



สถาบันยุทธศาสตร์การค้า
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Digital Marketing และ Digital Economy

แรงกระตุ้นเศรษฐกิจหลังการเลือกตั้ง



พฤติกรรม การรับรู้และทัศนคติของ ประชาชนในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

จำนวน 1,227 ตัวอย่าง (ทั่วประเทศ)
วันที่สำรวจ 8-18 เมษายน 2566

ข้อมูลทั่วไป

IWGT



51.6%





WOMEN

48.4%

MEN



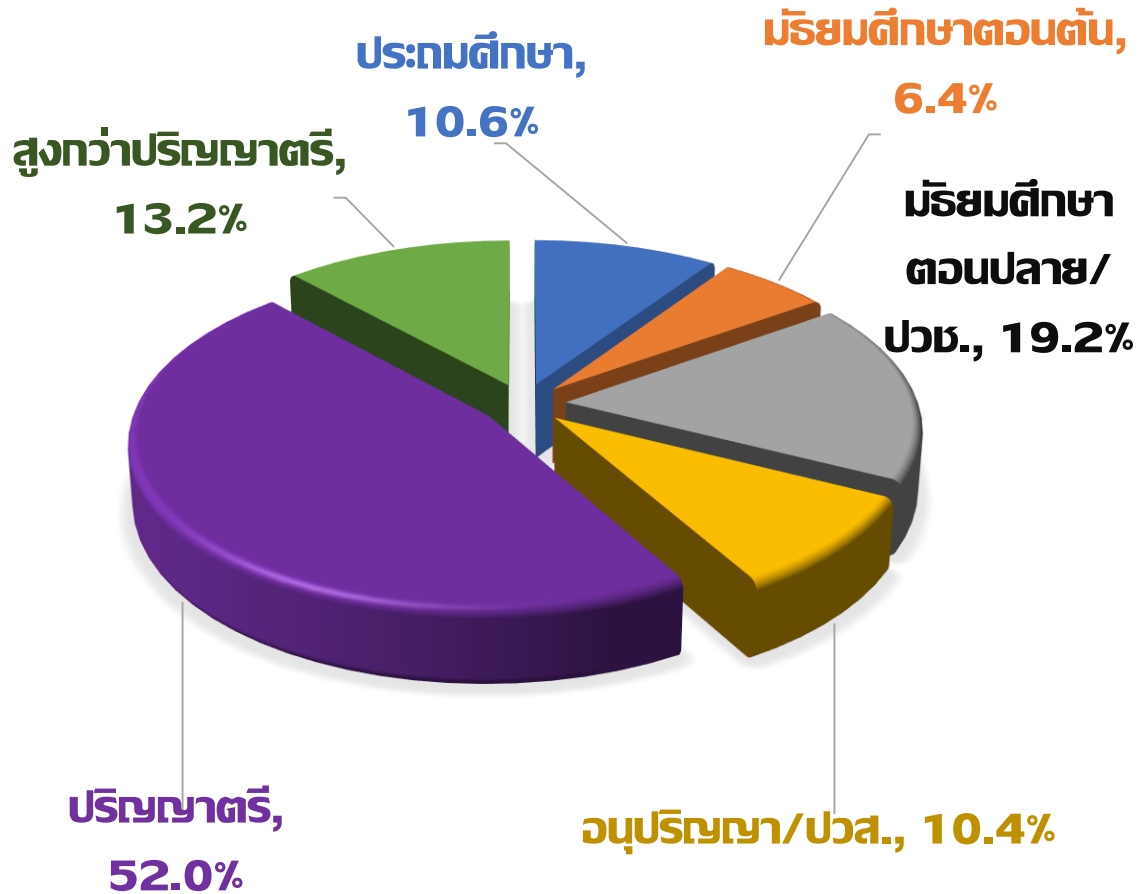
อายุ : กลุ่มรุ่น Generation

Generation	ร้อยละ
 Baby Boomer (อายุ 55-72 ปี)	20.7
 Gen X (อายุ 40-54 ปี)	53.2
 Gen Y (อายุ 25-39 ปี)	18.6
 Gen Z (อายุ 10-24 ปี)	7.5
รวม	100.0

ข้อมูลทั่วไป

ระดับการศึกษา

อาชีพ



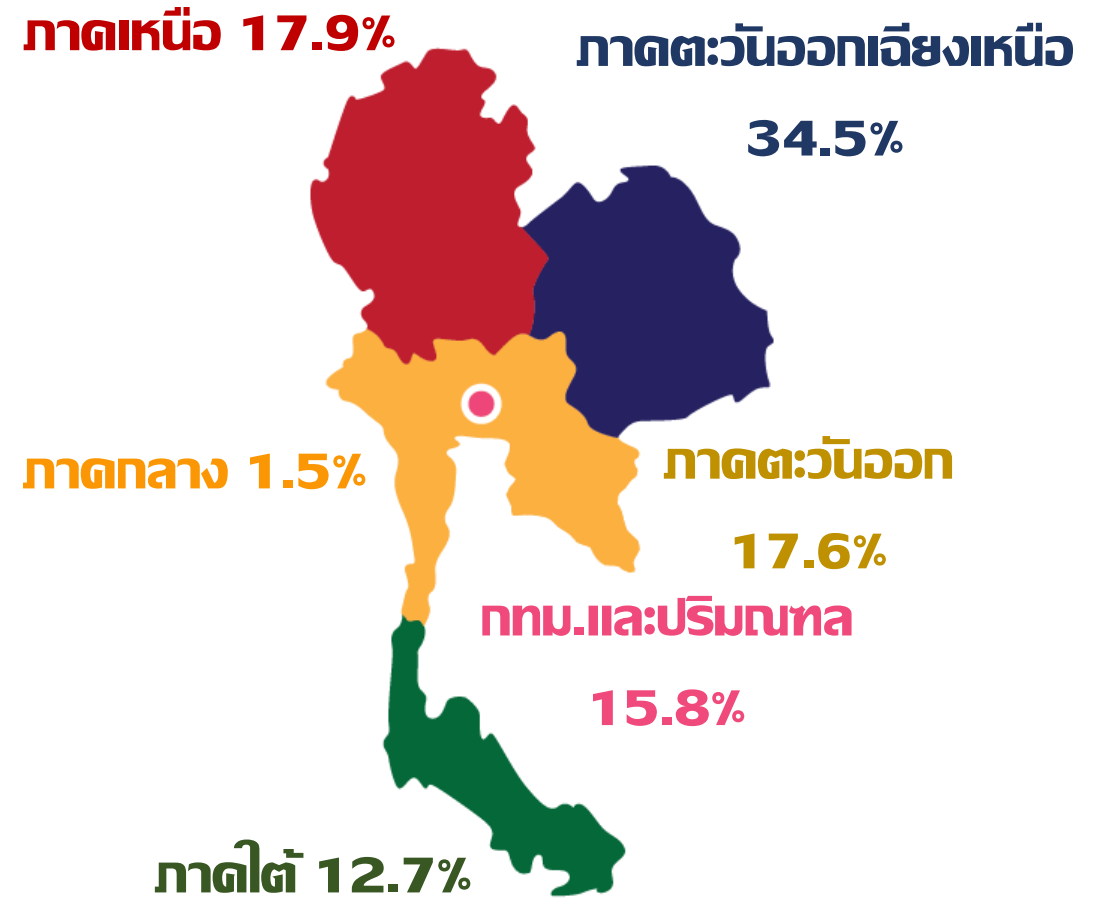
อาชีพ	ร้อยละ
กำลังศึกษา (นักเรียน/นักศึกษา)	13.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10.1
พนักงานบริษัทเอกชน	23.7
ประกอบกิจการส่วนตัว (เจ้าของกิจการ)	22.1
ว่างงาน (ไม่ได้ทำงาน)	20.7
อื่นๆ	7.7
รวม	100.0

ข้อมูลทั่วไป

รายได้

ระดับรายได้	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	15.4
5,001-10,000 บาท	28.7
10,001-20,000 บาท	24.8
20,001-30,000 บาท	25.9
30,001-40,000 บาท	4.5
40,000 บาทขึ้นไป	0.7
รวม	100.0

