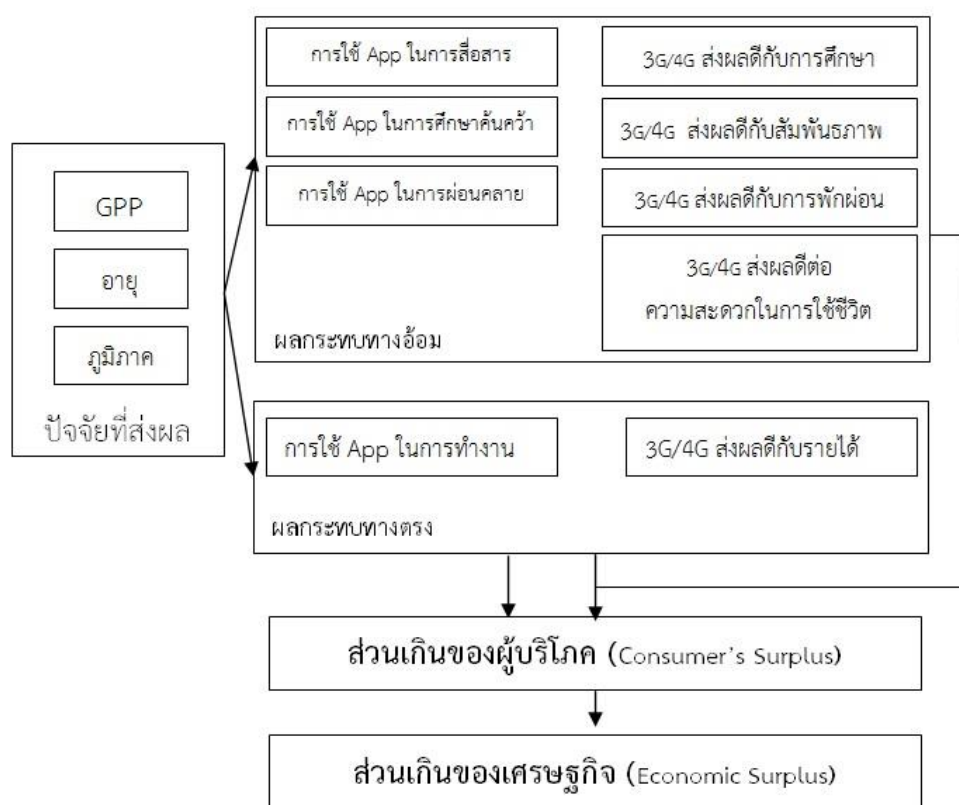


## บทที่ 5

### ผลการสำรวจการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G/4G

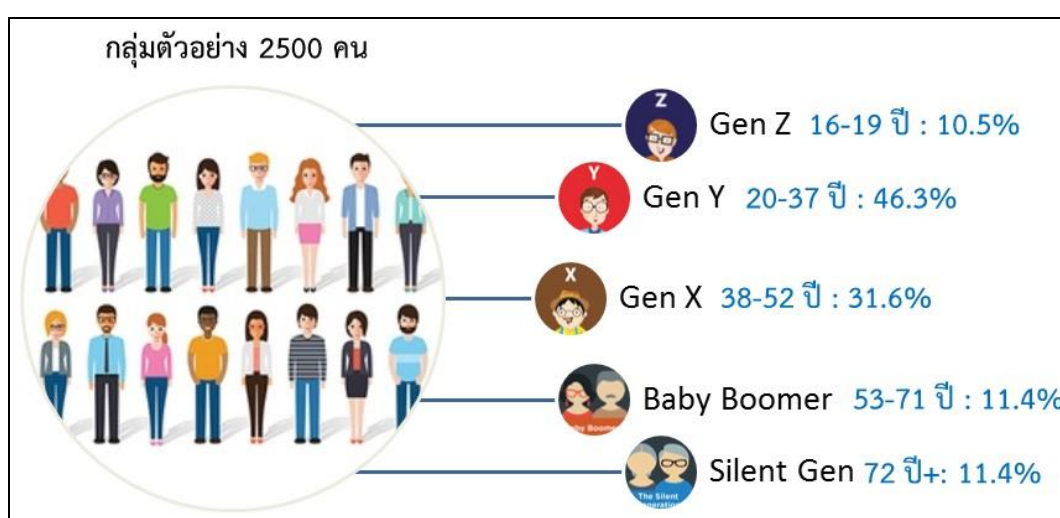
ผลสำรวจการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G นำเสนอโดยให้รายละเอียดในประเด็นต่อไปนี้  
1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ข้อบ่งชี้เกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G/4G ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ และ 3) พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์อันเนื่องมาจากการมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G/4G ในปี พ.ศ.2560 โดยการวิเคราะห์ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมใช้การวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดตามรูปที่ 4.5 ดังนี้



รูปที่ 4.5 ผลกระทบจากการใช้ 3G/4G ต่อระบบเศรษฐกิจ

## 5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกใน 25 จังหวัด โดยเลือกจังหวัดละ 100 คน รวม 2,500 คน ครอบคลุมใน 4 ช่วงวัย (Generation-Gen) เนื่องจากมีผลการศึกษาเรื่อง Internet and Technology Use, Survey Finds Generation Gaps in Adoption of New Tech, และ Baby Boomers Embrace Technology as much as Younger Users แสดงให้เห็นว่า Generation ที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยี



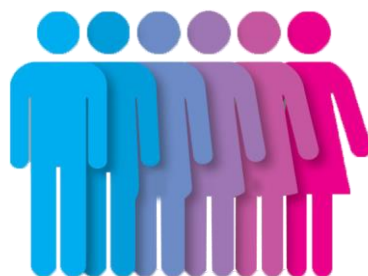
รูปที่ 5.1 การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวม 2,500 คน ได้ดำเนินการในระหว่างวันที่ 20 กรกฎาคม – 30 พฤศจิกายน 2560 จำแนกตามพื้นที่และระดับเศรษฐกิจของจังหวัดได้ดังนี้

พื้นที่	จำนวนเป้าหมาย	GPP สูงสุด	GPP กลาง	GPP ต่ำสุด
ภาคเหนือ	300 คน	เชียงใหม่ รวม 100 คน	อุตรดิตถ์ รวม 100 คน	แม่ฮ่องสอน รวม 100 คน
ภาคกลาง*	700 คน	กรุงเทพฯ สมุทรปราการ อยุธยา รวม 300 คน	เพชรบูรณ์ พิษณุโลก รวม 200 คน	สมุทรสงคราม อ่างทอง รวม 200 คน
ภาคตะวันออก	200 คน	ระยอง รวม 100 คน	-	สระแก้ว รวม 100 คน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	600 คน	นครราชสีมา ขอนแก่น รวม 200 คน	สกลนคร กาฬสินธุ์ รวม 200 คน	อำนาจเจริญ หนองบัวลำภู รวม 200 คน
ภาคตะวันตก	200 คน	ราชบุรี รวม 100 คน	-	ตาก รวม 100 คน
ภาคใต้	500 คน	สงขลา สุราษฎร์ธานี รวม 200 คน	ตรัง รวม 100 คน	ระนอง สตูล รวม 200 คน
	2,500 คน	10 จังหวัด 1,000 คน	6 จังหวัด 600 คน	9 จังหวัด 900 คน

ปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีเครือข่าย 3G/4G ในการสำรวจครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่ม Silent Gen หรือช่วงอายุ 72-92 ปี (ร้อยละ 0.3) รองลงไปคือ Gen Z อายุ 16-19 ปี (ร้อยละ 10.5) Baby Boomer อายุ 53-71 ปี (ร้อยละ 11.4) Gen X อายุ 38-52 ปี (ร้อยละ 31.6) และ Gen Y อายุ 20-37 ปี (ร้อยละ 46.3) ตามลำดับ ซึ่งการกำหนดขอบเขตอายุของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากการสำรวจของ ETDA เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2559 ที่กำหนดกลุ่มอายุไม่เกิน 16 ปี เป็น Gen Z กลุ่มอายุ 16-35 ปี เป็น Gen Y กลุ่มอายุ 36-51 ปี คือ Gen X และ 52-70 ปี คือ Baby Boomer

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่ร้อยละ 58.4 และ 41.6 ตามลำดับ และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 42.0) รองลงไปคือ ระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 27.4) ระดับปวช./ปวส. (ร้อยละ 22.4) ที่เหลือเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 4.4) ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 3.5) และระดับปริญญาเอก (ร้อยละ 0.2) ตามลำดับ

