคมออนไลน์) ที่ให้ความร่วมมือยินยอมหรือรู้เห็นเป็นใจในการเผยแพร่ข่าวปลอม หรือข่าวลวงที่ผิดตามมาตรา 14 อาจมีความผิดและต้องรับโทษเช่นเดียวกับผู้สร้างข่าวลวงหรือเผยแพร่/ส่งต่อตามมาตรา 15 ของ พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 คิดเป็น 37.8%
- และมีผู้ตอบแบบสำรวจฯ อีก 25.6% ตอบว่า ไม่ทราบทุกมาตรการที่กล่าวมา



Math equation:
 $X+(Y+Z) = (X+Y)+Z$
 $(A \times B)+(A \times C) = A \times (B+C)$

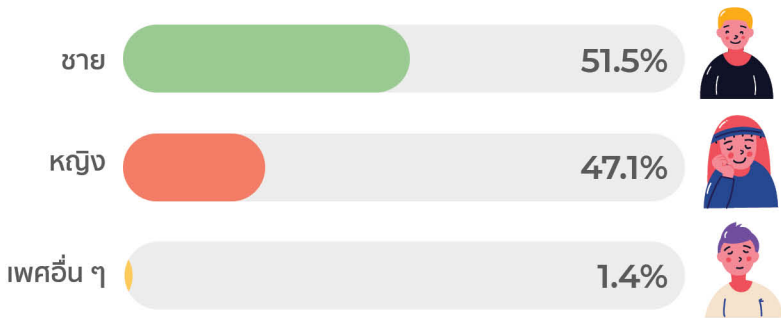
ทบทวน



ภาพรวมผู้ตอบแบบสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2563

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 โดยการสำรวจออนไลน์ ระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน ปี 2563 มีผู้เข้ามาตอบแบบสำรวจด้วยความสมัครใจจำนวน 25,844 ราย โดยข้อมูลที่ผ่านการคัดกรองความซ้ำซ้อน และความครบถ้วน สามารถนำมาวิเคราะห์มีจำนวน 21,649 ราย

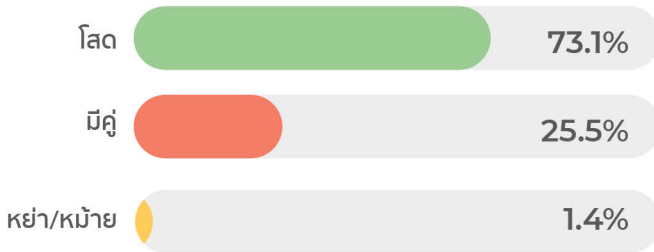
ภาพที่ 37 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามเพศ



จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากที่สุดถึง 51.5% เพศหญิง คิดเป็น 47.1% และเพศอื่น ๆ คิดเป็น 1.4%



ภาพที่ 38 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามสถานภาพสมรส



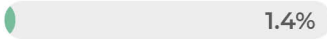
จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ส่วนใหญ่เป็น ผู้ที่มีสถานภาพเป็นโสด สูงถึง 73.1% ในขณะที่ผู้ที่มีคู่ (กำลังศึกษาดูใจ, สมรส/แต่งงาน ทั้งที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน) คิดเป็น 25.5% และผู้ที่หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย คิดเป็น 1.4%



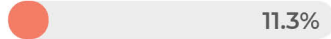
ภาพที่ 39 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามเจเนอเรชัน



Baby Boomer



Gen X



Gen Y



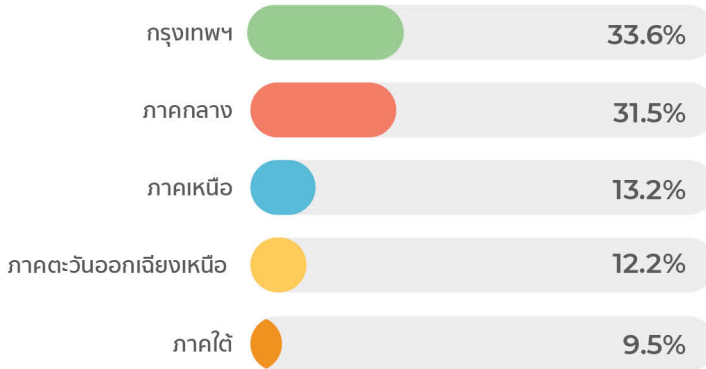
Gen Z



จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ส่วนใหญ่อยู่ใน Gen Y (ผู้ที่มีอายุ 20-39 ปี) คิดเป็น 53.8% รองลงมาคือ Gen Z (ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี) คิดเป็น 33.5% Gen X (ผู้ที่มีอายุ 40-55 ปี) คิดเป็น 11.3% และ Baby Boomer (ผู้ที่มีอายุ 56-74 ปี) คิดเป็น 1.4%



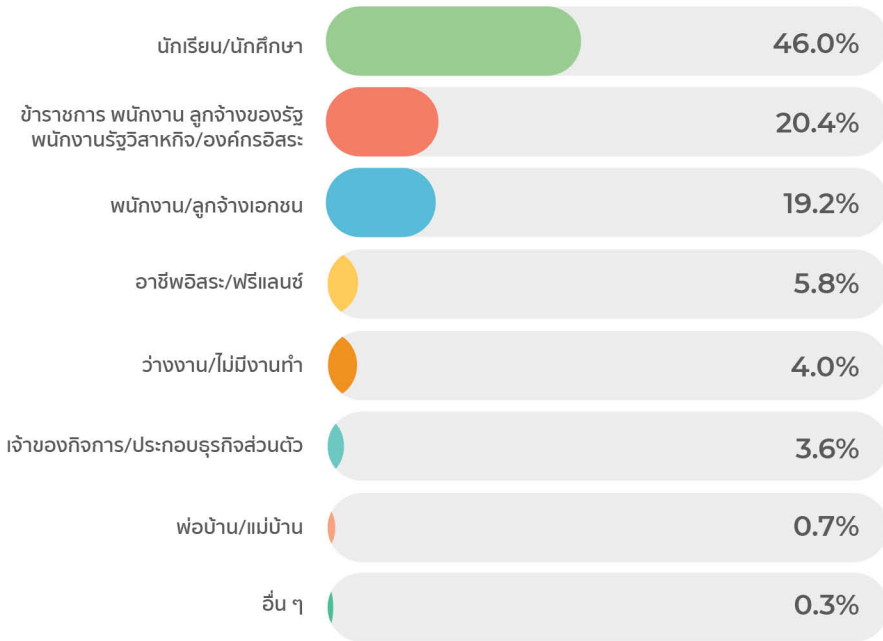
ภาพที่ 40 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามพื้นที่ที่พักอาศัย



จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ส่วนใหญ่พักอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 33.6% รองลงมาคือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ) คิดเป็น 31.5% ภาคเหนือ คิดเป็น 13.2% ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 12.2% และภาคใต้ คิดเป็น 9.5%