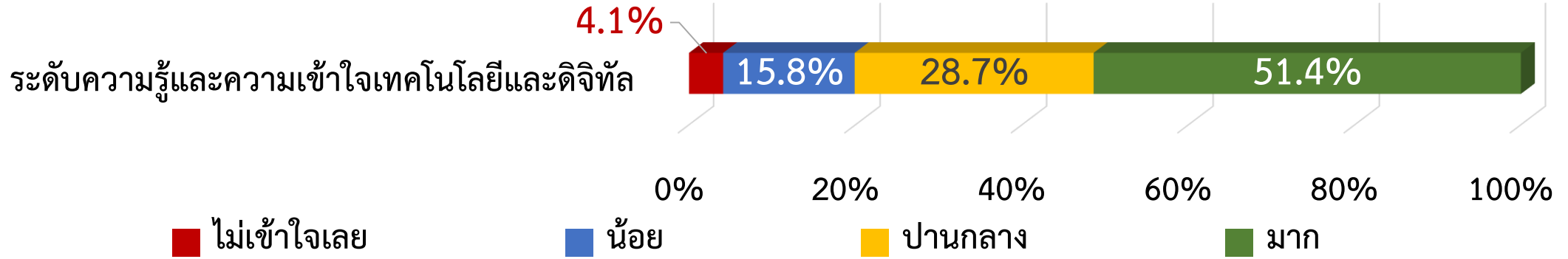
ภูมิภาค



พฤติกรรมของประชาชน ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล



ความรู้และความเข้าใจเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน



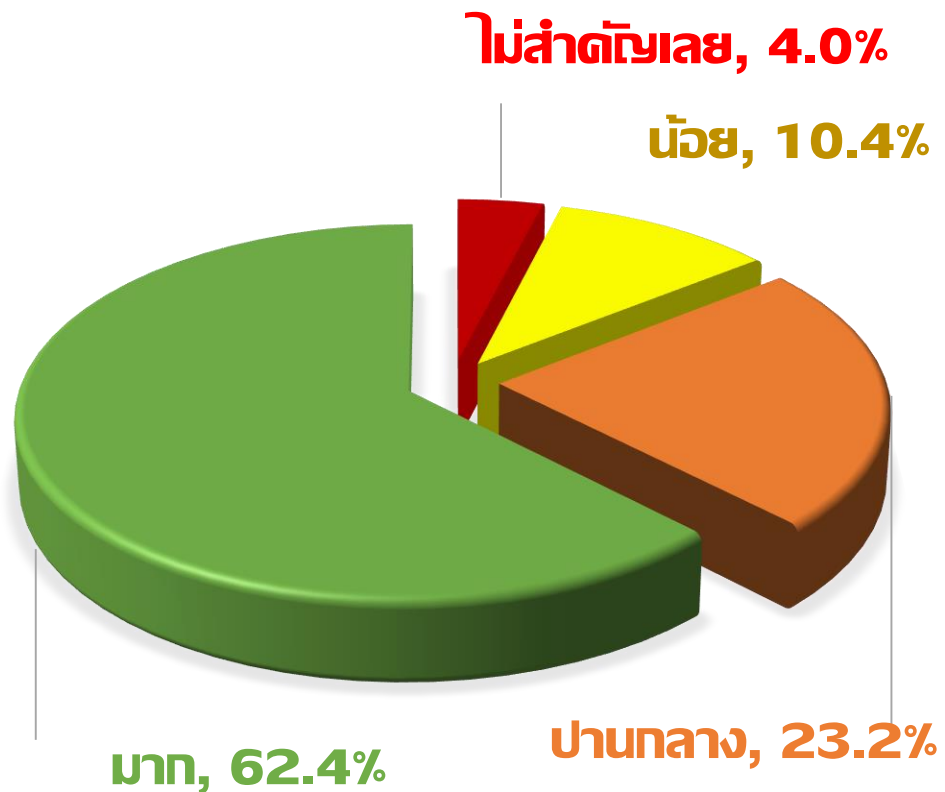
ยุคสมัยของกลุ่มคน

Generation

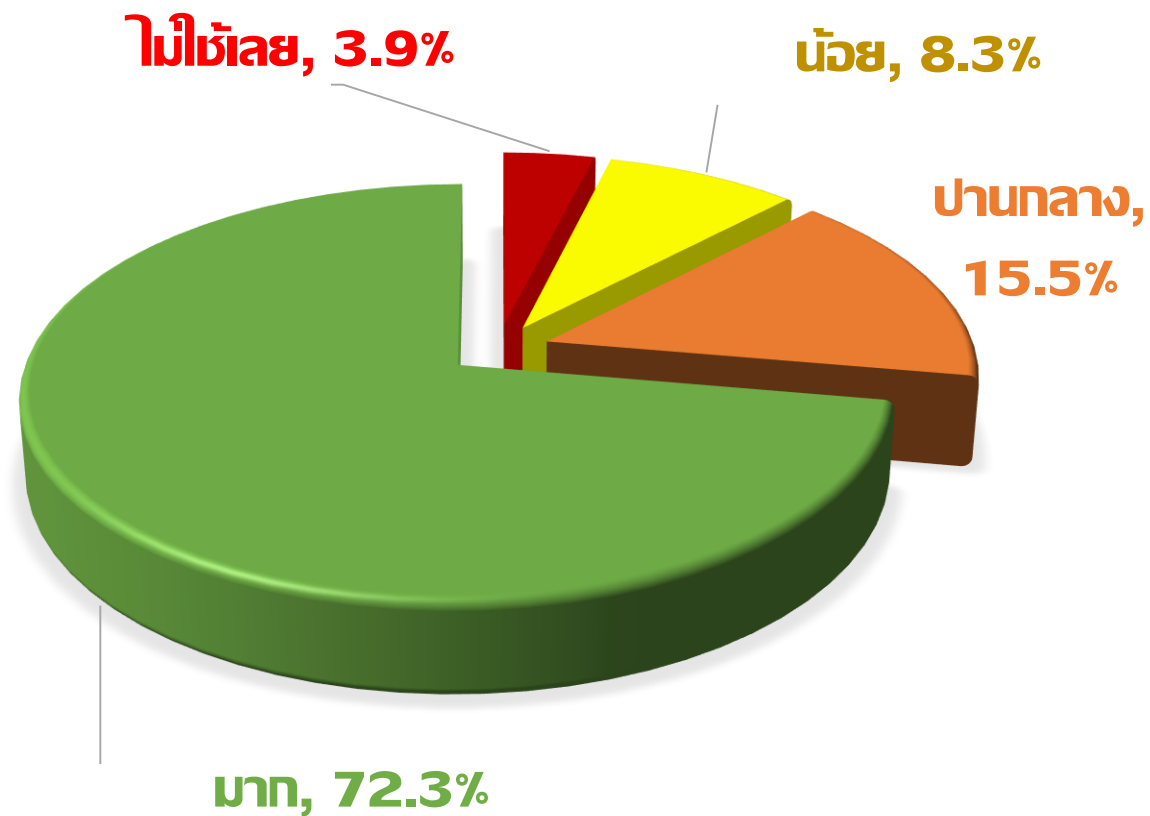
Baby Boomer อายุ 55-72 ปี		Gen X อายุ 40-54 ปี		Gen Y อายุ 25-39 ปี		Gen Z อายุ 10-24 ปี	
ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ
ไม่เข้าใจเลย	8.2	ไม่เข้าใจเลย	6.2	ไม่เข้าใจเลย	4.5	ไม่เข้าใจเลย	0.0
น้อย	51.8	น้อย	15.2	น้อย	8.3	น้อย	4.76
ปานกลาง	24.7	ปานกลาง	35.2	ปานกลาง	28.5	ปานกลาง	31.2
มาก	15.3	มาก	43.4	มาก	58.7	มาก	64.1
รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0

ความสำคัญของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการชีวิตประจำวัน

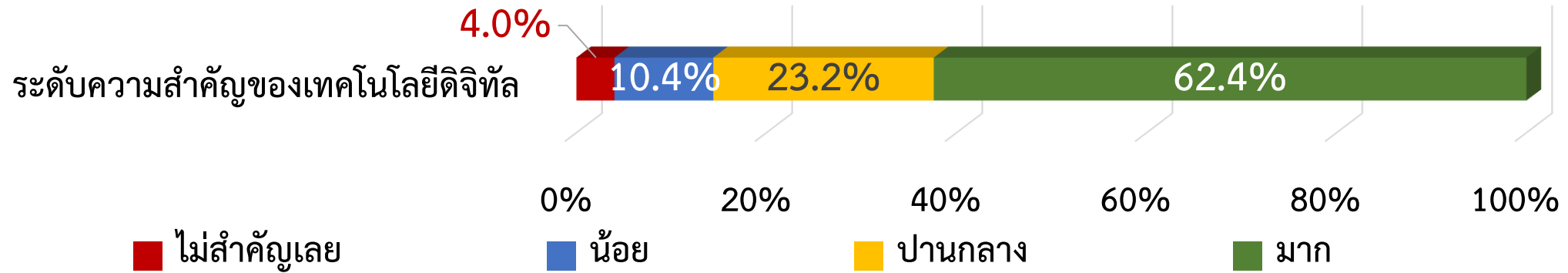
ระดับความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล



การนำเทคโนโลยีและดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการชีวิตประจำวัน



ความสำคัญของการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในชีวิตประจำวัน

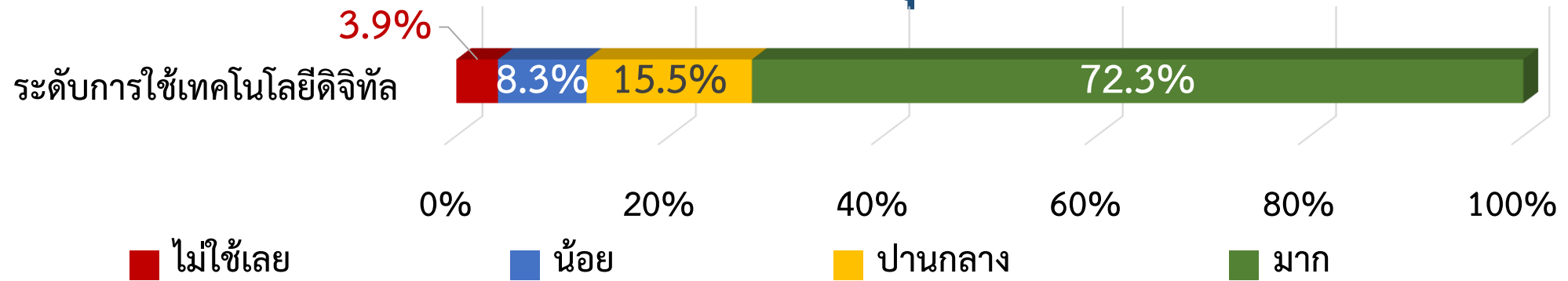


ยุคสมัยของกลุ่มคน

Generation

Baby Boomer อายุ 55-72 ปี		Gen X อายุ 40-54 ปี		Gen Y อายุ 25-39 ปี		Gen Z อายุ 10-24 ปี	
ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ
ไม่สำคัญเลย	4.0	ไม่สำคัญเลย	5.2	ไม่สำคัญเลย	4.5	ไม่สำคัญเลย	0.0
น้อย	10.4	น้อย	11.0	น้อย	9.4	น้อย	3.8
ปานกลาง	23.2	ปานกลาง	31.0	ปานกลาง	20.5	ปานกลาง	21.1
มาก	62.4	มาก	52.9	มาก	65.7	มาก	75.1
รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน



ยุคสมัยของกลุ่มคน

Generation

Baby Boomer อายุ 55-72 ปี		Gen X อายุ 40-54 ปี		Gen Y อายุ 25-39 ปี		Gen Z อายุ 10-24 ปี	
ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ
ไม่ใช่เลย	8.2	ไม่ใช่เลย	3.7	ไม่ใช่เลย	2.1	ไม่ใช่เลย	0.2
น้อย	20.3	น้อย	13.8	น้อย	4.5	น้อย	4.3
ปานกลาง	20.6	ปานกลาง	15.2	ปานกลาง	9.3	ปานกลาง	12.2
มาก	50.9	มาก	67.3	มาก	84.1	มาก	83.3
รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0

การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน

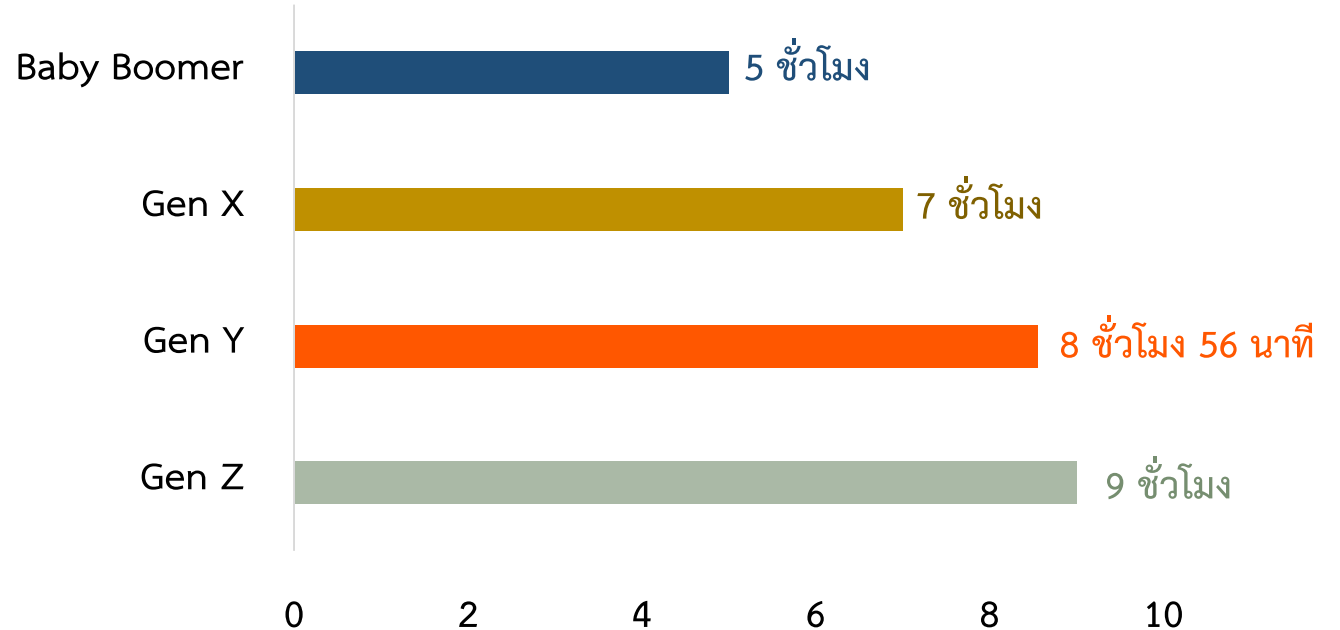
อุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

รายการ	ร้อยละ
มือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone)	52.3
คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook)	25.4
แท็บเล็ต (Tablet)	13.0
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)	8.6
อื่น ๆ	0.6
รวม	100.0

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย

อยู่ที่ **523 บาทต่อเดือน**

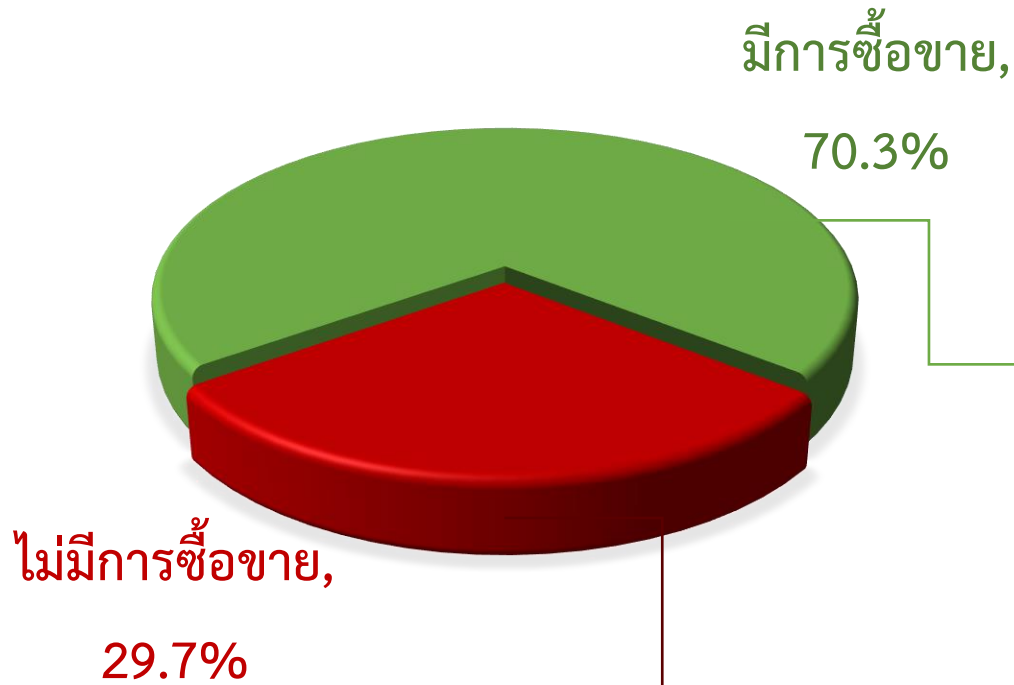
ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต



ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยต่อวัน

อยู่ที่ **8 ชั่วโมง**

การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม



ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

ดิจิทัลแพลตฟอร์ม	ร้อยละของผู้ตอบ
E-Marketplace (Shopee, Lazada, Kaidee, Grab)	88.8
Social Media Platform (Facebook, IG, Line, TikTok)	83.2
Website/Application ของบริษัทและร้านค้า	30.8
อื่นๆ	0.8