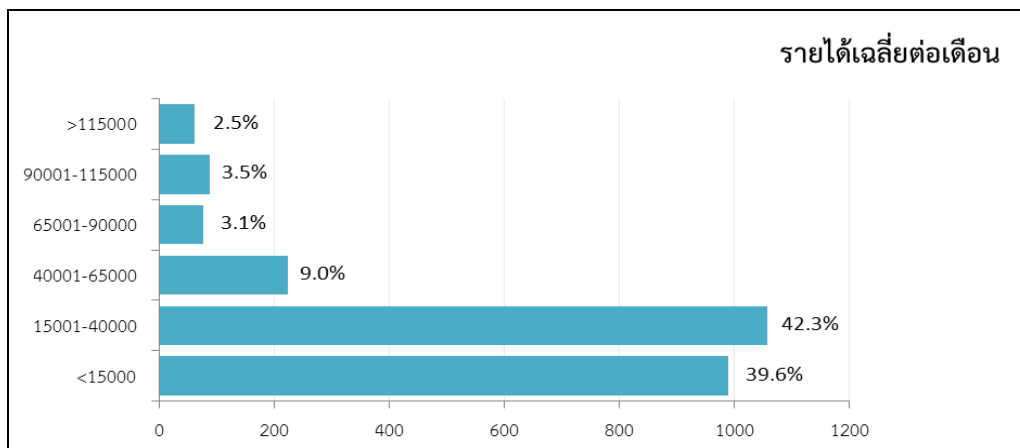


ข้อมูลด้านอายุและระดับการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับลักษณะด้านกลุ่มอาชีพ ที่ส่วนใหญ่เป็นประชากรวัยแรงงาน อยู่ในกลุ่ม Gen Y รองลงไปคือ Gen X และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มอาชีพที่ใหญ่ที่สุดในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 31.9) รองลงไปคือ พนักงานเอกชน (ร้อยละ 24.4) กลุ่มที่มีปริมาณมากรองลงไปคือ พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 14.8) กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 13.6)

กลุ่มอาชีพที่เหลือ ประกอบด้วย คือ เกษตรกร (ร้อยละ 4.4), วิสาหกิจชุมชน (ร้อยละ 1.0) กลุ่มที่ไม่มีงานหลัก เช่น แม่บ้าน (ร้อยละ 5.6), ว่างาน (ร้อยละ 1.5), เกษียณ (ร้อยละ 1.0) ที่ระบุอาชีพอื่น ๆ (ร้อยละ 1.0) ส่วนใหญ่คือกลุ่มอาชีพอิสระตามตาราง I/O

สำหรับ โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นการรับจ้างอิสระ (ร้อยละ 34.0) รองลงไปคือ ธุรกิจร้านอาหาร/ร้านกาแฟ (ร้อยละ 23.9) เสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่ม/แฟชั่น (ร้อยละ 10.7) ธุรกิจสุขภาพและความงาม (ร้อยละ 7.9) ขายวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง (ร้อยละ 6.3) อสังหาริมทรัพย์ (ร้อยละ 5.2) ธุรกิจบันเทิง (ร้อยละ 3.5) เจ้าของโรงแรม/รีสอร์ท/โฮสเทล (ร้อยละ 4.6) นวด/สปา (ร้อยละ 2.2) ที่เหลือประกอบอาชีพ ประมง เสริมสวย ขับรถรับส่ง ขายปลา ขายของชำ ช่างซ่อม นายหน้า ฟาร์มเลี้ยงกุ้ง โปรรอกอล์ฟ ฯลฯ

ฐานรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เกิน 40,000 บาท/เดือน โดยร้อยละ 39.6 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน ร้อยละ 42.3 อยู่ระหว่าง 15,000 – 40,000 บาท/เดือน ที่เหลือประมาณ 1 ใน 5 เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง-สูง หรือตั้งแต่ 40,001 บาท/เดือนขึ้นไป ซึ่งในจำนวนนี้กลุ่มที่มีมากที่สุดคือ มีรายได้ระหว่าง 40,001-65,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 9) รองลงไปคือ 90,001-115,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 3.5) 65,001-90,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 3.1) และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 115,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 2.5)



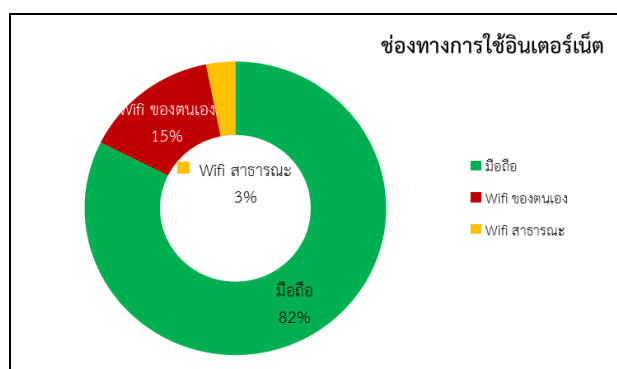
รูปที่ 5.2 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

## 5.2 การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G/4G ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ

### 5.2.1 ผลกระทบทางตรง :

ผลกระทบทางตรงในระบบเศรษฐกิจของการสำรวจครั้งนี้ ใช้ผลจากการตรวจสอบกลุ่มตัวอย่างว่ามีการใช้แอปพลิเคชัน โดยเฉพาะแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อการทำงาน ตลอดจนประโยชน์ของแอปพลิเคชันในส่วนที่เกี่ยวกับการทำงาน/ธุรกิจและการเพิ่มรายได้น้อยเพียงใด ช่องทางการใช้อินเทอร์เน็ต

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะเครือข่าย 3G/4G หรือการใช้บริการ Non-Voice อินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการสำรวจครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ โดยใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, ฯลฯ ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือของตนเอง (ร้อยละ 82.4) รองลงมาคือ ใช้ Wifi ของตนเอง (ร้อยละ 14.5) และ Wifi สาธารณะ (ร้อยละ 3.1)



รูปที่ 5.3 ช่องทางการใช้อินเทอร์เน็ต

ในการจ่ายค่าบริการโทรศัพท์เพื่อใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต และบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ปัจจุบันแพคเกจค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานถูกบังคับให้ใช้บริการแบบ 3G/4G โดยโทรศัพท์ที่ยังใช้ Sim รุ่นเก่าจะถูกแจ้งให้ไปจดทะเบียนใหม่และเปลี่ยน Sim เป็นรุ่นที่สามารถใช้กับเครือข่าย 3G/4G ได้ สำหรับแพคเกจพื้นฐานประกอบด้วย แพคเกจค่าบริการอินเทอร์เน็ต + แพคเกจค่าบริการโทรศัพท์ ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่เน้นค่าบริการโทรศัพท์ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ดังรูปที่ 5.4

AIS			dtac			true move		
4G Max Speed (no fup)			Super Non Stop (fup)			4G+ Super Max (no fup)		
ค่าบริการ	โก๋นิกัรวัณ	ค่าโทร(นาทึ)	ค่าบริการ	โก๋นิกัรวัณ	ค่าโทร(นาทึ)	ค่าบริการ	โก๋นิกัรวัณ	ค่าโทร(นาทึ)
299	1.5 GB	100	299	1.5 GB	100	299	1.5 GB	100
399	5 GB	150	399	5 GB	150	399	5 GB	150
488	10 GB	200	499	10 GB	200	499	12 GB	200
688	20 GB	300	599	16 GB	300	699	22 GB	300
888	30 GB	400	699	20 GB	300	899	32 GB	400
1288	50 GB	600	899	30 GB	400	1299	52 GB	600
1888	75 GB	1500	1099	40 GB	600	1899	78 GB	1500
			1299	50 GB	800			
			1499	60 GB	1000			
			1999	80 GB	2000			

(อัฟเฒค่าล่ำสุด : 23 มึนาคม 2559)



24 นาท / 1 วัน  
+VAT=25.68-

เปิดไม่จำกัด ความเร็ว 512 Kbps ตลอด  
โทรฟรีในเครือข่าย 5 - 5 โมงเย็น

กค \* 777 \* 4005 \* 683704#

69 นาท / 7 วัน  
+VAT=73.83-

เปิดไม่จำกัด ความเร็ว 384Kbps จนครบ 1 GB จากนั้น ความเร็วลดเหลือ 64Kbps

กค \* 777 \* 731 \* 683704#

89 นาท / 7 วัน  
+VAT=95.23-

เปิดไม่จำกัด ความเร็ว 512 Kbps ตลอด

กค \* 777 \* 7009 \* 683704#

199 นาท / 30 วัน  
+VAT=212.93-

เปิดไม่จำกัด เดิมสปีด จนครบ 1GB จากนั้นความเร็วลดเหลือ 128Kbps  
ต่ออายุให้อัตโนมัติ

กค \* 777 \* 984 \* 683704#

399 นาท / 30 วัน  
+VAT=426.93-

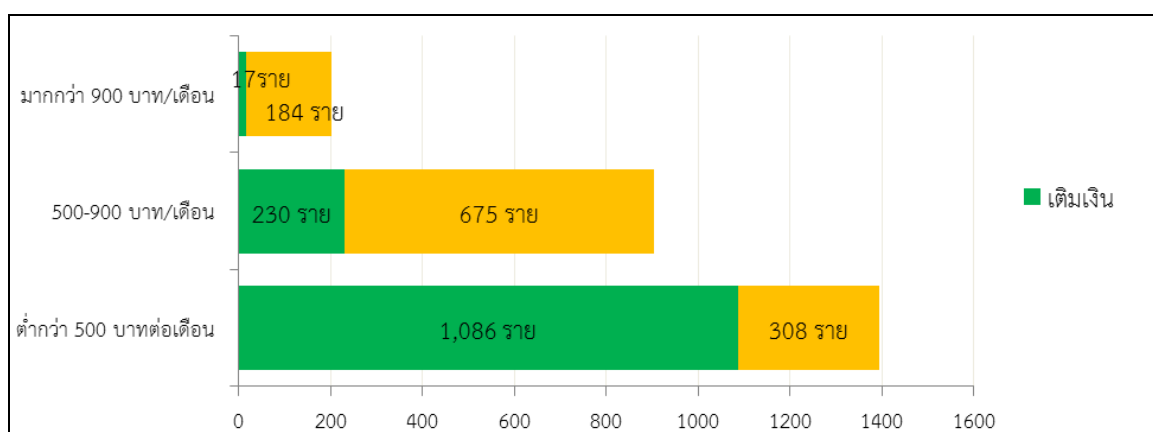
เปิดไม่จำกัด เดิมสปีด จนครบ 3GB จากนั้นความเร็วลดเหลือ 128Kbps  
ใช้ฟรี AIS Wifi  
ต่ออายุให้อัตโนมัติ