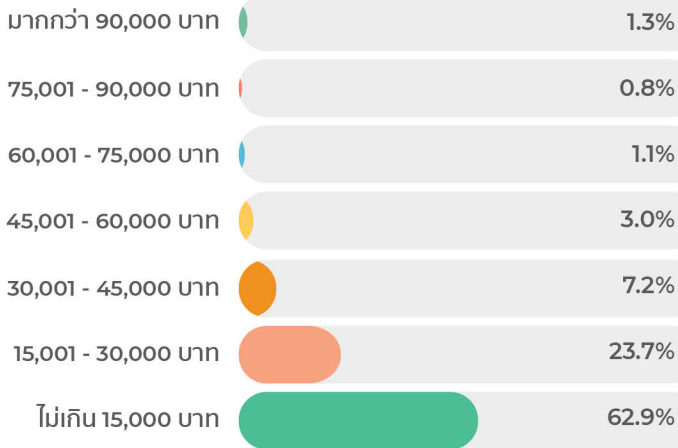
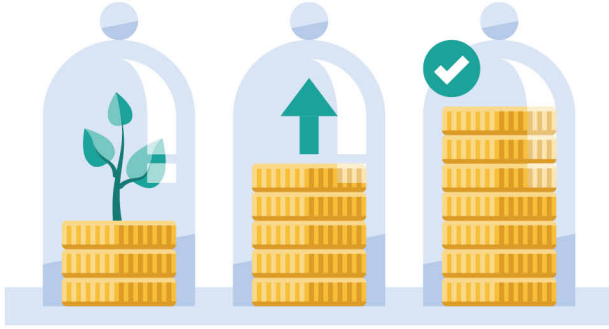
ภาพที่ 41 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน



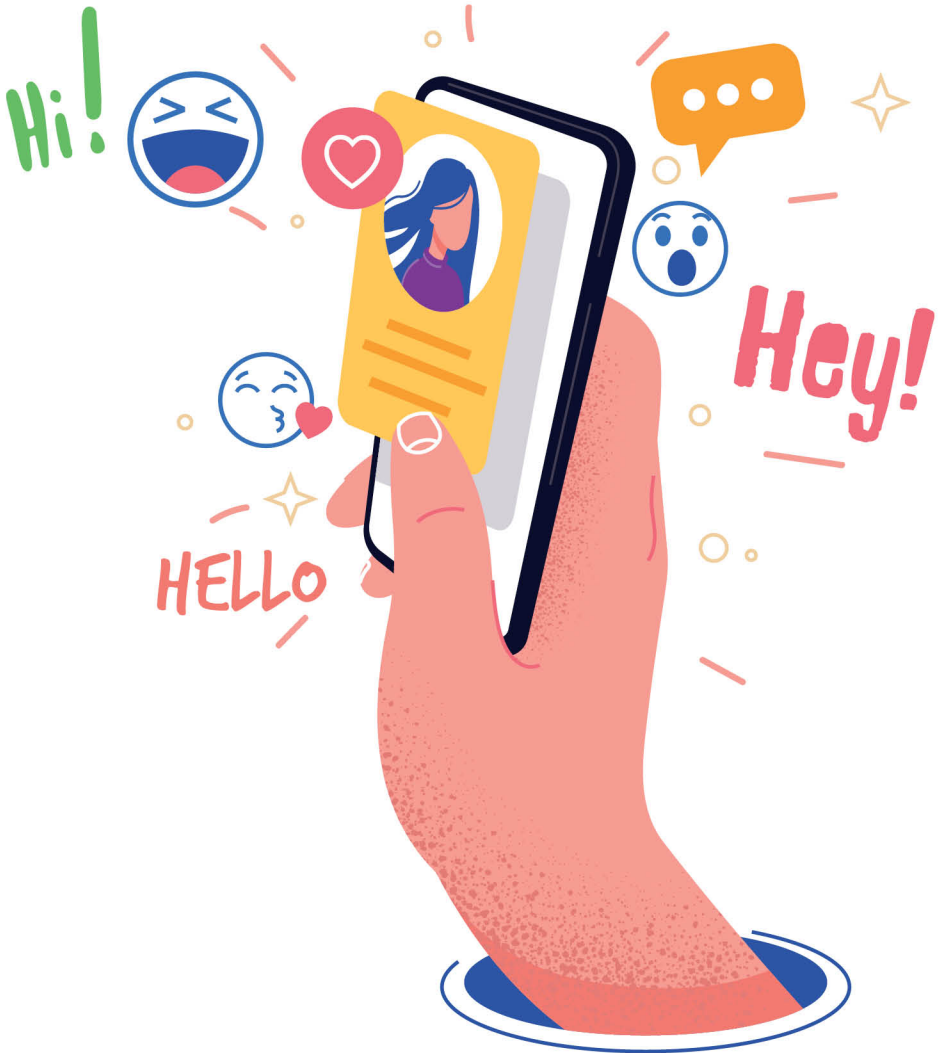
จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น 46.0% รองลงมา คือข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ หรือผู้ปฏิบัติงานอื่นของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ/องค์การมหาชน/หน่วยงานของรัฐอื่น ๆ คิดเป็น 20.4% พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็น 19.2% อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ คิดเป็น 5.8% ว่างงาน/ไม่มีงานทำ คิดเป็น 4.0% เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 3.6% พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็น 0.7% และสถานภาพอื่น ๆ เช่น เกษียณ คิดเป็น 0.3%

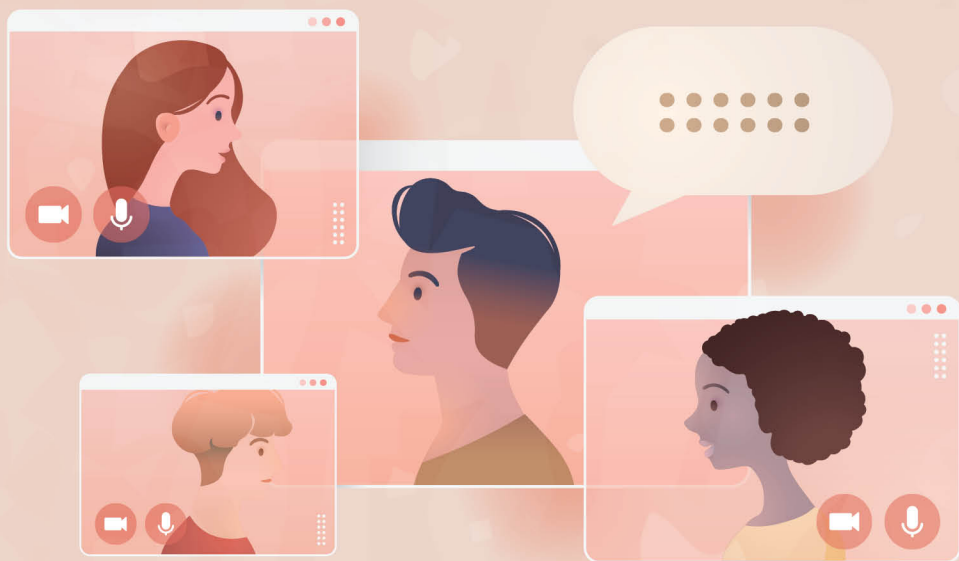


ภาพที่ 42 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



จากผลการสำรวจฯ ดังภาพที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 ต่อเดือน คิดเป็น 62.9% รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็น 23.7% รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็น 7.2% รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็น 3.0% รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 90,000 บาท คิดเป็น 1.3% รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 60,001 - 75,000 บาท คิดเป็น 1.1% และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 75,001 - 90,000 บาท คิดเป็น 0.8%





แบบสำรวจพฤติกรรม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
ปี 2563



แบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563

คำชี้แจง : แบบสำรวจมีทั้งหมด 20 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน (รวม 6 ข้อ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (รวม 8 ข้อ)