สาเหตุใดถึงไม่มีการซื้อขายสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม
ชอบเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้านจากการเห็นสินค้าจริง
ไม่เชื่อมั่นหรือไม่ไว้วางใจในสินค้าจากดิจิทัลแพลตฟอร์ม
ใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ซื้อ/ขาย ไม่เป็น

การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม ในแต่ละ Generation

หน่วย: ร้อยละ

ลักษณะการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม	Baby Boomer อายุ 55-72 ปี	Gen X อายุ 40-54 ปี	Gen Y อายุ 25-39 ปี	Gen Z อายุ 10-24 ปี
ไม่มีการซื้อ/บริการ	75.6	33.3	21.4	8.0
มีการซื้อ/บริการ	24.4	66.7	78.6	92.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

กรณีที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

หน่วย: ร้อยละของผู้ตอบ

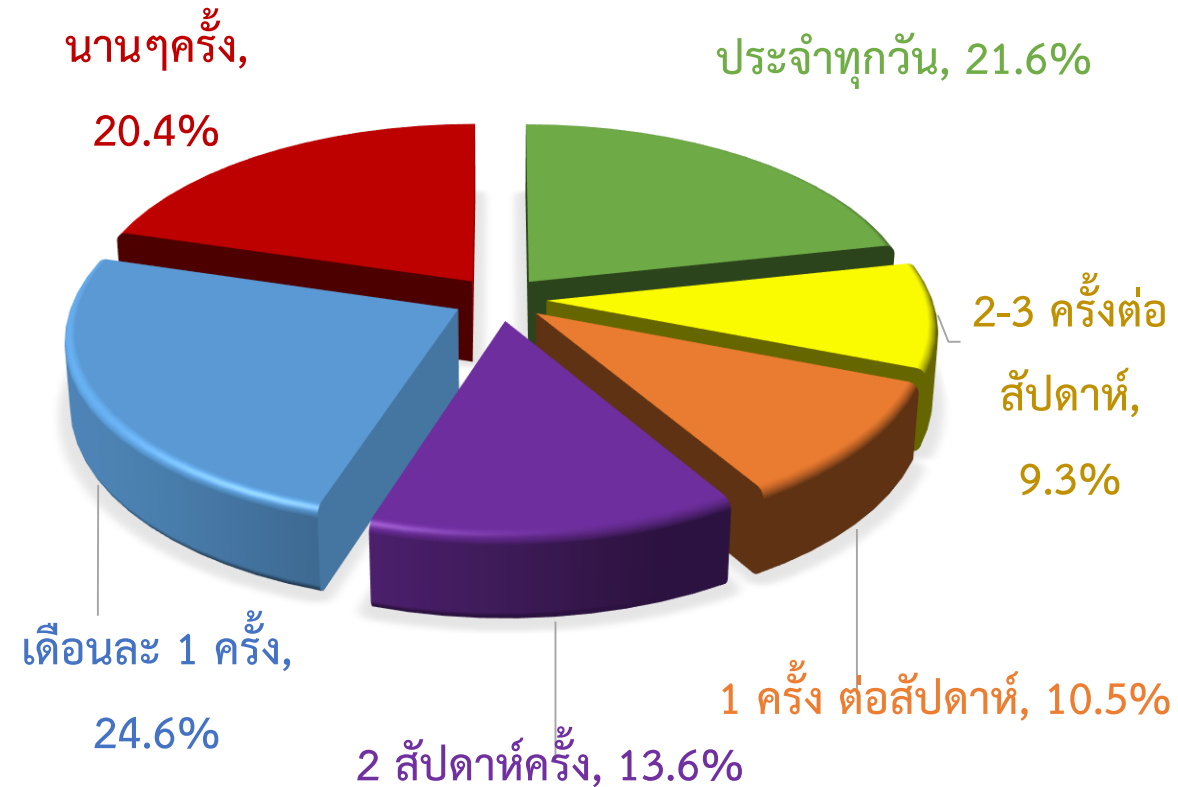
ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)	Baby Boomer อายุ 55-72 ปี	Gen X อายุ 40-54 ปี	Gen Y อายุ 25-39 ปี	Gen Z อายุ 10-24 ปี
E-Marketplace (Shopee, Lazada, Kaidee, Grab)	72.5	87.5	92.9	97.4
Social Media Platform (Facebook, IG, Line, TikTok)	78.1	80.3	86.2	90.7
Website/Application ของบริษัทและร้านค้า	19.4	25.6	40.2	37.8

การชำระเงิน ซื้อ-ขายสินค้าและบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

การชำระเงินผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ช่องทางการชำระเงินผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม	ร้อยละของผู้ตอบ
แอปพลิเคชันของธนาคาร	68.97
เงินสด (เก็บเงินปลายทาง)	63.88
บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต	62.81
ATM / เคาน์เตอร์ธนาคาร	61.66
บริการชำระเงินออนไลน์ (PayPal, Google Pay)	54.11
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	32.27

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม



การชำระเงิน ซื้อ-ขายสินค้าและบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ในแต่ละ Generation

หน่วย: ร้อยละของผู้ตอบ

ช่องทางการชำระเงินซื้อ-ขายสินค้า/บริการ ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม	Baby Boomer อายุ 55-72 ปี	Gen X อายุ 40-54 ปี	Gen Y อายุ 25-39 ปี	Gen Z อายุ 10-24 ปี
แอปพลิเคชันของธนาคาร	40.7	95.3	92.4	75.7
เงินสด (เก็บเงินปลายทาง)	87.1	66.7	50.8	46.9
บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต	52.1	74.2	70.7	58.2
ATM / เคาน์เตอร์ธนาคาร	83.5	70.2	61.2	32.6
บริการชำระเงินออนไลน์ (PayPal, Google Pay)	23.7	55.2	77.2	60.4
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	20.3	33.2	38.7	35.7

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ในแต่ละ Generation

หน่วย: ร้อยละ

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม	Baby Boomer อายุ 55-72 ปี	Gen X อายุ 40-54 ปี	Gen Y อายุ 25-39 ปี	Gen Z อายุ 10-24 ปี
ประจำทุกวัน	4.5	9.4	40.6	50.2
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	13.6	38.8	12.9	20.5
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	13.6	22.3	9.9	12.1
2 สัปดาห์ครั้ง	18.2	5.0	5.2	5.6
เดือนละ 1 ครั้ง	18.2	20.1	28.8	10.7
นานๆครั้ง	31.8	4.3	2.8	0.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ระดับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (บาทต่อครั้ง/เดือน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	15.3
501-1,000 บาท	25.8
1,001-1,500 บาท	34.6
1,501-2,000 บาท	17.0
2,001-2,500 บาท	5.0
2,501 บาทขึ้นไป	2.2
รวม	100.0









ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการ







เฉลี่ย อยู่ที่ 1,485 บาทต่อครั้ง/เดือน

ลักษณะการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์

ประเภทสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์









ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

รายการสินค้าและบริการ	ร้อยละของผู้ตอบ
 อาหารและเครื่องดื่ม	66.4 1
 เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น และเครื่องประดับ	65.5 2
 ยาเวชภัณฑ์ อาหารเสริม	38.3 3
 เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	33.7
 เครื่องสำอาง ความงาม	25.4
 พืชผัก ไม้ดอกและไม้ประดับ	17.5
 เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน	11.8
 ยานยนต์และอุปกรณ์เสริม	9.2

ปัจจัยหรือสาเหตุ	ร้อยละ
 สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมาย	22.9
 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (แพลตฟอร์ม)	22.5
 ระบบป้องกันและรักษาข้อมูลของผู้ซื้อ/ลูกค้า	22.3
 มีโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดและส่งเสริมการขาย	17.7
 ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลาย	10.8
 การให้บริการก่อนและหลังการขาย	3.8
รวม	100.0

ประเภทสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในแต่ละ Generation

หน่วย: ร้อยละของผู้ตอบ

รายการสินค้าและบริการ	Baby Boomer อายุ 55-72 ปี	Gen X อายุ 40-54 ปี	Gen Y อายุ 25-39 ปี	Gen Z อายุ 10-24 ปี
 อาหารและเครื่องดื่ม	32.1	70.7	81.9	76.4
 เสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น และเครื่องประดับ	24.7	74.2	83.2	82.2
 ยาเวชภัณฑ์ อาหารเสริม	59.4	40.2	30.7	24.2
 เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	15.2	47.2	40.1	30.1
 เครื่องสำอาง ความงาม	7.5	27.2	34.2	32.7
 พืชผัก ไม้ดอกและไม้ประดับ	19.2	23.1	17.5	10.2
 เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้าน	5.7	24.2	11.9	5.2
 ยานยนต์และอุปกรณ์เสริม	1.4	24.4	10.7	2.4

ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

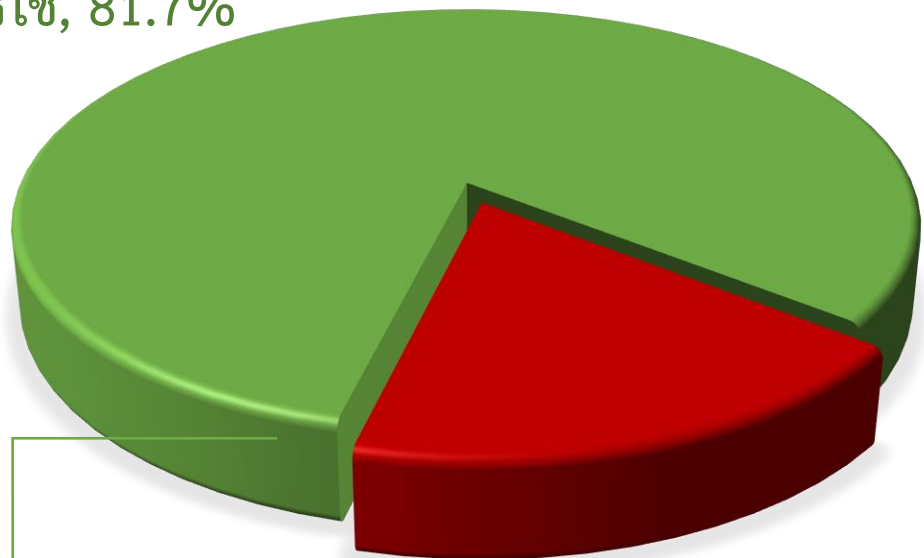
ในแต่ละ Generation

หน่วย: ร้อยละ

ปัจจัยหรือสาเหตุ	Baby Boomer อายุ 55-72 ปี	Gen X อายุ 40-54 ปี	Gen Y อายุ 25-39 ปี	Gen Z อายุ 10-24 ปี
สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมาย	17.8	20.1	22.9	30.7
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (แพลตฟอร์ม)	18.2	20.7	25.5	24.5
ระบบป้องกันและรักษาข้อมูลของผู้ซื้อ/ลูกค้า	18.4	23.4	27.5	21.2
มีโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดและส่งเสริมการขาย	15.7	16.7	20.4	17.4
ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลาย	7.5	14.4	14.3	8.4
การให้บริการก่อนและหลังการขาย	6.5	3.1	4.5	3.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

มีการใช้, 81.7%



ไม่มีการใช้, 18.3%

ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน	ร้อยละผู้ตอบ	
แอปพลิเคชันของธนาคาร	97.6	1
โอนเงินผ่าน ATM	73.2	2
ชำระเป็นเงินสด	65.8	3
กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	34.9	
อื่นๆ	0.8	

เพราะเหตุใดถึงทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

ทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เช่น รับ-โอน-จ่าย เป็นต้น

เชื่อว่ายุคปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มมีความปลอดภัย

เพราะเหตุใดถึงไม่ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

กลัวโดนหลอกหลวงจากมิจฉาชีพคอลเซ็นเตอร์

เน้นใช้เงินสด ไม่นิยมทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์ม

ไม่ถนัดการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

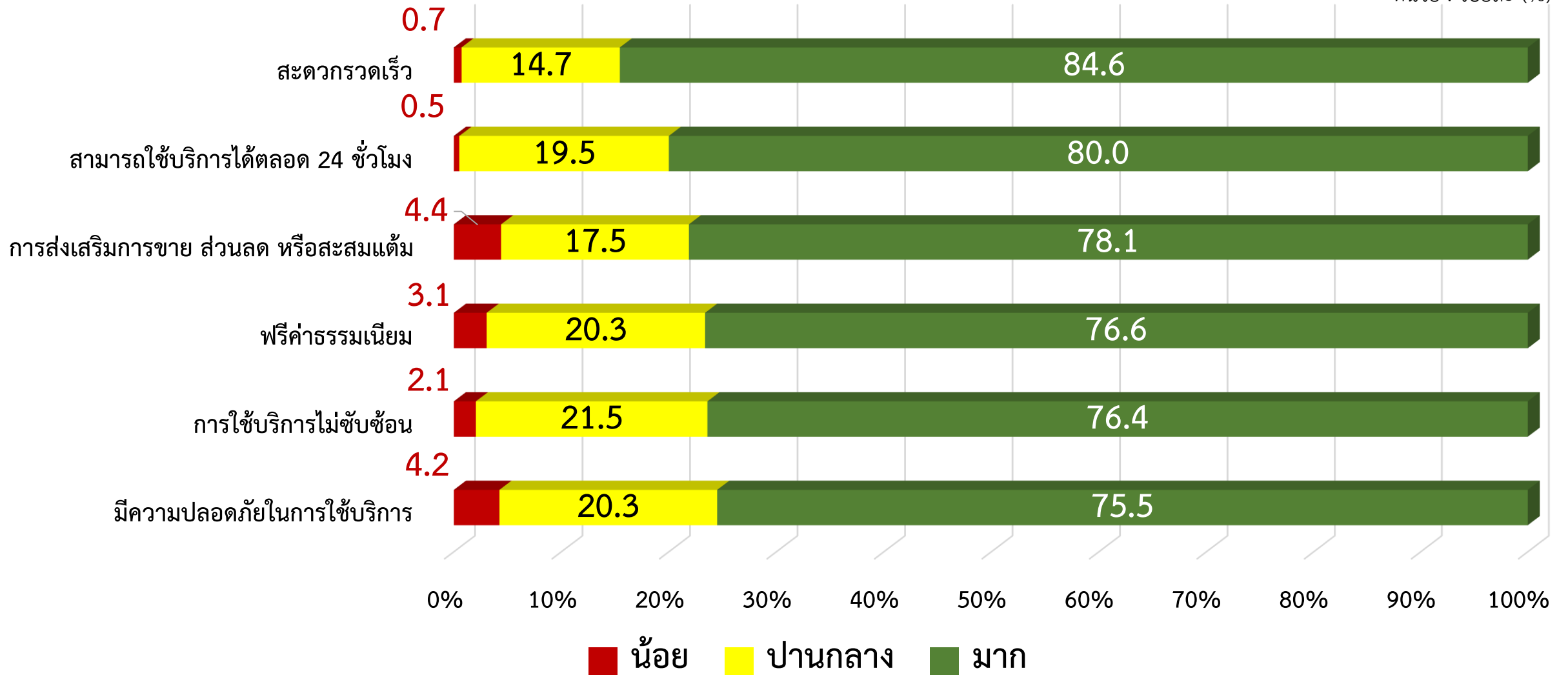


การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking

รูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน	ร้อยละของ	ค่าใช้จ่ายในการใช้ธุรกรรมทางการเงิน	ร้อยละ
Mobile Banking	ผู้ตอบ		
โอน-ถอน	79.06	น้อยกว่า 5,000 บาท	41.8
ชำระค่าสินค้าและบริการ	78.49	5,001-10,000 บาท	31.7
เติมเงินมือถือ/e-Wallet	76.77	10,001-15,000 บาท	23.6
ชำระสินเชื่อ	77.75	15,001-20,000 บาท	1.3
การลงทุน เช่น สลากดิจิทัล กองทุน หุ้น ฯลฯ	76.27	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	1.6
		รวม	100.0

ปัจจัยในการเลือกใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน Mobile Banking

หน่วย : ร้อยละ (%)