กค \* 777 \* 985 \* 683704#

รูปที่ 5.4 ตัวอย่างโปรโมชั่นยอดนิยมของผู้ให้บริการ 3G/4G

ปัจจุบันแพคเกจยอดนิยม 5 อันดับแรกในเดือนธันวาคม 2560 ของ AIS ผู้ให้บริการโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในการสำรวจครั้งนี้ (ร้อยละ 46.7) จากภาพแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นแพคเกจเสริมด้านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการโทรศัพท์ (4:1 แพคเกจ) สอดคล้องกับการเปิดเผยของ AIS ในงาน AIS Vision 2017 ที่เปิดเผยว่า AIS มีรายได้จากการใช้งาน Data สูงกว่า Voice โดยลูกค้า 41 ล้านรายใช้ Data กว่า 24 ล้านราย

**กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในการสำรวจครั้งนี้ มีค่าบริการโทรศัพท์ต่ำกว่า 500 บาท/เดือน (ร้อยละ 55.8)** รองลงไปคือ 500-900 บาท/เดือน (ร้อยละ 36.2) และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีค่าบริการโทรศัพท์ มากกว่า 900 บาท/เดือน (ร้อยละ 8.0) ส่วนใหญ่ใช้เป็นแพคเกจเติมเงินมากกว่ารายเดือน (ร้อยละ 53.3 และ 46.7 ตามลำดับ) ยังพบอีกว่า ผู้ที่ใช้แพคเกจรายเดือนมีค่าบริการทางโทรศัพท์มากกว่าแบบเติมเงิน โดยผู้ใช้แพคเกจรายเดือนร้อยละ 73.6 มีค่าบริการโทรศัพท์ตั้งแต่ 500 บาท/เดือนขึ้นไป ในขณะที่ผู้ใช้แพคเกจแบบเติมเงิน ร้อยละ 81.5 มีค่าบริการโทรศัพท์ไม่เกิน 500 บาท/เดือน



รูปที่ 5.5 ค่าบริการโทรศัพท์จำแนกตามแพคเกจที่ใช้

### ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

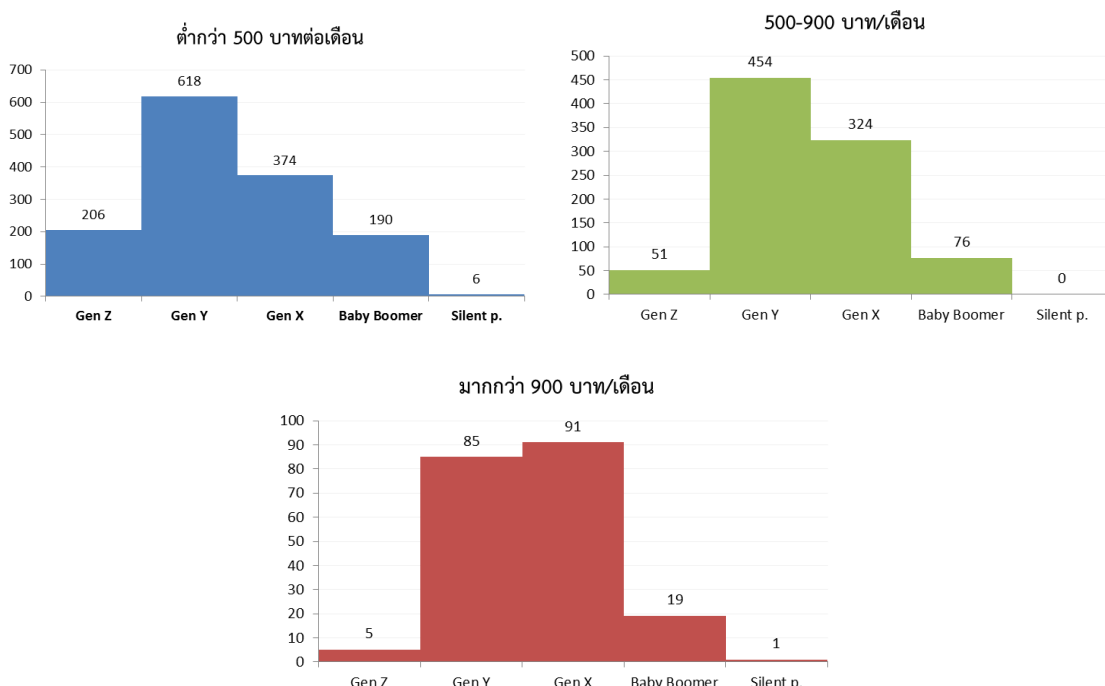
จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ส่วนเกินของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เกิดขึ้นในด้านของธุรกิจบันเทิง (รหัส I/O 172 การผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์, 174 วิทย์ โทรทัศน์ และบริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ) อันดับรองลงไปคือ ด้านการสื่อสาร (รหัส I/O 159 บริการไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ และการสื่อสาร 164 การบริการทางด้านธุรกิจ (โฆษณาและอินเทอร์เน็ต)) ด้านการทำงาน (กระจายในหลายรหัส เช่น 146 การค้าปลีก 147 ภัตตาคารและร้านอาหารเครื่องดื่ม 148 โรงแรมและที่พัก 160 สถาบันการเงิน 163



บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ และรหัสด้านการผลิตบางประเภท ฯลฯ) ด้านการศึกษา (รหัส I/O 165 การบริหารราชการ 167 บริการการศึกษา)

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากแอปพลิเคชันบางประเภท ไม่สามารถนับเป็นผลผลิตภายในประเทศไทยเนื่องจากรายการหรือโฆษณาในแอปพลิเคชันประเภทสตรีมมิ่ง อย่าง Youtube หรือเกมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ หลายส่วนเป็น Content ที่ผลิตจากต่างประเทศ รวมทั้งการนำเนื้อหาของสื่อบันเทิงอัปโหลดขึ้น Youtube อย่างไม่ถูกต้องกฎหมาย ทำให้การขยายตัวของแอปพลิเคชันในกลุ่มสตรีมมิ่งอาจไม่ส่งผลดีต่อสาขาการผลิตและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยทั้งหมด

สาขาที่ได้รับผลกระทบเชิงบวกจากการขยายตัวของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ธุรกิจโฆษณาและอินเทอร์เน็ต รหัส I/O 164 โดยประมาณการณค่า Customer Life Time Value ต่อคนเบื้องต้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องเสียค่าบริการอย่างน้อย 100-500 บาท/เดือน ตั้งแต่อายุ 16-80 ปี (64 ปี) หรือคิดเป็นมูลค่าระหว่าง 76,800 – 384,000 บาทตลอดช่วงชีวิต โดยเฉลี่ยอยู่ที่คนละ 230,400 บาทตลอดช่วงชีวิต ปริมาณการใช้จะค่อนข้างสูงในช่วงวัยทำงาน (Gen Y และ Gen X) และลดลงในช่วงวัยเกษียณ



รูปที่ 5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้บริการและช่วงอายุ





มูลค่าตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G/4G ในประเทศไทยประมาณ 10 ล้านเลขหมาย คำนวณตามโครงสร้างค่าบริการจากการสำรวจครั้งนี้ ประมาณ 52,459,143.20 ล้านบาท หรือประมาณ 3-4 เท่าของ GDP ประเทศไทย ณ ปี พ.ศ.2559

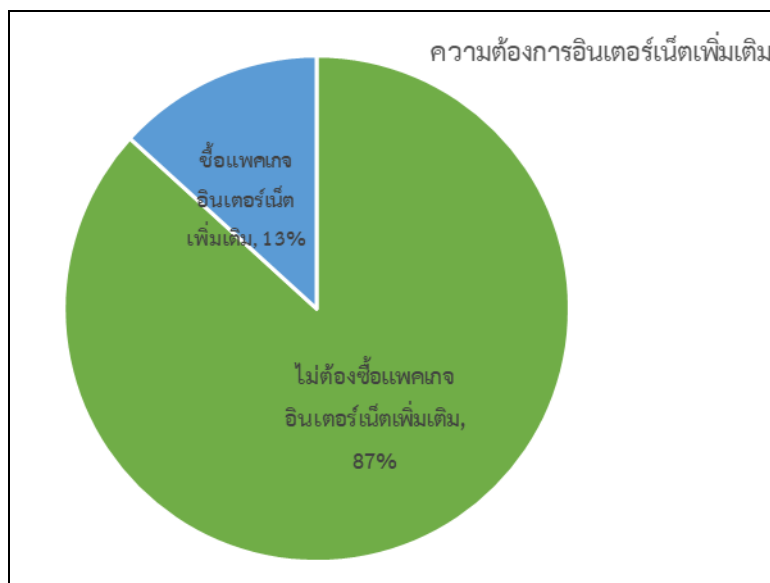
ค่าบริการโทรศัพท์ที่คนส่วนใหญ่ใช้ คือ ค่าบริการโทรศัพท์ต่ำกว่า 500 บาท/ต่อเดือน ทำอะไรได้บ้าง?