ส่วนที่ 3 ความตระหนัก รู้ทัน และป้องกันข่าวปลอม (Fake News) (รวม 6 ข้อ)

หมายเหตุ : หากปัจจุบันท่านพักอาศัยในต่างประเทศ กรุณายุติการตอบแบบสำรวจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน (รวม 6 ข้อ)

1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- เพศอื่น ๆ

2. สถานภาพสมรส

- โสด
- มีคู่ (กำลังศึกษา/ใจ, สมรส/แต่งงาน ทั้งที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน)
- หย่า/หม้าย

3. อายุ ปี (นับอายุเต็มปี เศษของเดือนให้ปัดทิ้ง)

4. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในพื้นที่ใด (ไม่จำเป็นต้องตรงกับทะเบียนบ้าน)

4.1 ท่านพักอาศัยอยู่ในภาค

4.2 ท่านพักอาศัยอยู่ในจังหวัด

(หากปัจจุบันนี้ท่านพักอาศัยในต่างประเทศ กรุณายุติการตอบแบบสำรวจ)

5. อาชีพหลัก/งานประจำของท่าน

- ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ หรือผู้ปฏิบัติงานอื่นของส่วนราชการ วิชาหกิจ/ องค์กรอิสระ/ องค์กรมหาชน/ หน่วยงานของรัฐอื่น ๆ
- เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
- นักเรียน/นักศึกษา
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ว่างงาน/ไม่มีงานทำ
- อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)



6. รายรับเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (รายรับที่เป็นตัวเงิน)

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



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (รวม 8 ข้อ)

ใน ส่วนที่ 2 นี้ จะสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของท่านในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ระยะเวลาที่ใช้, กิจกรรมที่ทำ, พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากปีที่แล้ว, ปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน รวมไปถึงความเชื่อมั่น/ความไว้วางใจในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

7. **ช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ** ท่านใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉลี่ยวันละ..... ชั่วโมง นาที
(ไม่นับรวมการเปิดอินเทอร์เน็ตทั้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน)

ใช้ Social Media เช่น Facebook, Twitter, Instagram	...ชั่วโมง ...นาที
ใช้โทรศัพท์ เช่น LINE, Facebook Messenger, WhatsApp, FaceTime	...ชั่วโมง ...นาที
ใช้พูดคุย (Chat) เช่น LINE, Facebook Messenger, WhatsApp	...ชั่วโมง ...นาที
ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์/ฟังเพลงออนไลน์ เช่น YouTube, Netflix, Spotify	...ชั่วโมง ...นาที
เล่นเกมออนไลน์	...ชั่วโมง ...นาที
อ่านข่าว/บทความ/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book)	...ชั่วโมง ...นาที
ใช้ในการทำงาน/เรียนหนังสือ (เช่น สืบค้นข้อมูล)	...ชั่วโมง ...นาที

8. **ช่วงวันหยุด** ท่านใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉลี่ยวันละ.....ชั่วโมง นาที
(ไม่นับรวมการเปิดอินเทอร์เน็ตทั้งไว้โดยไม่มีการใช้งาน)

ใช้ Social Media เช่น Facebook, Twitter, Instagram	...ชั่วโมง ...นาที
ใช้โทรศัพท์ เช่น LINE, Facebook Messenger, WhatsApp, FaceTime	...ชั่วโมง ...นาที
ใช้พูดคุย (Chat) เช่น LINE, Facebook Messenger, WhatsApp	...ชั่วโมง ...นาที
ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูภาพยนตร์/ฟังเพลงออนไลน์ เช่น YouTube, Netflix, Spotify	...ชั่วโมง ...นาที
เล่นเกมออนไลน์	...ชั่วโมง ...นาที
อ่านข่าว/บทความ/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book)	...ชั่วโมง ...นาที
ใช้ในการทำงาน/เรียนหนังสือ (เช่น สืบค้นข้อมูล)	...ชั่วโมง ...นาที



9. ขอให้ท่านประเมินในภาพรวมว่า ปีที่ผ่านมา ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

เพิ่มขึ้น

เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย เครือข่ายครอบคลุม
- มีอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น
- เพิ่มโปรแกรมอินเทอร์เน็ตหรือได้อินเทอร์เน็ตฟรีจากผู้ให้บริการหรือรัฐ
- มีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น
- มีเวลาว่างมากขึ้น
- ชอบ และคุ้นชินการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น
- ค่าบริการอินเทอร์เน็ตถูกลง
- บริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันสามารถทำผ่านออนไลน์มากขึ้น
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ลดลง

เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ยาก เครือข่ายไม่ครอบคลุม
- มีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตลดลง
- มีเวลาว่างลดลง
- ค่าบริการอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น
- รายได้ลดลง ทำให้ต้องลดค่าใช้จ่ายในส่วนค่าอินเทอร์เน็ต
- กลัวภัยหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต
- เหตุผลส่วนตัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ไม่เปลี่ยนแปลง

10. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตที่ใดเป็นส่วนใหญ่ (จงเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยมากที่สุดให้อยู่ในลำดับ 1)

- บ้าน/ที่พักอาศัย
- ที่ทำงาน
- สถานที่ศึกษา
- ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกม
- ที่สาธารณะ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้างสรรพสินค้า
- ระหว่างเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า/รถโดยสาร



11. ท่านทำกิจกรรมใดต่อไปนี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ้าง (กรุณาเลือกทุกกิจกรรมที่ท่านทำ)

- ใช้ Social Media เช่น Facebook, LINE, Instagram
- ใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด เช่น Facebook Live, Instagram Live, YouTube live
- เล่นเกมออนไลน์
- รับ-ส่งอีเมล
- ค้นหาข้อมูล เช่น ค้นหาข้อมูลใน Google/Bing
- เรียนออนไลน์ (e-Learning)
- ทำงาน/สมัครงานทางออนไลน์
- ซื้อขายสินทรัพย์เพื่อการลงทุน เช่น หุ้น กองทุนรวม
- ติดต่อสื่อสารออนไลน์ ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat)
- ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์
- ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/ภาพยนตร์/เกม/ไอเทมในเกม
- ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Shopping)
- ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์
- อ่านข่าว/บทความ/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book)
- ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์
- ใช้งานบริการภาครัฐผ่านระบบออนไลน์ เช่น ชำระภาษีออนไลน์
- ทำงานผ่านระบบออนไลน์ ประชุมออนไลน์
- ซื้อประกันออนไลน์ เช่น ประกัน COVID19 ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ฯลฯ

11.1 ท่านซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Shopping) ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อสินค้า สิ่งของออนไลน์ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่น ฯลฯ
- จอง/ซื้อตั๋วโดยสาร หรือบัตรออนไลน์ เช่น บัตรชมภาพยนตร์, บัตรชมการแสดงคอนเสิร์ต
- จองโรงแรม/ที่พักออนไลน์
- ใช้บริการรถโดยสารออนไลน์ เช่น Grab Taxi, LINE Taxi
- ใช้บริการรับ - ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารออนไลน์
- สั่งอาหารออนไลน์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)



11.2 ท่านใช้ Social Media ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- YouTube
- Facebook
- LINE
- Instagram
- Twitter
- Pantip
- TikTok
- Tinder
- Whatsapp
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11.3 ท่านค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Search Engine เช่น Google, Bing
- YouTube
- Pantip
- Facebook Fanpage
- Website/Blog
- Instagram
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11.4 ท่านขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Shopee
- Lazada
- Facebook Fanpage
- Instagram
- Twitter
- LINE
- Amazon
- eBay
- Kaidee
- LnwShop
- Weloveshopping
- O shopping
- ThaiTamBon
- Thailand Postmart
- Thailand Mall