พฤติกรรมการใช้ชีวิต ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

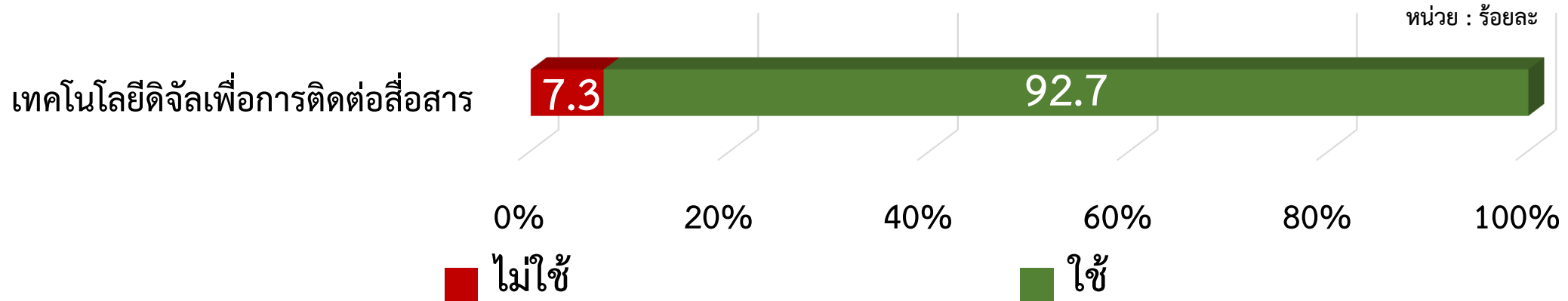


กิจกรรมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน

หน่วย : ร้อยละ

กิจกรรมการใช้เทคโนโลยี	ระดับของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
การติดต่อประสานงาน/นัดหมาย	10.0	17.5	72.5
การส่งข้อมูล-ข่าวสาร	10.1	18.8	71.1
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, IG, Youtube และ TikTok	11.9	22.1	65.9
พักผ่อน/บันเทิง เช่น ดูหนังออนไลน์ ฟังเพลง และอื่นๆ	12.3	22.0	65.7
การสืบค้นหาข้อมูล	12.8	23.6	63.5
ธุรกรรมทางการเงิน เช่น ฝาก-ถอนเงิน, ชำระสินค้าบริการ การลงทุน และอื่นๆ	14.9	24.8	60.3
การทำงาน การประชุมออนไลน์ เช่น Video Conference	19.9	22.2	57.8
การเรียนรู้และอบรมผ่านระบบออนไลน์	19.9	22.4	57.7
ซื้อ-ขายสินค้า/บริการ	17.5	24.9	57.5
รับชมสตรีมมิ่งเกมส์/เล่นเกมออนไลน์	24.6	20.8	54.6
เพื่อการสร้างรายได้	22.6	23.4	54.0
สื่อการเรียน (E-Learning)	22.2	24.3	53.5
ทำงานผ่านระบบออนไลน์เช่น Work from Home/Teleworking	19.1	29.7	51.3

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสารผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม



เพราะเหตุใดถึงไม่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ไม่เคยใช้ดิจิทัลและใช้ไม่เป็นดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ใช้แค่ โทร-รับสาย เท่านั้น

ไม่มีความจำเป็นในการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์

ร้อยละของผู้ตอบ

	Line	95.9	1
	Facebook	88.3	
	Instagram	57.2	
	YouTube	54.9	
	TikTok	46.8	
	Twitter	23.2	

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการสื่อสารผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (ต่อ)

ยุคสมัยของกลุ่มคน

Generation

Baby Boomer

อายุ 55-72 ปี

Gen X

อายุ 40-54 ปี

Gen Y

อายุ 25-39 ปี

Gen Z

อายุ 10-24 ปี



Baby Boomer		Gen X		Gen Y		Gen Z	
ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ
ใช้	70.2	ใช้	86.2	ใช้	95.7	ใช้	99.2
ไม่ใช้	29.8	ไม่ใช้	13.8	ไม่ใช้	4.3	ไม่ใช้	0.8
รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0

แพลตฟอร์มสังคมออนไลน์

ระดับการใช้แยกตามแพลตฟอร์ม

หน่วย: ร้อยละของผู้ตอบ

	Line	89.5	95.6	98.5	94.5
	Facebook	70.2	87.2	88.6	75.5
	Instagram	78.2	83.9	85.6	85.2
	YouTube	44.1	40.7	87.4	70.4
	TikTok	20.4	37.9	84.6	88.5
	Twitter	3.5	15.2	40.7	30.4

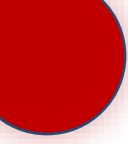


การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ร้อยละ
ทุกวัน	98.2
สัปดาห์ละครั้ง	0.2
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	1.1
นานกว่าสัปดาห์	0.5
รวม	100.0

ระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์
เฉลี่ย 7 ชั่วโมง

กิจกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ร้อยละ
พูดคุยหรือติดต่อสื่อสารออนไลน์	36.4
ติดตามข่าวบันเทิง ข่าวสารศิลปิน/ดารา	25.8
ติดตามข่าวสารบ้านเมือง	15.8
ซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ	10.7
การศึกษา เช่น สืบค้นข้อมูล เรียนออนไลน์	8.4
เล่นเกมออนไลน์	2.9
รวม	100.0



ที่สนใจ:ต่อการรับมือ**ภัยคุกคาม**
จากการทำธุรกรรมทางการ
เงินออนไลน์

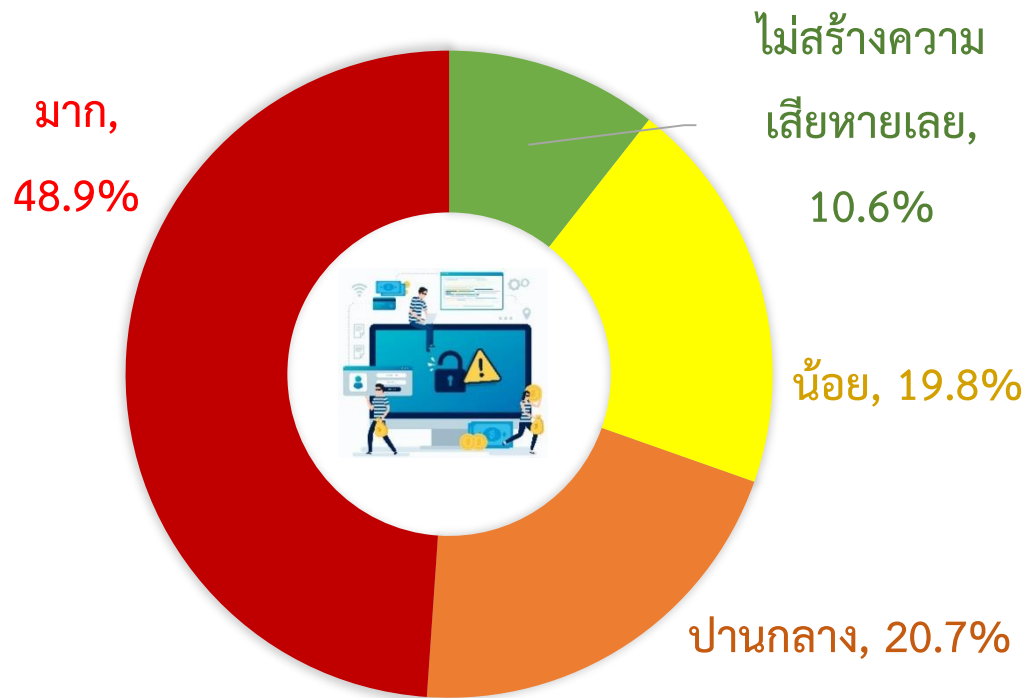


ความเสียหายจากภัยคุกคามทางการเงิน

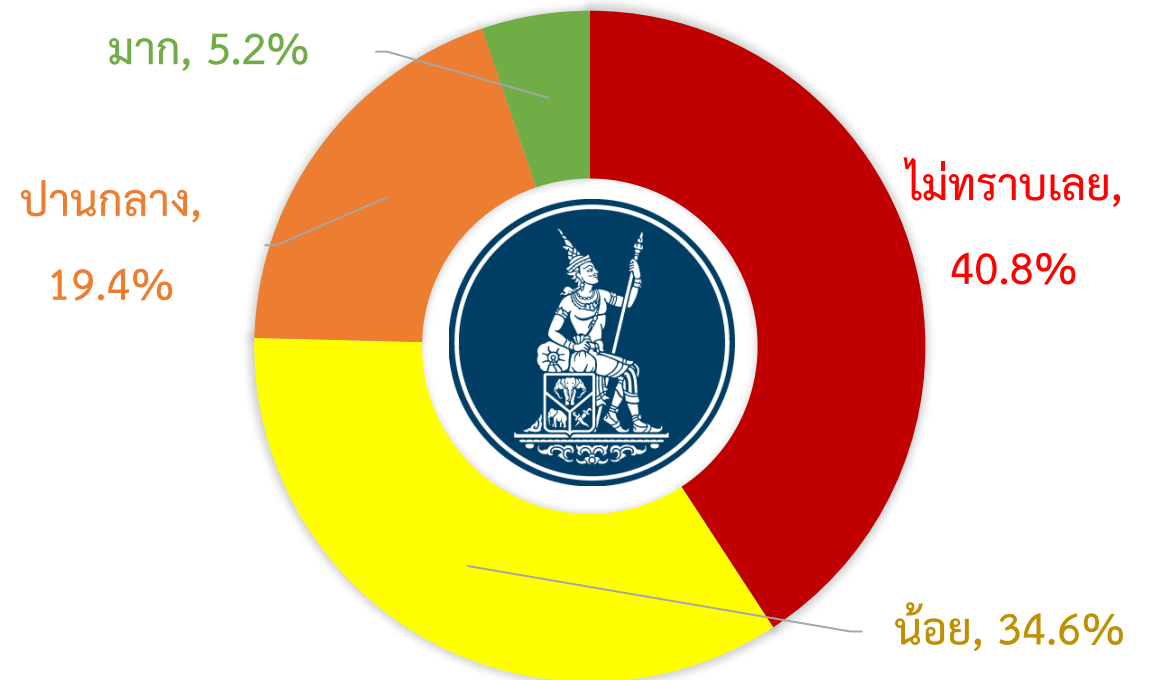


หรือการล่อลวงทางการเงินในปัจจุบัน

ระดับความเสียหายจากการล่อลวงทางการเงิน



ทราบหรือไม่ว่า ธปท. มีมาตรการป้องกันและการจัดการภัยคุกคามทางการเงิน ร่วมกับสำนักงานภาครัฐฯ