ค่าบริการโทรศัพท์ไม่เกิน 500 บาท/เดือน หมายถึงแพคเกจที่มีค่าโทรศัพท์ไม่เกิน 200 นาที/เดือน และอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 10-12 GB/เดือน ซึ่งปริมาณอินเทอร์เน็ตระดับนี้เพียงพอกับการใช้ของคนส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม การสำรวจครั้งนี้ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างประมาณ ร้อยละ 13 ที่ต้องซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมจากแพคเกจเดิมที่มีอยู่แล้ว

อินเทอร์เน็ต 10 GB สามารถดูคลิปที่มีรายละเอียดปานกลาง ความยาว 5 นาที ได้ประมาณ 300 คลิป หากเป็นคลิปที่มีรายละเอียดสูง ความยาวประมาณ 5 นาทีเท่ากันสามารถดูได้ 150 คลิป สามารถเปิด GPS ได้อย่างสบายตลอดเดือน

### ผู้ที่ซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม/ใช้อินเทอร์เน็ต 3G/4G ในปริมาณมากคือใคร?

ผู้ที่ซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม คือผู้ที่มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต 3G/4G เป็นจำนวนมากเพื่อรองรับข้อมูลที่ส่งผ่านระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว และไม่ติดขัด พื้นฐานคือผู้ใช้ดูคลิปวิดีโอ เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลงหรือวิทยุออนไลน์ รวมถึงการอัปโหลด-ดาวน์โหลดข้อมูลภาพ/เสียงจำนวนมากต่อเดือน ข้อมูลในการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ (ร้อยละ 86.8) ไม่ต้องซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม กลุ่มที่ต้องซื้อเพิ่มเติมมีเพียงร้อยละ 13.2 หรือประมาณ 1 ใน 10 เท่านั้น



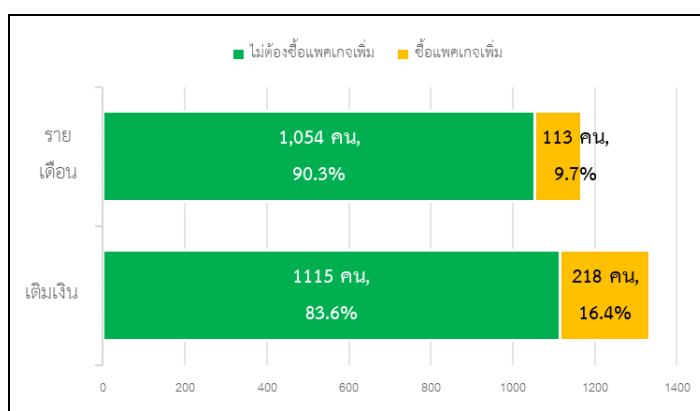
รูปที่ 5.7 ความต้องการอินเทอร์เน็ต 3G/4G เพิ่มเติมจากแพคเกจปกติ

กลุ่ม Silent Gen เป็นกลุ่มที่แทบจะไม่ซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมเลย รองลงไปคือ กลุ่ม Baby Boomer ในทางตรงกันข้าม Gen Z, Gen Y และ Gen X คือกลุ่มที่ซื้ออินเทอร์เน็ตแพคเกจเพิ่มเติมสูงสุด โดยกลุ่ม Gen Z (ร้อยละ 22 ของ Gen Z) ซื้ออินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมเนื่องจากแพคเกจเติมเงินที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการใช้ (ค่าโทรศัพท์เฉลี่ยไม่ถึง 500 บาท) กลุ่ม Gen Y (ร้อยละ 15 ของกลุ่ม) ซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมเนื่องจากแพคเกจเติมเงินและรายเดือนที่มีอยู่ไม่เพียงพอ (ค่าโทรศัพท์ประมาณ 500-900 บาท) กลุ่ม Gen X (ร้อยละ 10 ของกลุ่ม) ซึ่งใช้แบบเติมเงินและรายเดือนที่มีอยู่ไม่เพียงพอ หรือมีค่าโทรศัพท์ตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป



รูปที่ 5.8 กลุ่มอายุที่ซื้ออินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมจากแพคเกจปกติ

ผู้ที่ซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมส่วนใหญ่คือ **ผู้ใช้แพคเกจเติมเงิน (ร้อยละ 15.6) และผู้ที่เสียค่าบริการต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 5.9)** รองลงไปคือผู้ที่เสียค่าบริการระหว่าง 500-900 บาท/เดือน (ร้อยละ 4.6) ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบสองกลุ่ม พบว่าในกลุ่มเติมเงินที่มีการซื้อแพคเกจเน็ตเพิ่มเติมคือกลุ่มที่มีค่าโทรศัพท์ต่ำกว่า 500 บ./เดือน (ร้อยละ 56.9) มากกว่ากลุ่มที่มีค่าโทรศัพท์ระหว่าง 500-900 บ./เดือน (ร้อยละ 39.4) ตรงข้ามกับกลุ่มรายเดือนที่มีการซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมสูงสุดคือ **กลุ่มที่มีค่าโทรศัพท์ระหว่าง 500-900 บ./เดือน (ร้อยละ 49.6)** รองลงไปคือ กลุ่มที่มีค่าโทรศัพท์มากกว่า 900 บ./เดือน (ร้อยละ 37.2)



รูปที่ 5.9 กลุ่มผู้ที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมจากแพคเกจปกติ

ผู้ใช้แพคเกจเติมเงินที่มีวงเงินค่าโทรศัพท์ ไม่เกิน 500 บ./เดือน พบมากในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บ./เดือน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว โดยจะพบทั้งกลุ่ม Gen Z, Gen Y และ Gen X แต่ไม่พบการซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มในกลุ่ม Baby Boomer ตลอดจน Silent Gen หรือกลุ่มผู้ใช้แพคเกจรายเดือน ที่มีวงเงินค่าโทรศัพท์ไม่เกิน 500 บ.

ผู้ใช้แพคเกจเติมเงินและรายเดือนที่มีวงเงินค่าโทรศัพท์ 500-900 บาท/เดือน ที่ยังต้องซื้อแพคเกจเพิ่มเติม พบค่อนข้างหลากหลายกว่า โดยพบทั้งในกลุ่มรายได้ไม่ถึง 15,000 บาท/เดือนจนถึงกลุ่มรายได้มากกว่า 115,000 บ./เดือน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยพบทั้งกลุ่ม Gen Z, Gen Y, Gen X, Baby Boomer

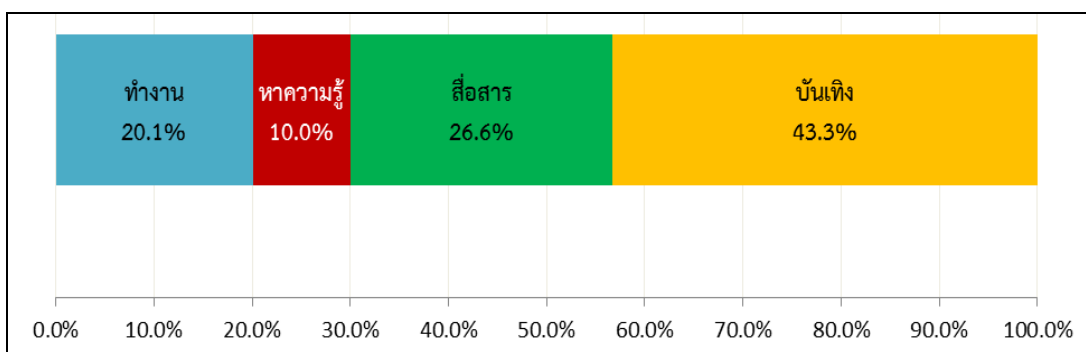
ผู้ที่ใช้แพคเกจเติมเงินและรายเดือนที่มีวงเงินค่าโทรศัพท์มากกว่า 900 บาท/เดือน ที่ยังต้องซื้อแพคเกจเพิ่มเติม เพราะมีปริมาณการใช้เน็ตมากนั้น พบทุกระดับรายได้ แต่พบมากในกลุ่มรายได้ 15,000-40,000 ส่วนใหญ่เป็น พนักงานเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว และพบทั้งกลุ่ม Gen Y, Gen X, Baby Boomer

ผู้ที่ไม่ซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมถึงร้อยละ 83.4 ระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตจากมือถือของตนเอง รองลงไปคือ ใช้ Wifi ที่บ้านตนเอง และ Wifi สาธารณะ (ร้อยละ 13.4 และ 3.2 ตามลำดับ) ในทางกลับกันผู้ที่ซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม ส่วนใหญ่ระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตจากมือถือของตนเองมากที่สุด (ร้อยละ 75.8) เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม รองลงไปคือใช้ Wifi ที่บ้านตนเอง และ Wifi สาธารณะ (ร้อยละ 21.5 และ 2.7 ตามลำดับ) จากสัดส่วนดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตด้วย Wifi ที่บ้านหรือ Wifi สาธารณะแทบไม่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต โดยหากผู้ที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตมากแล้วยินดีที่จะซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม

### ผู้ที่ซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมเอาไปใช้ทำอะไร?

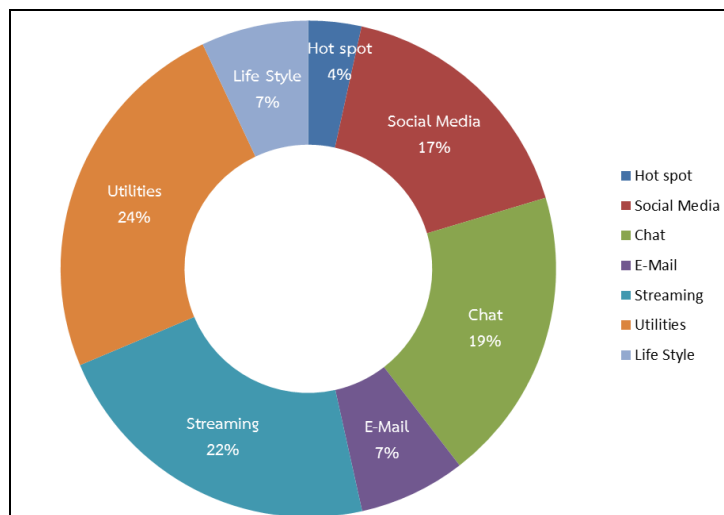
**การใช้แอปพลิเคชันแต่ละตัว มีผลโดยตรงต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G/4G** เนื่องจากบางแอปพลิเคชันต้องการพื้นที่ในการจัดเก็บและค้นหาข้อมูลมาก ซึ่งมีผลทำให้ใช้ปริมาณ data ในแพคเกจอินเทอร์เน็ตสูงและอาจทำให้แพคเกจที่มีอยู่หมดไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ การส่งภาพ ส่งวิดีโอ

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันผ่านอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดระบุว่ามีการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในหลายด้าน โดยส่วนใหญ่ระบุว่าใช้เพื่อการบันเทิง (ร้อยละ 43.3) รองลงไปคือ, การทำงาน, การสื่อสารและการศึกษา ตามลำดับ (ร้อยละ 26.6, 20.1 และ 10.0)



รูปที่ 5.10 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามวัตถุประสงค์

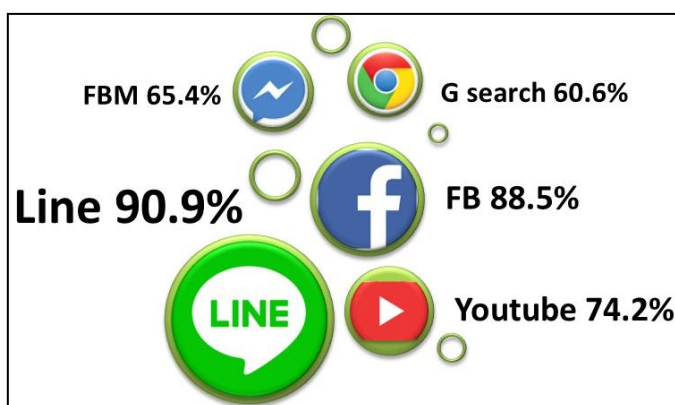
จากข้อมูลการใช้แอปพลิเคชัน พบว่า แอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานมากเป็นลำดับต้น ๆ ล้วนเป็นแอปพลิเคชันที่มีการใช้ Net data เป็นจำนวนมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันกลุ่มยูทิลิตี้ (ร้อยละ 24) แอปพลิเคชันกลุ่มสตรีมมิ่ง (ร้อยละ 22) แอปพลิเคชันกลุ่มแชท (ร้อยละ 19) และแอปพลิเคชันกลุ่ม Social Media (ร้อยละ 17) ดังรูปที่ 5.11



รูปที่ 5.11 สัดส่วนการใช้แอปพลิเคชันแต่ละประเภท

### แอปพลิเคชันยอดนิยมของคนไทย

แอปพลิเคชันยอดนิยมของคนไทยล้วนเป็นแอปพลิเคชันที่มีการใช้ Net Data เป็นจำนวนมาก (โดยเฉพาะการใช้แอปที่เป็นภาพเคลื่อนไหว) และการบอกตำแหน่ง



รูปที่ 5.22 แอปพลิเคชันยอดนิยมของคนไทยในปี พ.ศ.2560

แอปพลิเคชันยอดนิยมของประชากรไทยในปี พ.ศ.2560 5 อันดับแรก ได้แก่ ไลน์แชต (Line Chat) ทั้งข้อความและเห็นหน้า ร้อยละ 90.9, รองลงไปคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 88.5, ยูทูบ ร้อยละ 74.2, ข้อความเฟซบุ๊ก (Facebook Messenger) ร้อยละ 65.4, โปรแกรมด้านการค้นหา (Google Search) ร้อยละ 60.6 และแอปพลิเคชันด้านแผนที่ (Google Map) (ร้อยละ 40.0) ตามลำดับ

### คนไทยใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือในการทำงานมากน้อยแค่ไหน?

จากกรอบแนวคิดของการสำรวจในรูปแบบที่ 4.5 ผลกระทบทางตรงที่บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G/4G มีต่อระบบเศรษฐกิจสามารถตรวจสอบได้จากการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อการทำงาน และความเห็นต่อการส่งผลในการยกระดับรายได้หรือช่วยให้การทำงาน ประกอบธุรกิจเป็นไปได้ดีขึ้น

### ตารางที่ 5.1 วัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ\*

แอปพลิเคชัน	ผู้ใช้งานรวม	ทำงาน	ค้นคว้า	สื่อสาร	บันเทิง	
ใช้เป็น Wifi – Hotspot	1,375	357	190	382	446	
Social Media	Facebook	3,633	351	176	1,242	1,864
	Instagram	1,300	65	34	343	858
	Twitter	445	16	17	118	294
	Social Media อื่นๆ Skype, Festo	34	5	7	11	11
Chat	Line	3,884	545	141	2,041	1,157
	Facebook Messenger	2,581	280	73	1,477	751
	Chat อื่นๆ เช่น Snap Chat, Bee talk	94	12	8	43	31
E-Mail	อีเมลขององค์กร	694	430	64	165	35
	อีเมลส่วนตัว เช่น Gmail, Hotmail, Yahoo	1,505	632	186	491	196
Streaming	Youtube	2,302	87	233	183	1,799
	ดูหนังออนไลน์	799	7	18	30	744
	ดูทีวีออนไลน์	619	11	44	34	530
	ฟังเพลงออนไลน์	791	6	14	28	743
	เกมออนไลน์	494	3	10	11	470
	ฟังวิทยุออนไลน์	211	9	13	6	183
Utilities	Search Engine	2,786	803	922	360	701

แอปพลิเคชัน		ผู้ใช้รวม	ทำงาน	ค้นคว้า	สื่อสาร	บันเทิง
Business	แผนที่	1,280	451	372	273	184
	การจัดการทางการเงิน	1,095	666	67	178	184
	การทำงาน/เอกสาร	940	683	174	53	30
	การขนส่ง-โลจิสติกส์	400	187	25	97	91
	การซื้อขาย	631	78	41	115	397
Lifestyle	จองตั๋วกิจกรรม	329	32	21	28	248
	จองโรงแรม/ตั๋วเครื่องบิน	498	109	37	61	291
	ตกแต่งรูปภาพ	371	109	38	28	196
	อื่น ๆ เช่น ตรวจสอบผลสลาก, Sanook, Kapook, น้บัก้า	538	19	32	88	399
		29,629 (100%)	5,953 (20.09%)	2,957 (9.98%)	7,886 (26.62%)	12,833 (43.31%)

หมายเหตุ .\* สีเขียว = มีผู้ใช้สูงเป็นอันดับแรก, สีฟ้า = มีผู้ใช้สูงเป็นอันดับที่สอง

ตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่าในภาพรวม ผู้คนใช้แอปพลิเคชันทุกชนิดตามวัตถุประสงค์ของตนเองนอกเหนือไปจากวัตถุประสงค์หลักของแอปพลิเคชัน มีรูปแบบการใช้แบบ Multi-Purpose ในแต่ละแอปพลิเคชัน กล่าวคือ แม้ว่าแอปพลิเคชันนั้นจะถูกสร้างเพื่อการบันเทิงแต่ก็สามารถใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลหรือเพื่อการทำงานได้ เป็นต้น ข้อมูลจากการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า ผู้คนใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อนเป็นอันดับแรก แม้ว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวจะสามารถใช้กับวัตถุประสงค์อื่นได้ ไม่ว่าจะเป็นอีเมลส่วนตัว หรือแผนที่ นอกจากนี้ ยังพบว่าการใช้เพื่อการสื่อสารที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการมีเครือข่ายโทรศัพท์ ได้กลายเป็นวัตถุประสงค์รองของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์แบบ 3G/4G ในปัจจุบัน

สำหรับการทำงานซึ่งรองรับ Life Style การทำงานที่ไม่จำกัดเวลาและสถานที่เป็นวัตถุประสงค์อันดับ 3 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหากโครงสร้างอายุเปลี่ยนไป (การเติบโตของ Gen Z และ Gen Y) ส่วนการค้นคว้าหาความรู้เป็นวัตถุประสงค์อันดับ 4 เนื่องจากมีแอปพลิเคชันเพื่อการนี้ เป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันกลุ่มอื่น

แอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อการทำงานส่วนใหญ่เป็นแอปพลิเคชันที่มีการออกแบบเพื่อใช้ในการทำงานเป็นหลัก ได้แก่ แอปพลิเคชันกลุ่มอีเมล และกลุ่มอรรถประโยชน์ (Utilities) โดยแอปพลิเคชันด้านการทำงานอย่าง Word Processing, Spread Sheet, Pdf Reader ที่สามารถเปิดอ่านและแก้ไขข้อมูลได้บนมือถือเอื้อให้สามารถทำงานนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก มีปริมาณการใช้เพื่อการทำงานตามวัตถุประสงค์