- Otopthai.shop
- Digital OTOP
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11.5 ท่านซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Shopee
- Lazada
- JDCentral
- Facebook Fanpage
- Instagram
- Twitter
- LINE
- Amazon
- Taobao
- Aliexpress
- eBay
- Kaidee
- LnwShop
- Weloveshopping
- O shopping
- ThaiTamBon
- Thailand Postmart
- Thailand Mall
- Otopthai.shop
- Digital OTOP
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11.6 ท่านติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Line
- Facebook Messenger
- Direct Message (Instagram)
- FaceTime
- WhatsApp
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)



11.7 ท่านดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- YouTube
- Netflix
- VIU
- LINE TV
- TrueID
- AIS Play
- WeTV
- JOOX
- Spotify
- Sound Cloud
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11.8 ท่านเคยใช้งานบริการออนไลน์ใดบ้างของภาครัฐ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชำระค่าไฟ
- ชำระค่าน้ำ
- ชำระกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ)
- ค่าปรับจราจร สำนักงานตำรวจแห่งชาติ
- ยื่นแบบภาษีออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ของกรมสรรพากร
- ต่อภาษี/ต่อทะเบียนรถยนต์ออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ของกรมการขนส่งทางบก
- จองคิวทำหนังสือเดินทางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ของกรมการกงสุล
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11.9 ท่านเคยทำงาน ประชุมออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Microsoft Team
- Google Meet
- Team Viewer
- Zoom
- Slack
- Linked in
- Google Drive
- One Drive
- LINE
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)



12. ท่านทำกิจกรรมดังต่อไปนี้ผ่านช่องทางออนไลน์ และออนไลน์ในสัดส่วนเท่าใด

กิจกรรม	ออฟไลน์ (Offline)	ออนไลน์ (Online)
การซื้อขายสินค้า สิ่งของ เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่น ฯลฯ		
ติดต่อสื่อสาร		
ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลง		
อ่านข่าว/บทความ/หนังสือ		
จองหรือซื้อตั๋ว/บัตรภาพยนตร์ คอนเสิร์ต และการเดินทางต่าง ๆ		
จองโรงแรม/ที่พัก		
ทำธุรกรรมทางการเงิน		
ใช้บริการเรียกรถโดยสาร เช่น Taxi		
รับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสาร		
สั่งอาหาร		
ใช้งานบริการของภาครัฐ เช่น การชำระภาษี/ค่าน้ำค่าไฟ		

13. การทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของท่าน ท่านพบปัญหาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต
- การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง
- ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มีรบกวน
- ติดไวรัสคอมพิวเตอร์
- เกิดปัญหา แต่ไม่รู้ว่าไปขอความช่วยเหลือจากใคร
- ถูกหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต
- เสียค่าใช้จ่ายแพง เช่น ค่าบริการ, ค่าอุปกรณ์การใช้งาน
- เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย
- ถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ
- ถูกรบกวนด้วยสื่อบกกอนาจาร
- ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม)
- ถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)



13.1 เมื่อท่านพบปัญหาในการทำกิจกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ท่านรู้จัก และเคยใช้บริการใดบ้าง

บริการ	รู้จักและเคย ใช้บริการ	รู้จักแต่ไม่เคย ใช้บริการ	ไม่รู้จัก
ศูนย์รับเรื่องร้องเรียนปัญหาออนไลน์ 1212 OCC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ผ่านบริการออนไลน์หรือ สายด่วน 1166	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ผ่านอีเมลหรือ สายด่วน 1556	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.) ผ่านอีเมลหรือ เบอร์โทรศัพท์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
สำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ผ่านแอปพลิเคชัน NBTC 1200 หรือ สายด่วน 1200	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. ความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต ในมุมมองคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และความมั่นคงปลอดภัย

ท่านเชื่อมั่นกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด	มากที่สุด	มาก	น้อย	ไม่เชื่อมั่น
ท่านเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน	มากที่สุด	มาก	น้อย	ไม่ส่งผล
ภัยคุกคามทางด้านไซเบอร์ เช่น มัลแวร์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
นโยบายของรัฐบาลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
บริการ และความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
บริการและความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ หรือเว็บที่มีมาตรฐาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AI, Blockchain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การมีกฎหมายคุ้มครองดูแลผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
การมีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนและดูแลเมื่อเกิดปัญหา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่นๆ โปรดระบุ.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



ส่วนที่ 3 ความตระหนัก รู้ทัน และป้องกันข่าวปลอม (Fake News) (รวม 6 ข้อ)

15. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านพบเห็นบนโลกออนไลน์ เป็นข้อมูลจริงโดยไม่จำเป็นต้องตรวจสอบที่เปอร์เซ็นต์

โดยให้กรอกรหัสระหว่าง 0 – 100 โดย 0 คือ ไม่เชื่อถือ และ 100 คือ เชื่อถือมากที่สุด

16. ท่านเคยพบเห็นข่าวปลอม (Fake News) บนโลกออนไลน์หรือไม่

- ไม่เคย
 เคย

16.1 ท่านเคยพบเห็นข่าวปลอม (Fake News) ผ่านแพลตฟอร์มใด

แพลตฟอร์ม	เคย	ไม่เคย	ไม่ได้ใช้แพลตฟอร์มนี้
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Google	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LINE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. ท่านมักพบข่าวปลอม (Fake News) เกี่ยวกับเรื่องใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การเมือง
 ความมั่นคงของชาติ
 เศรษฐกิจ และการเงิน
 การซื้อขายออนไลน์
 ภัยพิบัติ
 สุขภาพ และผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร ยา เครื่องสำอาง ฯลฯ)
 ข่าวต่างประเทศ
 คนดัง คนมีชื่อเสียง
 คนรู้จัก (ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ)
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)



18. มาตรการจัดการข่าวปลอม (Fake News) บนโลกออนไลน์

ท่านเห็นด้วยกับมาตรการเหล่านี้ในระดับใด	มากที่สุด	มาก	น้อย	ไม่เห็นด้วย
รัฐบาลควรเข้ามาตรวจสอบเนื้อหาบนโลกออนไลน์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
รัฐควรมีมาตรการลงโทษผู้กระทำความผิดที่เข้มงวด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
รัฐบาลควรสร้างความตระหนักรู้ในการสังเกตและตรวจสอบข่าวปลอมด้วยตัวเอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
แพลตฟอร์มควรปิดช่องทางเข้าถึงข่าวปลอม (Fake News)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
แพลตฟอร์มควรลบบัญชีผู้ใช้งานของผู้เผยแพร่ข่าวปลอม (Fake News)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
แพลตฟอร์มควรลบโพสต์ข่าวปลอม (Fake News)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตควรช่วยกันตรวจสอบด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ควรมีช่องทางในการตรวจสอบข่าวปลอมที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. ท่านรู้จัก และเคยใช้บริการใดบ้าง

บริการ	รู้จักและเคยใช้บริการ	รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ	ไม่รู้จัก
ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย (Anti-Fake News Center) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ซีวีก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ตรวจสอบข่าวบน Facebook ด้วยปุ่ม เกี่ยวกับข่าวนี้ (About This Content)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. ท่านรู้หรือไม่ว่ามีความผิดทางกฎหมายหากเผยแพร่ข่าวปลอม