ทักษะต่อมาตรการของ ธปท. จะสามารถแก้ไขปัญหาร้ายคุกคามทางการเงิน

ดูเงินหรือล้างเงินออกจากบัญชีได้มากน้อยเพียงใด

หน่วย : ร้อยละ

มาตรการจัดการภัยคุกคามทางการเงิน	ระดับของการแก้ไขปัญหามาตรการต่างๆ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
งดการส่งลิงก์ทุกประเภทผ่าน SMS หรืออีเมล และงดส่งลิงก์ข้อมูลสำคัญ	28.5	33.1	38.5
ปิดกั้น SMS และเบอร์ Call Center ที่แอบอ้างชื่อของธนาคาร	28.2	36.0	35.8
ธนาคารต้องดูแลรับผิดชอบต่อผู้ใช้บริการ หากพบว่ามีความเสียหาย	13.0	30.9	56.1
จัดให้มีช่องทางการแจ้งความออนไลน์ ตลอด 24 ชั่วโมง	34.3	31.0	34.7
ปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัยบน Mobile Banking ให้ทันสมัย	22.3	33.1	44.6
จำกัด 1 บัญชีผู้ใช้งาน Mobile Banking ของแต่ละธนาคาร ให้ใช้ได้ใน 1 อุปกรณ์เท่านั้น	38.0	39.3	22.7
การกำหนดเพดานวงเงินถอน/โอนสูงสุดต่อวัน	32.4	35.1	32.5
ยกระดับความเข้มงวดในกระบวนการยืนยันตัวตน ด้วยเทคโนโลยี Biometrics	32.8	34.8	32.3
ตรวจจับและติดตามผู้กระทำความผิดที่หลอกลวงผ่านช่องทางออนไลน์	22.6	35.0	42.3

แนวทางในการรับมือภัยคุกคามทางการเงินบนช่องทางออนไลน์

01

งดหรือหลีกเลี่ยงการทำธุรกรรมที่
เสี่ยงต่อภัยคุกคามทางการเงิน
เช่นการกดลิงก์แปลกปลอม



03

ตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียด
ก่อนที่จะทำธุรกรรมทุกครั้ง
รวมถึงรักษาข้อมูลส่วนตัวให้ดี



02

มันติดตามข่าวสาร เพื่อรู้เท่าทัน
กลโกงทางไซเบอร์



04

ทำธุรกรรมทางการเงินบน
ช่องทางออนไลน์ เท่าที่จำเป็น!



สิ่งที่ต้องการให้ภาครัฐฯ เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาและ สนับสนุนธุรกิจดิจิทัลของไทย

ประเด็นสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจดิจิทัลของไทย

ออกมาตรการ ป้องกัน ควบคุม และตรวจสอบ เพื่อป้องกันการก่ออาชญากรรมคอมพิวเตอร์

จัดการกับผู้กระทำความผิดอย่างจริงจัง ไม่มีข้อยกเว้น!

พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เพื่อรองรับการพัฒนาของเทคโนโลยีในอนาคต

ผลักดันการนำเทคโนโลยี ดิจิทัล มาปรับใช้ ผ่านการสนับสนุน ซอฟต์แวร์ และฮาร์ดแวร์

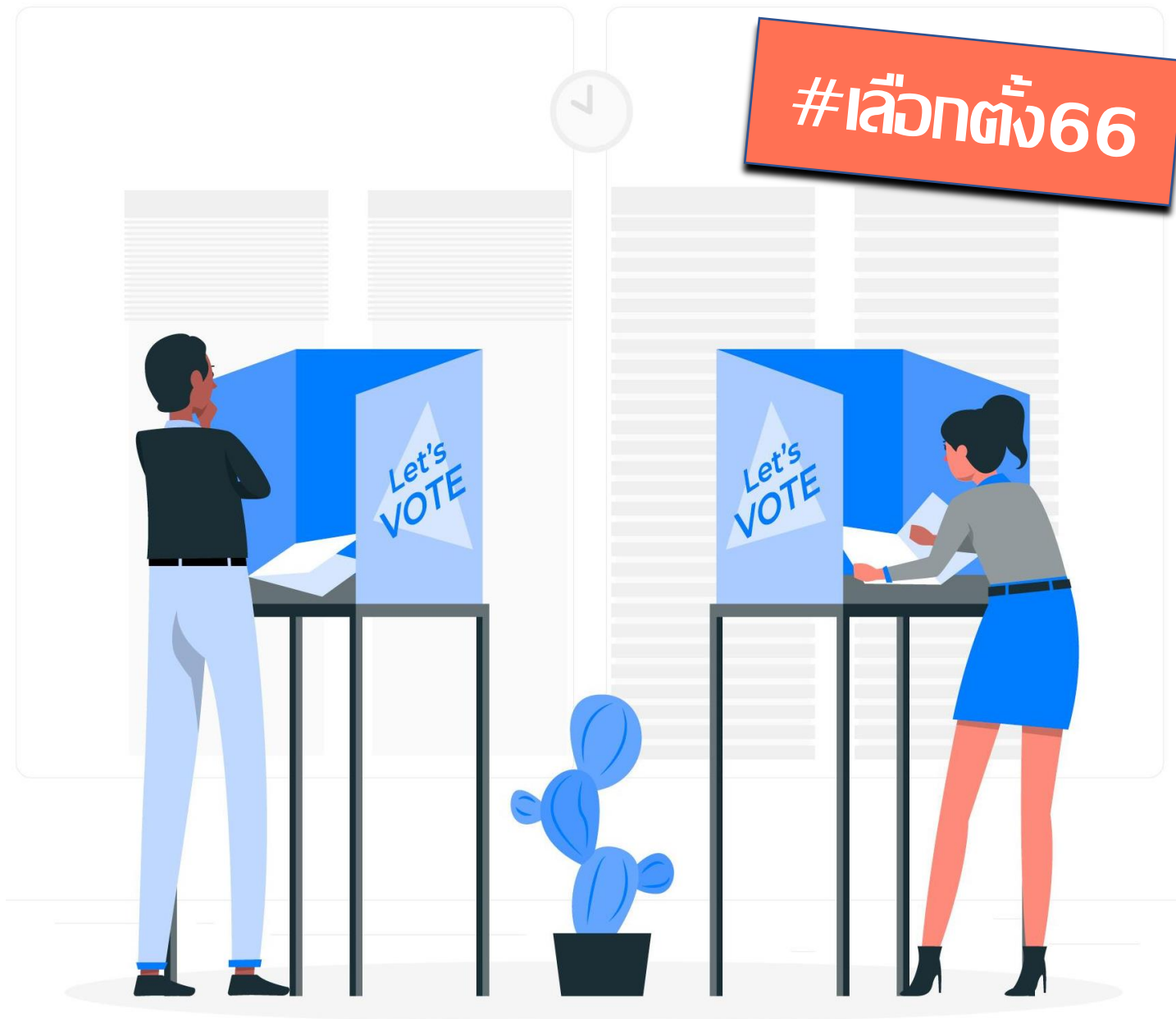
จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในธุรกิจและชีวิตประจำวัน

สร้างระบบจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของประชาชน ให้เป็นไปตามกฎหมาย PDPA