หลักของแอปพลิเคชันสูงถึง 683 คน (ร้อยละ 72.7 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 940 คน) รองลงไปคือแอปพลิเคชันด้านการเงิน 666 คน (ร้อยละ 60.8 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 1,095 คน) แอปพลิเคชันอีเมลองค์กร 430 (ร้อยละ 62.0 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 694 คน) แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง เช่น Kerry Express, ไปรษณีย์ไทย, grab, lineman, อื่น ๆ 187 คน (ร้อยละ 46.8 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 400 คน) แอปพลิเคชันอีเมลส่วนตัว เช่น Gmail, Hotmail, Yahoo, และอื่น ๆ 632 คน (ร้อยละ 42.0 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 1,505 คน) และแอปพลิเคชันด้านแผนที่ 451 คน (ร้อยละ 35.2 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 1,280 คน)

กลุ่มรายได้แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างในวัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ ยิ่งรายได้สูงยิ่งใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อการทำงานเข้มข้นมาก ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงจะใช้เพื่อการบันเทิงเข้มข้นมากกว่า

ข้อมูลจากการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อการทำงาน คือ “รายได้” โดยพบว่า กลุ่มรายได้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีทุกอาชีพตั้งแต่ นักเรียน/นักศึกษา (327 คน) พนักงานราชการ (66 คน) พนักงานเอกชน (216 คน) ธุรกิจส่วนตัว (183 คน) แม่บ้าน (120 คน) เกษตรกรไปถึงผู้ว่างงาน นิยมใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อความบันเทิงด้วยความเข้มข้นที่สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น ในขณะที่ใช้เพื่อการทำงานน้อยที่สุดและน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ คือน้อยกว่ามากถึง 62.2% เมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้ 90,000 - 115,000 บาท/เดือน นอกจากนี้ยังใช้สำหรับการสื่อสารสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น และใช้เพื่อการค้นคว้าหาข้อมูลเป็นอันดับที่สาม

ตารางที่ 5.2 วัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือของแต่ละกลุ่มรายได้

ระดับรายได้	วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ			
	ทำงาน	ค้นคว้า	สื่อสาร	บันเทิง
15,000 บาทลงมา	1,606 (14.4%)	1,285 (11.5%)	3,138 (28.1%)	5,155 (46.1%)
15,001-40,000	2,866 (21.5%)	1,210 (9.1%)	3,430 (25.7%)	5,844 (43.8%)
40,001-65,000	677 (25.1%)	288 (10.7%)	723 (26.8%)	1,010 (37.4%)
65,001-90,000	233 (29.8%)	66 (8.5%)	211 (27.0%)	271 (34.7%)
90,001-115,000	319 (37.2%)	58 (6.8%)	213 (24.8%)	268 (31.2%)
มากกว่า 115,000 บาท	258 (33.7%)	50 (6.5%)	172 (22.5%)	285 (37.3%)

กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 15,001- 40,000 และ 40,001- 65,000 บาท/เดือน (พบทุกกลุ่มอาชีพยกเว้นผู้ว่างงาน) มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือคล้ายกัน คือ ใช้เพื่อการบันเทิงสูงสุด รองลงไปคือ การสื่อสารและการทำงานตามลำดับ มีเพียงเล็กน้อยที่ใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 65,001 ขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งบริหารนั้น พบว่า การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อการสื่อสารนั้นอยู่ในลำดับที่ 3 โดยมีความเข้มข้นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า (กลุ่มรายได้มากกว่า 115,000 ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่ถึง 15,000 บาทถึง 19.9%) โดยกลุ่มที่มีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการทำงานเข้มข้นที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ 90,000 - 115,000 บาท/เดือน (พบในกลุ่มอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3 คน, พนักงานเอกชน 6 คน, ธุรกิจส่วนตัว 59 คน, เกษตรกร 1 คน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 1 คน)

กลุ่มรายได้ 65,001 – 90,000 บาท/เดือน (พบในกลุ่มอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ 6 คน, รัฐวิสาหกิจ 21 คน, ธุรกิจส่วนตัว 40 คน, แม่บ้าน 1 คน) มีรูปแบบของวัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชันคล้ายกันกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 115,000 บาท/เดือน คือเพื่อการบันเทิงและผ่อนคลายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เพื่อการทำงานและการสื่อสารตามลำดับ อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 115,000 บาท/เดือน (พบในกลุ่มอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4 คน, พนักงานเอกชน 3 คน และธุรกิจส่วนตัว 48 คน) มีความเข้มข้นในการใช้เพื่อการทำงานมากกว่ากลุ่มรายได้ 65,001 – 90,000 บาท/เดือน ประมาณ 11%

## แอปพลิเคชันใดที่ถูกใช้เพื่อการทำงานสูงสุด ?

จากตารางที่ 5.1 พบว่า Search Application เป็นแอปพลิเคชันที่มีการใช้ในการทำงานสูงสุด (ร้อยละ 13.5) รองลงไปคือ Working Application (ร้อยละ 11.5), Financial Application (ร้อยละ 11.2), Private E-mail (ร้อยละ 10.6) และ Line Chat (ร้อยละ 9.1)ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามตัวแปรด้านรายได้ พบว่า แอปพลิเคชันที่แต่ละกลุ่มรายได้ใช้เพื่อการทำงานเป็นกลุ่มเดียวกันแต่มีความเข้มข้นของการใช้แต่ละแอปพลิเคชันแตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาท/เดือนขึ้นไป มีสัดส่วนในการใช้แอปพลิเคชัน Search, Finance, Private E-mail เพื่อการทำงานค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 40,000 บาท

ตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 90,001 บาท/เดือนขึ้นไปจนถึงมากกว่า 115,000 บาท/เดือน ใช้แอปพลิเคชัน Search, Finance, Private E-mail, และ Map ในการทำงานเป็นสัดส่วนที่สูงมากเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ การใช้แอปพลิเคชัน Map มาก แสดงถึงลักษณะของการไม่อยู่กับที่ และอาจต้องมีการพบปะ/ประชุมทางธุรกิจค่อนข้างบ่อย ในขณะที่กลุ่มรายได้ 65,001 - 90,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน Finance และ Corporate E-Mail กับ Line Chat ในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้อื่นแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการทำงานภายในองค์กรขนาดใหญ่ ทั้งเอกชนและส่วนราชการ ซึ่งมักใช้ Line Chat ในการติดตามงานเนื่องจากเสถียรกว่า ไม่มีค่าใช้จ่าย และติดตั้งได้ง่าย จึงเป็นที่นิยมในองค์กรไทยมากกว่าแอปพลิเคชันเพื่อธุรกิจอื่น ๆ อย่าง Skype Business รวมทั้งมีพฤติกรรมติดตามการซื้อขายหุ้น ทั้งสามกลุ่มนี้มีจุดร่วมที่คล้ายคลึงกันคือ ใช้แอปพลิเคชัน Working Application ค่อนข้างน้อยในการทำงาน

ในทางกลับกัน 3 กลุ่มรายได้ที่เหลือ คือรายได้ตั้งแต่ 65,000 ลงมา เป็นกลุ่มรายได้ที่มีการใช้ Working Application เพื่อการทำงานในสัดส่วนที่สูง (ร้อยละ 20-30 ของแต่ละกลุ่มรายได้) ทั้ง 3 กลุ่มนี้มีการใช้แอปพลิเคชันทั้ง Search, Finance, Private E-mail, และ Working App แต่มีความเข้มข้นในการใช้ต่างกัน ยิ่งรายได้มากยิ่งมีการใช้แอปพลิเคชัน Search เพื่อการทำงานเข้มข้นมากขึ้น มีการใช้แอปพลิเคชัน Finance ในสัดส่วนที่สูงขึ้นตามระดับรายได้ ส่วน Working Application และ Private E-mail มีความเข้มข้นไม่แตกต่างกันมากนักระหว่าง กลุ่มรายได้ 15,001-40,000 บาท/เดือน กับกลุ่มรายได้ 40,001 – 65,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 5.3 แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่นิยมใช้ในการทำงานของแต่ละกลุ่มรายได้

แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่นิยมใช้ในการทำงาน				
ระดับรายได้	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4
15,000 บาทลงมา (990 คน)	Search (23.6%)	Working App. (20.6%)	Private E-mail (17.8%)	Finance App. (16.1%)
15,001-40,000 (1,057 คน)	Search (34.4%)	Working App. (31.7%)	Finance App. (30.2%)	Private E-mail (27.3%)
40,001-65,000 (224 คน)	Search (41.1%)	Finance App. (37.1%)	Working App. (31.7%)	Private E-mail (31.3%)
65,001-90,000 (77 คน)	Finance App. (37.1%)	Private E-mail (31.3%)	Search (41.1%)	Corporate E-mail/ Line Chat (28.6%)
90,001-115,000 (88 คน)	Search (54.5%)	Finance App. (47.7%)	Private E-mail (45.5%)	Map (39.8%)
มากกว่า 115,000 บาท (62 คน)	Search (66.1%)	Finance App. (53.2%)	Private E-mail (51.6%)	Map (38.7%)