- ไม่รู้
 รู้

20.1 ท่านรู้มาตรการทางกฎหมายใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผู้สร้างข่าวลวง ที่เป็นข้อมูลเท็จ ข้อมูลปลอม หรือข้อมูลบิดเบือน ตลอดจนผู้เผยแพร่/ส่งต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจมีความผิด ตาม พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550* มาตรา 14 ซึ่งมีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ผู้ให้บริการ (แพลตฟอร์มหรือสื่อสังคมออนไลน์) ที่ให้ความร่วมมือ อินยอม หรือรู้เห็นเป็นใจในการเผยแพร่ข่าวปลอมหรือข่าวลวงที่ผิดตามมาตรา 14 อาจมีความผิดและต้องรับโทษเช่นเดียวกับผู้สร้างข่าวลวง หรือเผยแพร่/ส่งต่อ ตามมาตรา 15 ของ พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550*
- ผู้สร้างข่าวลวง ที่หมิ่นประมาทผู้อื่น หรือเผยแพร่/ส่งต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ อาจมีความผิดฐานหมิ่นประมาทโดยการโฆษณา ตามกฎหมายอาญา มาตรา 328 มีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 2 แสนบาท
- ผู้สร้างข่าวลวงเพื่อหลอกลวงยืมสินค้า โดยให้ลูกค้าโอนเงินให้ แต่ไม่มีสินค้าส่งให้ลูกค้า อาจมีความผิดฐานฉ้อโกง ตามกฎหมายอาญา มาตรา 341 มีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 6 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ผู้สร้างข่าวลวงเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า เช่น โฆษณาเกินจริง อาจมีความผิดตามพ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 มีโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ
- ไม่ทราบทุกข้อที่กล่าวมา

หมายเหตุ : *พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และที่แก้ไขเพิ่มเติม





ตารางสถิติ



ตารางที่ 1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจว่า รายเงินเอเรชั่น จำนวนตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z
บ้าน/ที่พักอาศัย	66.6%	56.1%	66.1%	74.7%
ที่ทำงาน	36.7%	45.6%	29.5%	25.5%
สถานที่ศึกษา	23.4%	18.8%	16.7%	17.6%
ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกม	25.0%	18.1%	18.4%	27.0%
ระหว่างเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า/รถโดยสาร	19.5%	14.7%	13.7%	20.7%
ที่สาธารณะ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้างสรรพสินค้า	53.2%	41.1%	40.5%	54.3%

ตารางที่ 2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจว่า รายเงินเอเรชั่น จำนวนตามกิจกรรมออนไลน์

กิจกรรม	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z
ใช้ Social Media	89.3%	94.0%	97.3%	92.9%
ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์	71.4%	78.9%	86.2%	85.7%
ค้นหาข้อมูล	76.0%	86.0%	84.8%	77.1%
ติดต่อสื่อสารออนไลน์ ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat)	69.8%	81.8%	81.7%	70.4%
รับ-ส่งอีเมล	66.2%	81.5%	75.9%	53.6%
อ่านข่าว/บทความ/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book)	64.9%	69.8%	65.4%	60.5%
เรียนออนไลน์ (e-Learning)	34.1%	41.1%	50.4%	75.5%
ซื้อสินค้าออนไลน์	56.8%	69.5%	72.9%	57.8%
เล่นเกมออนไลน์	15.9%	30.2%	57.5%	66.4%
ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์	61.0%	76.6%	70.2%	53.6%
ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/ภาพยนตร์/เกม/ไอเทมในเกม	27.3%	39.5%	53.4%	58.1%
สั่งอาหารออนไลน์	35.4%	48.2%	57.8%	38.1%
ใช้แอปพลิเคชันถ่ายทอดสด (Live)	43.8%	42.3%	42.0%	36.9%
ใช้บริการรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารออนไลน์	28.2%	39.3%	44.9%	30.0%
ทำงานผ่านระบบออนไลน์ ประชุมออนไลน์	37.7%	50.8%	44.1%	18.6%
จองโรงแรม/ที่พักออนไลน์	26.9%	41.0%	40.6%	11.1%
จอง/ซื้อตั๋วโดยสาร หรือบัตรออนไลน์ เช่น บัตรชมภาพยนตร์	24.4%	35.8%	43.9%	19.0%
ใช้บริการรถโดยสารออนไลน์ เช่น Grab Taxi, Line Taxi	19.5%	26.0%	40.0%	21.9%
หางาน/สมัครงานทางออนไลน์	5.8%	12.9%	36.6%	20.5%
ขายสินค้าและบริการออนไลน์	14.6%	25.7%	31.8%	19.1%
ใช้งานบริการภาครัฐผ่านระบบออนไลน์	46.8%	49.3%	31.4%	7.6%
ซื้อประกันออนไลน์	14.9%	23.1%	21.9%	6.4%
ซื้อขายสินทรัพย์เพื่อการลงทุน	18.2%	20.7%	18.0%	5.4%

*หมายเหตุ ข้อมูลในตารางแสดงผลเป็นการประมวลผลแยกตามรายเงินเอเรชั่น



ตารางที่ 3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ รายเจนเนอเรชัน จำนวนตามปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ต	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z
ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน	71.8%	76.5%	80.3%	71.0%
ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต	66.9%	66.9%	71.5%	77.5%
ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม)	56.5%	54.4%	50.1%	44.9%
การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง	34.1%	35.6%	40.1%	36.6%
ถูกรบกวนด้วยอีเมลขยะ	45.1%	47.8%	37.1%	23.7%
เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย	30.2%	26.1%	28.0%	33.6%
เสียค่าใช้จ่ายแพง เช่น ค่าบริการ ,ค่าอุปกรณ์การใช้งาน	29.2%	24.0%	26.8%	26.2%
ถูกละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลหรือความเป็นส่วนตัว	23.4%	30.0%	27.8%	13.9%
ถูกรบกวนด้วยสื่อบริการก่อนเวลา	25.6%	27.5%	20.9%	17.3%
ติดไวรัสคอมพิวเตอร์	20.5%	20.5%	17.0%	13.2%
เกิดปัญหา แต่ไม่รู้จะไปขอความช่วยเหลือจากใคร	31.5%	20.4%	15.7%	14.8%
ถูกละเมิดทางอินเทอร์เน็ต	16.9%	17.0%	15.6%	14.3%

ตารางที่ 4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ รายเจนเนอเรชัน จำนวนตามการพบเห็นข่าวปลอม (Fake News)

การพบเห็นข่าวปลอม (Fake News) บนอินเทอร์เน็ต	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z
ไม่เคย	10.7%	7.4%	4.2%	6.1%
เคย	89.3%	92.6%	95.8%	93.9%

ตารางที่ 5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสำรวจฯ รายเจนเนอเรชัน จำนวนตามประเภทของแพลตฟอร์มที่พบเห็นข่าวปลอม (Fake News)

แพลตฟอร์ม	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z
Social networks	97.1%	98.7%	99.4%	99.1%
Media sharing networks	65.9%	73.9%	78.1%	81.0%
Search engines	56.0%	65.4%	73.5%	74.7%

*หมายเหตุ ข้อมูลในตารางแสดงผลเป็นการประมวลผลแยกตามรายเจนเนอเรชัน





รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์
ประชาสัมพันธ์แบบสำรวจฯ ปี 2563



รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการติดป้ายประกาศ (Banner) ปี 2563