ทศนะต่อการ ติดตามข่าวสาร

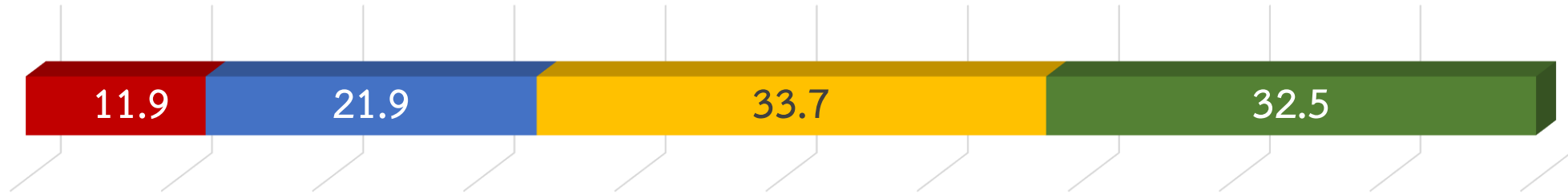
การเลือกตั้ง



การติดตามข่าวสารทางการเมืองของประชาชน

ระดับการติดตามข่าวสารทางการเมือง

หน่วย : ร้อยละ



■ ไม่ติดตามข่าวสารเลย

■ น้อย

■ ปานกลาง

■ มาก

เพราะเหตุใดถึงไม่ได้ติดตามข่าวสารการเมือง

ไม่ค่อยสนใจข่าวสารทางการเมือง เนื่องจากเบื่อหน่ายจากการทุจริต การซื้อเสียงและการเล่นพรรคเล่นพวก

ไม่มีเวลาในการติดตามข่าวสารทางการเมือง เพราะรู้สึกวุ่นวาย

เพราะเหตุใดถึงติดตามข่าวสารการเมือง

มองว่าการเมืองเป็นส่วนสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาประเทศ

ใกล้ช่วงเลือกตั้ง จึงต้องติดตามและสืบค้นข่าวสาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

ติดตามข่าวสารทางการเมืองเป็นประจำอยู่แล้ว

การติดตามข่าวสารทางการเมืองของแต่ละ Generation

ยุคสมัยของกลุ่มคน

Generation



Baby Boomer

อายุ 55-72 ปี

Gen X

อายุ 40-54 ปี

Gen Y

อายุ 25-39 ปี

Gen Z

อายุ 10-24 ปี

Baby Boomer		Gen X		Gen Y		Gen Z	
ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ
ไม่ได้ติดตาม	17.4	ไม่ได้ติดตาม	16.8	ไม่ได้ติดตาม	9.3	ไม่ได้ติดตาม	12.5
ข่าวสารเลย		ข่าวสารเลย		ข่าวสารเลย		ข่าวสารเลย	
น้อย	23.3	น้อย	20.3	น้อย	19.0	น้อย	30.2
ปานกลาง	33.7	ปานกลาง	32.0	ปานกลาง	35.1	ปานกลาง	31.5
มาก	25.6	มาก	31.0	มาก	36.6	มาก	25.9
รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0

การติดตามข่าวสารทางการเมืองของประชาชนในแต่ละภูมิภาค

ภูมิภาค



กรุงเทพและปริมณฑล		ภาคเหนือ		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคใต้	
ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ
ไม่ได้ติดตาม	8.0	ไม่ได้ติดตาม	6.1	ไม่ได้ติดตาม	30.8	ไม่ได้ติดตาม	0.7
ข่าวสารเลย		ข่าวสารเลย		ข่าวสารเลย		ข่าวสารเลย	
น้อย	25.0	น้อย	15.1	น้อย	34.6	น้อย	6.5
ปานกลาง	36.7	ปานกลาง	38.2	ปานกลาง	27.9	ปานกลาง	13.1
มาก	30.3	มาก	40.6	มาก	6.7	มาก	79.7
รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0



การติดตามข่าวสารทางการเมืองของประชาชน

ช่องทางการติดตามข่าวสารทางการเมือง

ช่องทาง	ร้อยละของผู้ตอบ
โซเชียลมีเดีย (Facebook, Twitter ฯลฯ)	80.21
โทรทัศน์/วิทยุ	77.75
เว็บไซต์	60.10
หนังสือพิมพ์	39.98
ข้อความ SMS	20.11

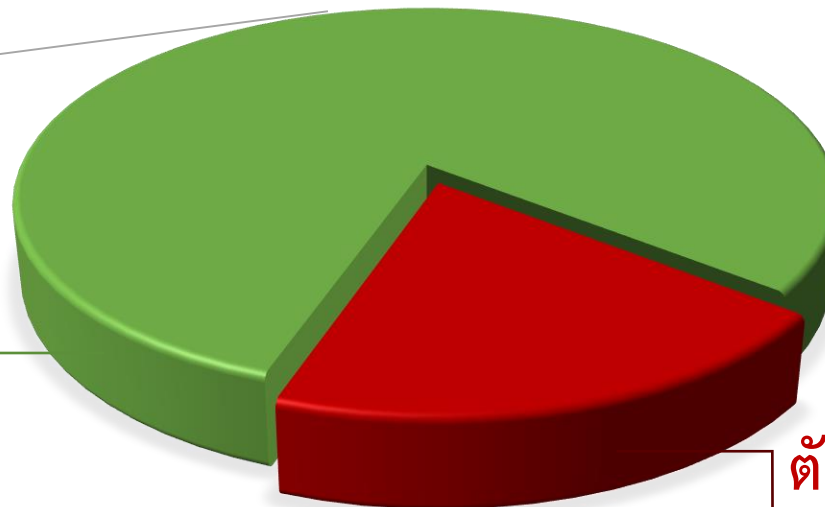
ประเด็นสำคัญในการติดตามข่าวสารทางการเมือง

ประเด็นสำคัญ	ร้อยละ
ด้านสวัสดิการสังคม (เบี้ยยังชีพ, สวัสดิการคนจน)	21.8 1
ด้านการเงิน/หนี้สิน (การพักหนี้, การกระจายรายได้)	19.3
ด้านการเกษตร (ราคาสินค้าเกษตร, พื้นที่ทำกินของเกษตรกร)	14.1
ด้านสิ่งแวดล้อม (พื้นที่สีเขียว, ปัญหาน้ำเสีย)	14.0
ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล)	11.9
ด้านสาธารณสุข (การรักษาพยาบาล, สิทธิบัตรทอง)	10.2
ด้านการศึกษา (เงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา)	8.4
อื่นๆ	0.3
รวม	100.0

ข่าวสารพรรคการเมืองจากสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งครั้งนี้ หรือไม่



มีผลต่อการ
ตัดสินใจ,
80.2%



ไม่มีผลต่อการ
ตัดสินใจ, 19.8%

มีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจาก

- ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และนโยบายของพรรคการเมือง ที่ใช้ในการหาเสียง
- ง่ายต่อการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลที่พรรคการเมืองสื่อสารออกมา
- ง่ายต่อการเข้าถึงของประชาชน ในการรับฟังนโยบายผ่านช่องทางออนไลน์

ไม่มีผลการตัดสินใจ เนื่องจาก

- นโยบายคล้ายๆกัน เน้นดูผลงานในอดีต รวมถึงพิจารณาเรื่องอื่นๆ ร่วมด้วย
- มีคนและพรรคที่ต้องการเลือกในใจอยู่แล้ว
- ปกติไม่ติดตามข่าวสารทางด้านการเมือง

ข่าวสารพรรคการเมืองจากสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกตั้งครั้งนี้ หรือไม่ ของแต่ละ Generation



ยุคสมัยของกลุ่มคน

Generation

Baby Boomer อายุ 55-72 ปี		Gen X อายุ 40-54 ปี		Gen Y อายุ 25-39 ปี		Gen Z อายุ 10-24 ปี	
ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	43.4	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	23.4	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	15.9	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	15.8
มีผลต่อการตัดสินใจ	56.6	มีผลต่อการตัดสินใจ	76.6	มีผลต่อการตัดสินใจ	84.1	มีผลต่อการตัดสินใจ	84.2
รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0

ข่าวสารพรรคการเมืองจากสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจในการ เลือกตั้งครั้งนี้ หรือไม่ ในแต่ละภูมิภาค



ภูมิภาค

กรุงเทพและปริมณฑล		ภาคเหนือ		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคใต้	
ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ	ระดับ	ร้อยละ
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	8.9	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	0.9	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	26.4	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	3.3
มีผลต่อการตัดสินใจ	91.1	มีผลต่อการตัดสินใจ	99.1	มีผลต่อการตัดสินใจ	73.6	มีผลต่อการตัดสินใจ	96.7
รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0	รวม	100.0



สิ่งที่คาดหวังหรือความต้องการจากพรรคการเมือง

- 1 แก้ไขปัญหาปากท้อง ความเป็นอยู่ และความเหลื่อมล้ำ
- 2 แก้ไขปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะมลพิษทางอากาศ
- 3 ทำตามนโยบายที่ได้พูดไว้ในช่วงหาเสียง
- 4 แก้ไขปัญหาการทุจริตของหน่วยงานรัฐและเอกชน
- 5 แก้ไขปัญหายาเสพติดและอาชญากรรมในสังคม