หากจำแนกตามพื้นที่ พบว่า แอปพลิเคชันที่ถูกใช้เพื่อการทำงานคือแอปพลิเคชันในกลุ่ม Utilities, E-mail และ Chat โดยจังหวัดที่มีการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อการทำงานสูงสุดคือ สตูล, สุราษฎร์ธานี และสงขลา ตามลำดับ ส่วนจังหวัดที่มีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการทำงานน้อยที่สุดคือ สระแก้ว, ตาก และอุดรดิตต์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างใช้ Search Engine เพื่อการทำงานสูงสุด รองลงไปคือ Line Chat, Working Application, Organization E-Mail และ Private E-Mail ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) พบว่า ความเข้มข้นในการใช้แอปพลิเคชันในการทำงานแตกต่างกันเล็กน้อย โดยทุกกลุ่มจังหวัดมีการใช้แอปพลิเคชัน Search ในการทำงานสูงสุดเช่นกัน แต่มีระดับความเข้มข้นในการใช้ (จำนวนคนที่มีรายงานว่าใช้ในกลุ่มจังหวัด) น้อยกว่ากลุ่มจังหวัดที่มี GPP ระดับสูง โดยกลุ่มจังหวัด GPP สูง มีความเข้มข้นในการใช้แอปพลิเคชัน Search ในการทำงานสูงสุด ร้อยละ 37.9 รองลงไปคือ กลุ่มจังหวัด GPP ระดับต่ำและระดับกลาง ที่ร้อยละ 29.1 และร้อยละ 27.0 ตามลำดับ จังหวัดที่มีความเข้มข้นในการใช้



Search เพื่อการทำงานสูงสุดคือ แม่ฮ่องสอน (ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ) ต่ำสุดคือ ตาก (ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานเอกชน)



การใช้ Line Chat ในการทำงาน พบมากในกลุ่มจังหวัดที่มี GPP ระดับสูง เช่น กรุงเทพฯ และสมุทรปราการ (ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานเอกชน) นอกจากนี้ยังพบในหัวเมืองใหญ่ เช่น สุราษฎร์ธานี นครราชสีมา เป็นต้น ส่วนจังหวัดที่มีระดับความเข้มข้นในการใช้ Line Chat เพื่อทำงานน้อยที่สุด คือ อุตรดิตถ์, ตาก และสตูล (6 คนจาก 100 คน เท่ากัน ส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้คือผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ)

การใช้ Facebook ในการทำงาน พบในจังหวัดที่มี GPP ระดับกลาง เช่น กาฬสินธุ์ ตรัง (พบมากในอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว) และยังพบระดับการใช้ที่เข้มข้นในจังหวัดอื่น ๆ เช่น นครราชสีมาและอำนาจเจริญ ส่วนจังหวัดที่ไม่ค่อยใช้ Facebook เพื่อการทำงานได้แก่ สระแก้ว, ตาก และอ่างทอง ตามลำดับ



การใช้ Finance Application สำหรับธุรกรรมทางการเงิน พบในทุกกลุ่มจังหวัด โดยมีระดับความเข้มข้นสูงในจังหวัดสตูล รองลงมาคือ เพชรบูรณ์, กรุงเทพฯ, ระนอง และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ โดยพบมากในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว, พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน ในขณะที่จังหวัดที่มีระดับความเข้มข้นในการใช้ Finance Application เพื่อการทำงานน้อยที่สุดได้แก่ สระแก้ว (ซึ่งไม่พบผู้รายงานการใช้ Finance Application เพื่อการทำงาน) อุตรดิตถ์, ตาก, หนองบัวลำภู ตามลำดับ



ตารางที่ 5.4 แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่นิยมใช้ในการทำงานของแต่ละกลุ่มจังหวัด

แอปพลิเคชันยอดนิยมในการทำงาน					
กลุ่มจังหวัด	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
GPP สูงสุด 10 จังหวัด	Search (37.9%)	Line Chat (31.6%)	Working App (29.9%)	Private Mail (28.8%)	Finance App (28.8%)
GPP ระดับกลาง 6 จังหวัด	Search (27.0%)	Working App (23.8%)	Finance App (22.7%)	Private Mail (21.5%)	Facebook (15.8%)
GPP ต่ำสุด 9 จังหวัด	Search (29.1%)	Finance App (26.9%)	Working App (26.8%)	Private Mail (23.9%)	Map (17.4%)

### การมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G/4G ส่งผลอย่างไรกับธุรกิจ?

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.2) เห็นว่า การมีระบบ 3G/4G ช่วยทำให้ชีวิตดีขึ้นถึงดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ/ผลกระทบต่อชีวิตที่ในภาพรวมที่ระดับ 3.26 หรือในระดับมากที่สุด เช่น เปลี่ยนพฤติกรรม เปลี่ยนชีวิตประจำวัน โดยอายุที่มีความรู้สึกทำให้ชีวิตเปลี่ยนไปในทางดีขั้นสูงสุด คือ กลุ่ม Silent Generation รองลงไปที่คือ กลุ่ม Gen Y, Gen Z, Gen X และ Baby Boomer ตามลำดับ ในจำนวนนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74.32 เห็นว่า บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G/4G ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในด้านการเพิ่มรายได้/ติดต่องาน/ซื้อ-ขายสินค้า และมีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจต่อบริการเครือข่าย 3G/4G ในด้านการเพิ่มรายได้/ติดต่องาน/ซื้อ-ขายสินค้า ที่ระดับ 3.06 คะแนนจากคะแนนเต็ม 4.00 คะแนน



เมื่อเปรียบเทียบผลกระทบด้านการเพิ่มรายได้ กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปเพื่อการทำงานและการเพิ่มรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพึงพอใจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปเพื่อเพิ่มรายได้/ติดต่องาน/ซื้อ-ขายสินค้าในระดับสูง คือกลุ่มที่อายุน้อย (Gen Z; 3.21 รองลงมาคือ Gen Y; 3.13 ตามลำดับ) เป็นเพศหญิงที่มีความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย (3.07 กับ 3.05) รวมทั้งเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ ที่นิยมไปรษณีย์สินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีระดับคะแนนที่ 3.18, 3.11, 3.10, 3.05 ตามลำดับ

ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่พึงพอใจ 3G/4G ในด้านการเพิ่มรายได้-ติดต่อซื้อขาย คือ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจสุขภาพ ความงามและอาหารเสริม (3.41), ธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มและแฟชั่น (3.29), ธุรกิจบันเทิง (3.25), และธุรกิจนวด/สปา (3.22) ซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 15,000 ต่อเดือนจนถึงมากกว่า 115,000 ต่อเดือน โดยกลุ่มรายได้ที่มีความพึงพอใจสูงสุดเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มรายได้-ติดต่องาน-ซื้อขายสินค้า คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 90,001-115,000 บาท/เดือน (3.26) ซึ่งร้อยละ 81.9 เป็นผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว รองลงไปคือกลุ่มรายได้ 40,001-65,000 บาท/เดือน (3.13) ที่ร้อยละ 50 เป็นผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มรายได้ 65,001-90,000 บาท/เดือน (3.13) ที่ร้อยละ 58.8 เป็นผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว



### แอปพลิเคชันใดที่มีประโยชน์ต่อการทำงาน/ธุรกิจมากที่สุด?

แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความประโยชน์ต่อการทำงาน/ธุรกิจมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าใช้เพื่อการทำงาน ได้แก่ Corporate E-Mail (ร้อยละ 42.5) Working Application (ร้อยละ 37.5) Private E-Mail (ร้อยละ 34.3) Financial Application (ร้อยละ 29.9) Logistics (ร้อยละ 26.4) ส่วนแอปพลิเคชันในกลุ่มมอรรถประโยชน์ Utilities เช่น Search Engine, แผนที่, การจัดการทางการเงิน, การทำงาน/เอกสาร, การขนส่ง-โลจิสติกส์ และการซื้อขายออนไลน์ กลับเป็นแอปพลิเคชันที่ผู้คนให้ค่าด้าน “การทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น” มากกว่าการให้ค่าด้าน “การทำงาน/ธุรกิจ/การเพิ่มรายได้” แต่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการทำงานและความสะดวกมีความสอดคล้องกันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (0.620) แสดงว่า หากมีความรู้สึกต่อการมีแอปพลิเคชันในด้านใดสูงแล้ว จะรู้สึกกว่าแอปพลิเคชันนั้นเพิ่มความสะดวกให้แก่ชีวิตด้วย ร้อยละเอ็ดดตารางที่ 5.5



ตารางที่ 5.5 ร้อยละของผู้เห็นประโยชน์แต่ละด้านของแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน		ทำงาน	สะดวก	สนุกสนาน
	ใช้เป็น Wifi – Hotspot	20.0%	61.1%	18.9%
Social Media	Facebook	9.6%	48.8%	41.7%
	Instagram	5.3%	43.3%	51.4%
	Twitter	5.1%	43.9%	51.1%
	Social Media อื่นๆ Skype, Festo	17.6%	50.0%	32.4%
Chat	Line	13.6%	59.4%	27.0%
	Facebook Messenger	10.3%	63.0%	26.7%
	Chat อื่นๆ เช่น Snap Chat, Bee talk	16.0%	54.3%	29.6%
E-Mail	อีเมลขององค์กร	42.5%	53.0%	4.5%
	อีเมลส่วนตัว เช่น Gmail, Hotmail, Yahoo	34.3%	56.8%	9.0%
Streaming	Youtube	4.3%	39.9%	55.8%
	ดูหนังออนไลน์	1.5%	37.1%	61.4%
	ดูทีวีออนไลน์	2.0%	42.2%	55.8%
	ฟังเพลงออนไลน์	1.0%	37.4%	61.6%
	เกมออนไลน์	1.1%	32.0%	66.9%
	ฟังวิทยุออนไลน์	2.2%	41.1%	56.7%
Utilities	Search Engine	20.2%	59.5%	20.3%
	แผนที่	19.2%	77.3%	3.5%
	การจัดการทางการเงิน	29.9%	67.4%	2.7%
	การทำงาน/เอกสาร	37.5%	60.5%	2.0%
	การขนส่ง-โลจิสติกส์	26.4%	69.2%	4.4%
	การซื้อขาย	11.3%	79.4%	9.3%
Lifestyle	จองตั๋วกิจกรรม	7.0%	81.6%	11.4%
	จองโรงแรม/ตั๋วเครื่องบิน	14.5%	76.9%	8.6%
	ตกแต่งรูปภาพ	16.3%	65.0%	18.7%
	อื่นๆ เช่น ตรวจสอบผลสลาก, Sanook, Kapook, น้บัก้าว	7.0%	77.0%	15.9%