1	กรมการกงสุล	51	กรมราชทัณฑ์
2	กรมการขนส่งทางบก	52	กรมราชองครักษ์
3	กรมการข้าว	53	กรมโรงงานอุตสาหกรรม
4	กรมการค้าต่างประเทศ	54	กรมวิชาการเกษตร
5	กรมการค้าภายใน	55	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์
6	กรมการจัดหางาน	56	กรมวิทยาศาสตร์บริการ
7	กรมการตรวจการคุ้มครองระหว่างประเทศ	57	กรมศิลปากร
8	กรมการท่องเที่ยว	58	กรมศุลกากร
9	กรมการบินพลเรือน	59	กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
10	กรมการปกครอง	60	กรมส่งเสริมการเกษตร
11	กรมการพัฒนาชุมชน	61	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
12	กรมการแพทย์	62	กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
13	กรมการศาสนา	63	กรมส่งเสริมการส่งออก
14	กรมควบคุมมลพิษ	64	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม
15	กรมควบคุมโรค	65	กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
16	กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ	66	กรมส่งเสริมสหกรณ์
17	กรมคุ้มครองสิทธิ	67	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
18	กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ	68	กรมส่งเสริมสัญญาและกฎหมาย
19	กรมเจ้าท่า	69	กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
20	กรมชลประทาน	70	กรมสรรพสามิต
21	กรมเชื้อเพลิงธรรมชาติ	71	กรมสรรพากร
22	กรมตรวจบัญชีสหกรณ์	72	กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน
23	กรมทรัพย์สินทางปัญญา	73	กรมสอบสวนคดีพิเศษ
24	กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง	74	กรมสารนิเทศ
25	กรมทรัพยากรธรณี	75	กรมสุขภาพจิต
26	กรมทรัพยากรน้ำ	76	กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและสตรี
27	กรมทรัพยากรน้ำบาดาล	77	กรมองค์การระหว่างประเทศ
28	กรมทางหลวง	78	กรมอนามัย
29	กรมทางหลวงชนบท	79	กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้
30	กรมที่ดิน	80	กรมอาเซียน
31	กรมธนารักษ์	81	กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่
32	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	82	กรมอุดมศึกษา
33	กรมบังคับคดี	83	กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช
34	กรมบัญชีกลาง	84	กรมเอเชียตะวันออก
35	กรมประชาสัมพันธ์	85	กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา
36	กรมการขนส่งทางบก	86	กระทรวงกลาโหม
37	กรมการไฟฟ้า	87	กระทรวงการคลัง
38	กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย	88	กระทรวงการต่างประเทศ
39	กรมป่าไม้	89	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
40	กรมพลศึกษา	90	กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
41	กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก	91	กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
42	กรมพัฒนาที่ดิน	92	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
43	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	93	กระทรวงคมนาคม
44	กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน	94	กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
45	กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน	95	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
46	กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ	96	กระทรวงพลังงาน
47	กรมพิธีการทูต	97	กระทรวงพาณิชย์
48	กรมป้องกันและคุ้มครองเด็กและเยาวชน	98	กระทรวงมหาดไทย
49	กรมยุโรป	99	กระทรวงยุติธรรม
50	กรมโยธาธิการและผังเมือง	100	กระทรวงแรงงาน



รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการติดป้ายประกาศ (Banner) ปี 2563

101	กระทรวงวัฒนธรรม	151	บริษัท คอวลีเฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)
102	กระทรวงศึกษาธิการ	152	บริษัท คอมเน็กซ์ จำกัด (มหาชน)
103	กระทรวงสาธารณสุข	153	บริษัท ค้าเหล็กไทย จำกัด (มหาชน)
104	กระทรวงอุตสาหกรรม	154	บริษัท เดนสทาร์ใจ จำกัด
105	กรุงเทพมหานคร	155	บริษัท จีทีบี อินเทอร์เน็ตเนต จำกัด (มหาชน)
106	กองทัพไทย	156	บริษัท ซีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
107	กองทัพเรือ	157	บริษัท เจนเนอราลี่ ประกันภัย (ไทยแลนด์) จำกัด
108	กองทัพอากาศ	158	บริษัท เจ้าพระยาประกันภัย จำกัด (มหาชน)
109	กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา	159	บริษัท ข.การช่าง จำกัด (มหาชน)
110	กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ	160	บริษัท ซับบีจำกัดประกันภัย จำกัด (มหาชน)
111	กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว	161	บริษัท ซีโนไทย รีสอร์ท ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)
112	กองบัญชาการกองทัพไทย	162	บริษัท ซีโนไทย เอ็มซีเอ็มวี แอนด์ คอนเสิร์ต จำกัด (มหาชน)
113	การกีฬาแห่งประเทศไทย	163	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
114	การเคหะแห่งชาติ	164	บริษัท ซีอีอูทเคชั่น จำกัด (มหาชน)
115	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	165	บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด
116	การทางพิเศษแห่งประเทศไทย	166	บริษัท ดี เยาวดี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
117	การท่าเรือแห่งประเทศไทย	167	บริษัท ดีเคอีเอวิริยะประกันภัย (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
118	การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	168	บริษัท โดมิโน่ สีสิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
119	การประปานครหลวง	169	บริษัท ทรัพย์ทวีไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
120	การประปาสงคราม	170	บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
121	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	171	บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
122	การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	172	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)
123	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	173	บริษัท ทีทีโอ โพลิน จำกัด (มหาชน)
124	การรถไฟแห่งประเทศไทย	174	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
125	การรถไฟแห่งประเทศไทย	175	บริษัท ทุนอนาคต จำกัด (มหาชน)
126	การรถไฟแห่งประเทศไทย	176	บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)
127	ศาลากลางจังหวัดเชียงใหม่	177	บริษัท ไทยคม จำกัด (มหาชน)
128	ทีเนคสถานวิจัยและบราซหาราทีเนค	178	บริษัท ไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
129	ทีเนคพวยง	179	บริษัท ไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัด
130	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	180	บริษัท ธนาคารประกันภัย จำกัด (มหาชน)
131	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	181	บริษัท นวกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน)
132	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	182	บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
133	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	183	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
134	ธนาคารเกียติสิน จำกัด (มหาชน)	184	บริษัท บางจากโคโคเลียม จำกัด (มหาชน)
135	ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	185	บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
136	ธนาคารทีดีบี จำกัด (มหาชน)	186	บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
137	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	187	บริษัท มิตรแท้ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
138	ธนาคารธนาชา จำกัด (มหาชน)	188	บริษัท เมืองไทย สีสิ่ง จำกัด
139	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	189	บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)
140	ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย	190	บริษัท ภูมิเวอร์คส ยูทิลิตี้ส์ จำกัด (มหาชน)
141	ธนาคารแห่งประเทศไทย	191	บริษัท ทรูโฟล์ค จำกัด
142	ธนาคารออมสิน	192	บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด
143	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	193	บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน)
144	ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	194	บริษัท สานิตีประกันภัย จำกัด (มหาชน)
145	เนติบัณฑิตยสภา	195	บริษัท สันทิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
146	บริษัท กรุงเทพพัฒนา จำกัด (มหาชน)	196	บริษัท สันนิทประกันภัย จำกัด (มหาชน)
147	บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)	197	บริษัท อุตสาหกรรมประกันภัย จำกัด
148	บริษัท กลางคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรoad จำกัด	198	บริษัท อุตสาหกรรมประกันภัย จำกัด (มหาชน)
149	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	199	บริษัท อลิอันซ์ ซี.พี. ประกันภัย จำกัด (มหาชน)
150	บริษัท ชนง จำกัด	200	บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)



รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการติดป้ายประกาศ (Banner) ปี 2563

201	บริษัท อากาศประกันภัย จำกัด (มหาชน)	251	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์
202	บริษัท อีคอน ออเนลทรี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	252	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
203	บริษัท ซีพี บาย จำกัด (มหาชน)	253	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทบุรี
204	บริษัท แอซ่าประกันภัย จำกัด (มหาชน)	254	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
205	บริษัท โอ.เอช. กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	255	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
206	บริษัท สลักทรัพย์ เซรามิก (สำนักงานใหญ่)	256	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
207	แพทยสภา	257	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
208	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	258	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
209	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	259	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
210	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท	260	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
211	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน	261	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
212	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จ.ลพบุรี	262	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
213	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน	263	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
214	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา	264	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
215	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	265	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
216	มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย	266	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
217	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	267	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิจิตร
218	มหาวิทยาลัยทักษิณ	268	มหาวิทยาลัยราชภัฏจระเข้
219	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	269	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
220	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี วิทยาเขตบางขุนเทียน	270	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
221	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี วิทยาเขตราชบุรี	271	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
222	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	272	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
223	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ราชบุรี	273	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
224	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตจตุรพักตรพิมาน	274	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
225	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตอุบลราชธานี	275	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
226	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตจันทบุรี	276	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
227	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตขอนแก่น	277	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
228	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตอุดรธานี	278	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
229	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตฉะเชิงเทรา	279	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
230	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตสระบุรี	280	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
231	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตลพบุรี	281	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
232	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตนนทบุรี	282	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
233	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	283	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
234	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	284	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชบุรี
235	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	285	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
236	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	286	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
237	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	287	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี
238	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	288	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี
239	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	289	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี
240	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	290	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี
241	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	291	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี
242	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	292	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี
243	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	293	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี
244	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	294	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี
245	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	295	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี
246	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	296	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี
247	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	297	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี
248	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	298	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี
249	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	299	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี
250	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี	300	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุพรรณบุรี



รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการติดป้ายประกาศ (Banner) ปี 2563

301	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	351	โรงพยาบาลธนบุรี
302	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	352	โรงพยาบาลนครินทร์
303	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	353	โรงพยาบาลนวมเวช
304	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	354	โรงพยาบาลพระรัตนาราม
305	สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์	355	โรงพยาบาลนางรอง
306	ราชบัณฑิตยสถาน	356	โรงพยาบาลนาค้าง
307	โรงงานไฟฟ้า กรมสรรพสามิต	357	โรงพยาบาลน่าน
308	โรงงานยาสูบ	358	โรงพยาบาลน่านน้อย
309	โรงพยาบาล 50 พรรษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	359	โรงพยาบาลน่านห้วย
310	โรงพยาบาลกุมภเทพ	360	โรงพยาบาลน่านบึง
311	โรงพยาบาลกุมภเทพศรีเสด็จ	361	โรงพยาบาลน่านบ้าน
312	โรงพยาบาลกลาง	362	โรงพยาบาลน่านเปาขาว
313	โรงพยาบาลกุสุมา	363	โรงพยาบาลน่านพรหมพิสัย
314	โรงพยาบาลเกษตรวิสัย	364	โรงพยาบาลน่านอเนก
315	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์	365	โรงพยาบาลน่านทอง
316	โรงพยาบาลขอนแก่น	366	โรงพยาบาลน่านทอง
317	โรงพยาบาลขอนแก่นวิบูลย์	367	โรงพยาบาลน่านวัง
318	โรงพยาบาลสุโขทัย	368	โรงพยาบาลน่านลำ
319	โรงพยาบาลเจ้าคุณศรนครราชสีมา	369	โรงพยาบาลนางา 1
320	โรงพยาบาลเขาสวน	370	โรงพยาบาลนางาประกอบ 1
321	โรงพยาบาลควนโดน	371	โรงพยาบาลนางาพาน
322	โรงพยาบาลควนเนียง	372	โรงพยาบาลบ้านค่าย
323	โรงพยาบาลค่ายฤกษ์นครศรีธรรมราช	373	โรงพยาบาลบ้านโป่ง
324	โรงพยาบาลค่ายกาวิละ	374	โรงพยาบาลบ้านหลวง
325	โรงพยาบาลค่ายขุนเจ็องกรมวิทย์	375	โรงพยาบาลบุรีรัมย์
326	โรงพยาบาลค่ายเขตอุดมศักดิ์	376	โรงพยาบาลบ้านจาง
327	โรงพยาบาลค่ายแม่พระมหาสารคาม	377	โรงพยาบาลบุรีรัมย์
328	โรงพยาบาลค่ายสุรศักดิ์เมืองจันทร์	378	โรงพยาบาลบ้านฝาง
329	โรงพยาบาลค่ายสุรศักดิ์เมืองจันทร์	379	โรงพยาบาลบ้านฝาง
330	โรงพยาบาลค่ายอติพร	380	โรงพยาบาลลาวแดง
331	โรงพยาบาลคันฉ่อง	381	โรงพยาบาลเป็กรงษ์
332	โรงพยาบาลจนะ	382	โรงพยาบาลปากเกร็ด
333	โรงพยาบาลจนะ	383	โรงพยาบาลปากท่อ
334	โรงพยาบาลเจริญพิบูลย์	384	โรงพยาบาลป่าพะยอม
335	โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร	385	โรงพยาบาลป่าดง
336	โรงพยาบาลชัยนาทนเรนทร	386	โรงพยาบาลป่า
337	โรงพยาบาลชัยบาดาล	387	โรงพยาบาลป่า
338	โรงพยาบาลเชิงขวัญ	388	โรงพยาบาลป่าไม้มะเกลือ
339	โรงพยาบาลเขมรพิบูลย์	389	โรงพยาบาลป่า
340	โรงพยาบาลศรี	390	โรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา
341	โรงพยาบาลตะกั่วป่า	391	โรงพยาบาลพะเยา
342	โรงพยาบาลตากสิน	392	โรงพยาบาลพะเยา
343	โรงพยาบาลตากสิน	393	โรงพยาบาลพะเยา
344	โรงพยาบาลตำรวจ	394	โรงพยาบาลพะเยา
345	โรงพยาบาลทหารผ่านศึก	395	โรงพยาบาลพะเยา
346	โรงพยาบาลทับสะแก	396	โรงพยาบาลพะเยา
347	โรงพยาบาลทับสะแก	397	โรงพยาบาลพะเยา
348	โรงพยาบาลท่าเสา	398	โรงพยาบาลพะเยา
349	โรงพยาบาลท่าเสา	399	โรงพยาบาลพะเยา
350	โรงพยาบาลเทพารักษ์	400	โรงพยาบาลพะเยา



รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการติดป้ายประกาศ (Banner) ปี 2563

501	โรงเรียนการพิทยาลัย	551	โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย
502	โรงเรียนเทศบาลวิทยานุสรณ์	552	โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
503	โรงเรียนกศทอญุธรรม์ (สันติภาพพัฒนา)	553	โรงเรียนสาขาศึกษา ในพระราชูปถัมภ์
504	โรงเรียนอัสสัมชัญศิลปากร	554	โรงเรียนหนองจอกวิทยานุสรณ์มัธยม
505	โรงเรียนอัสสัมชัญนาโยโรง	555	โรงเรียนหินกอง (พิบูลย์สุรณี)
506	โรงเรียนอัสสัมชัญเบญจมาศพิศ	556	โรงเรียนอนุบาลชลบุรี
507	โรงเรียนอัสสัมชัญกุฎจักร์ชัย	557	โรงเรียนอมาตยา
508	โรงเรียนอัสสัมชัญสีหะ	558	โรงเรียนอัสสัมชัญ
509	โรงเรียนอัสสัมชัญหนองแขม	559	โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์
510	โรงเรียนอัสสัมชัญหนองจอก	560	โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา
511	โรงเรียนเมืองนครราชสีมา	561	โรงเรียนท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จุกัด
512	โรงเรียนโมธิภาบุรณะ	562	วชิรพยาบาล
513	โรงเรียนโชนนธอัคร์	563	วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
514	โรงเรียนระยองศึกษา	564	วิทยาลัยนานาชาติเซนต์เทเรซา
515	โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภช บางเขน	565	ศาลฎีกา
516	โรงเรียนราชวินิต	566	ศาลปกครอง
517	โรงเรียนราชวินิต มัธยม	567	ศาลแพ่ง
518	โรงเรียนราชินี	568	ศาลยุติธรรม
519	โรงเรียนราชินีบน	569	ศาลอาญา
520	โรงเรียนลำตงุ่น	570	ศาลอุทธรณ์
521	โรงเรียนศรีราษฎร์วิทยาลัย	571	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
522	โรงเรียนวราณาวิทยา	572	สถาบันการบินพลเรือน
523	โรงเรียนวัดโสมการาม	573	สถาบันการพลศึกษา
524	โรงเรียนวัดโสมสงคราม	574	สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ
525	โรงเรียนวัดอัญญาผล	575	สถาบันสัญญาวิจัย
526	โรงเรียนวัดนาบุญ	576	สถาบันนิติวิทยาศาสตร์
527	โรงเรียนวัดบรมเวศ	577	สถาบันพระปกเกล้า
528	โรงเรียนวัดโสม	578	สถาบันโรคทรนง
529	โรงเรียนวัดประทุมราษฎร์	579	สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง
530	โรงเรียนวัดไผ่ล้อม	580	สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)
531	โรงเรียนวัดพิชิตภูมิ	581	สถาบันส่งเสริมการสอบวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
532	โรงเรียนวัดราษฎร์ประสิทธิ์	582	สภาอากาศไทย
533	โรงเรียนวัดลาดแค (ปะชาธิรัฐวิทยา)	583	สภาการพยาบาล
534	โรงเรียนวัดสระแก้ว	584	สภาครูและบุคลากรทางการศึกษา
535	โรงเรียนวัดสามัคคีธรรม	585	สภาเภสัชกรรม
536	โรงเรียนวัดห้วยขมิ้น	586	สภาวิชาชีพบัญชี
537	โรงเรียนวัดห้วยขวาง	587	สภาวิศวกร
538	โรงเรียนวัดอัมพวัน	588	สภาสถาปนิก
539	โรงเรียนวัดอภัยาราม	589	สภาการค้าด้านแห่งประเทศไทย
540	โรงเรียนวัดอินทาราม	590	สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย
541	โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ	591	สำนักงบประมาณ
542	โรงเรียนศึกษานารีวิทยา	592	สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน
543	โรงเรียนเศรษฐสุโขทัยอุปถัมภ์	593	สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา
544	โรงเรียนศรีวิบูล	594	สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาศึกษา
545	โรงเรียนศรีวิบูลมณฑลธรรม	595	สำนักงานคณะกรรมการการโทรทัศน์แห่งชาติ
546	โรงเรียนศรีวิบูลรังสิต	596	สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
547	โรงเรียนสตรีศรีวิบูลรังสิต	597	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
548	โรงเรียนสตรีวิทยา	598	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ
549	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ธนบุรี	599	สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ
550	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ธนบุรี	600	สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.)



รายชื่อหน่วยงานที่ให้ความอนุเคราะห์ในการติดป้ายประกาศ (Banner) ปี 2563

601	สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด	629	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
602	สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	630	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงศึกษาธิการ
603	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	631	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงอุตสาหกรรม
604	สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	632	สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา
605	สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ	633	สำนักงานเลขาธิการแพทยสภา
606	สำนักงานตรวจเงินแผ่นดิน	634	สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
607	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	635	สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา
608	สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์	636	สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร
609	สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)	637	สำนักงานศาลปกครอง
610	สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ	638	สำนักงานศาลยุติธรรม
611	สำนักงานประกันสังคม	639	สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ
612	สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	640	สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
613	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)	641	สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง
614	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงภายใน	642	สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
615	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงการคลัง	643	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล
616	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงการต่างประเทศ	644	สำนักงานสถิติแห่งชาติ
617	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทย	645	สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
618	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	646	สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
619	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	647	สำนักงานอัยการสูงสุด
620	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงคมนาคม	648	สำนักนายกรัฐมนตรี
621	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	649	สำนักพระราชวัง
622	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	650	หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน)
623	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงพลังงาน	651	องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ
624	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงพาณิชย์	652	องค์การลาดเพื่อเกษตรกรรม
625	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทย	653	องค์การคลังสินค้า
626	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงยุติธรรม	654	องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย
627	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงแรงงาน	655	องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
628	สำนักงานรัฐมนตรีกระทรวงวัฒนธรรม		

ทีมงานจัดทำ • โครงการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2563

คณะทำงานจาก ETDA •

ที่ปรึกษา

ชัยชนะ มิตรพันธ์
ชาติชาย สุภาวาศ

วิเคราะห์และจัดทำรายงาน

ณิชนล เพ็ญลาวุฒิ
ธนรรณิ น้อมเพ็ทักษ์เจริญ
ธมนวรรณ นิมอนงค์
นพรัตน์ บุญนาค
เอมวสี เทียงธรรม

สนับสนุนการสำรวจ

สำนักยุทธศาสตร์

พรสม ศุภวรรณ:
ธงชัย แสงศิริ
กฤษณพงศ์ เทพศิริ
พรประภัสสร บุตรประเสริฐ
ลลิตา แสงแก้ว

ตรวจสอบและแก้ไข

รจนา ล้าเลิศ
จิราพร ตั้งมูลเจริญ
ทศพร โขมนัด

สำนักสื่อสารองค์กร

ณัฐพงษ์ วรพิวุฒิ
จิรายุทธ์ กุลพฤษ

สำนักกฎหมาย

พลอย เจริญสม
ศุภจิตรา เลหาวัฒนภิญโญ
สุกานันท์ เตชะงามวงศ์

สำนักสารสนเทศ

พรพนิต ยัคนรังษิ
พรทิพย์ จิรวาณิชกุล
ปรัชญ์ธรวิ สงค์ประหัด
ท่าพล วงศ์คุณานันต์



ETDA
E-TRADE
www.etch.or.th



กระทรวงดิจิทัล
เพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

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

Electronic Transactions Development Agency
Ministry of Digital Economy and Society

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



ISSN 978-616-7956-52-7



9 786167 956527