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการทำงานหลายแอป โดยเฉพาะแอปพลิเคชันการจัดการเอกสาร และอีเมลองค์กรยังนิยมใช้ผ่านโน้ตบุ๊กหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ ในสัดส่วนที่มากกว่าการใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ คือ ใช้ Working Application ผ่านคอมพิวเตอร์ 562 คน : ผ่านโทรศัพท์มือถือ 188 คน) อีเมลองค์กรใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ 212 คน : ผ่านโทรศัพท์มือถือ 289 คน ส่วนแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ใช้ในการทำงานไม่ว่าจะเป็น อีเมลส่วนตัว, การจัดการทางการเงิน, การขนส่ง-โลจิสติกส์, การค้นหา, แผนที่ และการซื้อขาย ผู้คนนิยมใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าผ่านคอมพิวเตอร์ และแทบเล็ตประมาณ 5.84 เท่า มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

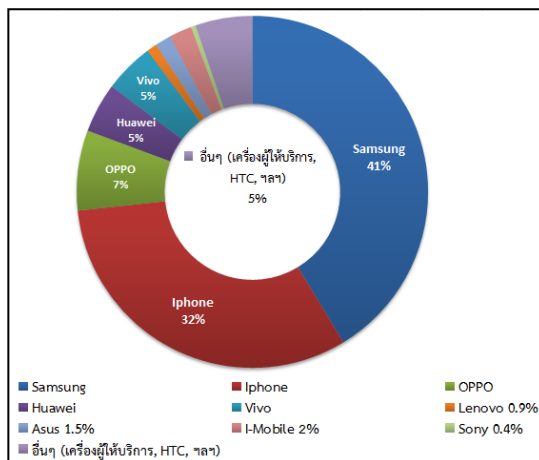
### 5.2.1 ผลกระทบทางอ้อม :

ผลกระทบทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจ คือ 1) การขยายตัวของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G/4G ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ความต้องการใช้บริการ 3G/4G ซึ่งสามารถสังเกตได้ทางอ้อมจากการใช้อินเตอร์เน็ตแพคเกจ และการซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม โดยแพคเกจยอดนิยมในปีที่ผ่านมาเป็นแพคเกจที่เน้นปริมาณอินเทอร์เน็ตมากกว่าปริมาณการโทร ผู้ให้บริการที่มีรายงานการใช้สูงสุดในรายงานครั้งนี้คือ AIS (ร้อยละ 47.1) รองลงไปคือ DTAC (ร้อยละ 28.8) และ TRUE (ร้อยละ 23.8) ตามลำดับ มีเพียง 8 คนที่รายงานว่ามีการใช้ My by CAT ซึ่งเมื่อใช้บริการของผู้ให้บริการรายใดแล้ว มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนผู้ให้บริการยกเว้นมีเหตุจำเป็นโดยมีผู้รายงานว่าเคยเปลี่ยนผู้ให้บริการเพียงร้อยละ 30.5 ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยเปลี่ยนผู้ให้บริการมีมากกว่าร้อยละ 68 แสดงว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจกลุ่มสื่อสารโดยเฉพาะค่าบริการอินเทอร์เน็ตยังคงมีการเติบโตต่อเนื่อง แต่ในอัตราที่ไม่หวือหวามาก

2) การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของจำนวนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนที่รองรับระบบ 3G/4G ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้ พบว่า โทรศัพท์ในกลุ่มตัวอย่างใช้ล้วนรองรับการใช้งานระบบ 3G/4G ที่ราคาโทรศัพท์ต่อเครื่องไม่ต่ำกว่า 1,500 บาท นอกจากนี้ ผู้ให้บริการแต่ละค่ายยังมีการกระตุ้นแคมเปญให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เปลี่ยน Sim ที่รองรับระบบ 4G ซึ่งหากไม่เปลี่ยน Sim จะหมดอายุ และต้องเปลี่ยนโทรศัพท์จากที่ไม่รองรับระบบ 3G/4G ให้รองรับระบบ 3G/4G ในที่สุด แสดงให้เห็นว่าในประเทศไทย อัตราการเปลี่ยนแปลงของตลาดโทรศัพท์มือถือจะเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกับตลาดโลก กล่าวคือในปี 2017 (พ.ศ. 2560) มียอดขายทั่วโลกเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6<sup>1</sup>

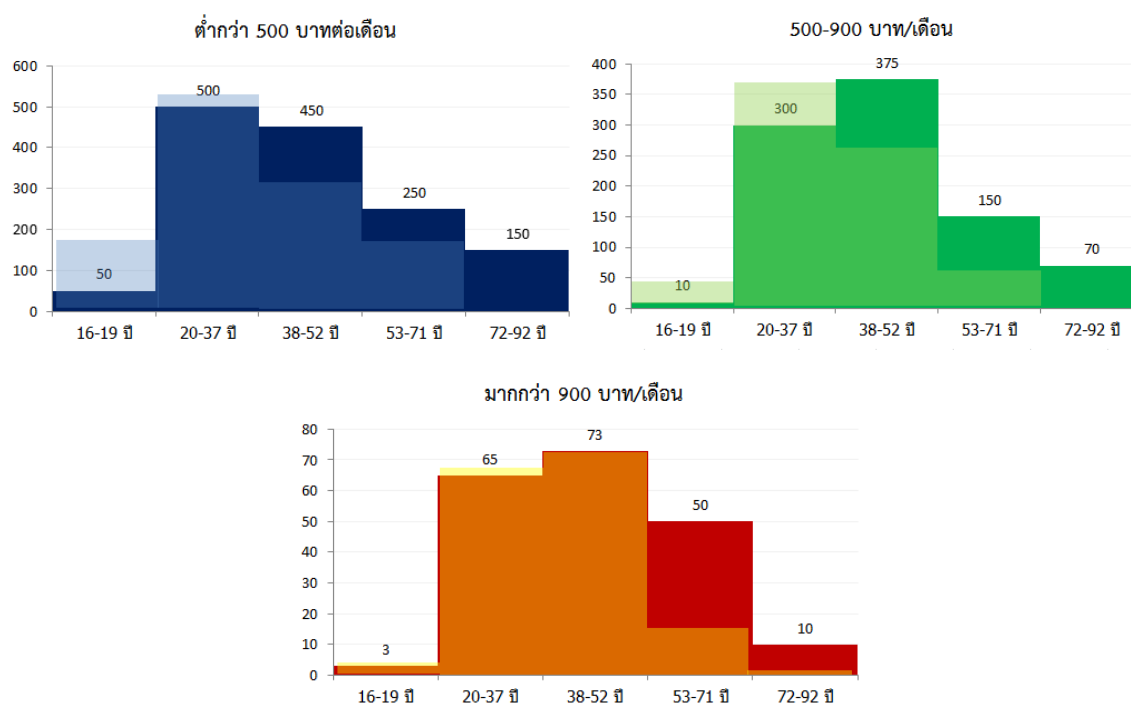
สำหรับผู้นำตลาดสมาร์ทโฟนยังคงเป็น Samsung, Apple, Oppo, Huawei และ Vivo ใกล้เคียงกับตลาดโลกที่ผู้นำตลาดคือ Samsung, Apple, Huawei, Oppo, Xiaomi ตามลำดับ

<sup>1</sup> <http://news.siamphone.com/news-32025.html>



รูปที่ 5.33 ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือของคนไทยในปี พ.ศ.2560

3) การขยายตัวของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย 3G/4G และราคาสมาร์ตโฟนตาม Population Trend จากภาพ 5.14 (สีอ่อนคือข้อมูลค่าบริการตามช่วงอายุในปัจจุบัน สีเข้มคือข้อมูลค่าบริการตามช่วงอายุในอนาคต 1-2 ปี) แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้จ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่น่าจะมีแนวโน้มจ่ายเงินค่าบริการโทรศัพท์ที่มีอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการขยับตัวของช่วงอายุ โดยช่วงอายุที่เป็น Silent Period จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากคนกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งมีคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์มือถือและการใช้สมาร์ตโฟน ในขณะที่จำนวนกลุ่ม 16-19 ปี อาจมีปริมาณใกล้เคียงกับที่เป็นอยู่โดยมีกลุ่มเด็กวัย 14-15 ปีที่โตขึ้นมาพร้อมกับพฤติกรรมความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับสูงแต่ยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเองจึงยังต้องใช้ค่าโทรศัพท์ที่ผู้ปกครองจ่ายให้ไม่เกิน 500 บาท/เดือน



รูปที่ 5.44 แนวโน้มค่าบริการโทรศัพท์ตามเทรนด์ประชากร

กลุ่ม Gen Z จะมีอายุ 20-21 ปี ใกล้จบการศึกษาอาจจะหารายได้เพิ่มเติมเองได้และกลายเป็นกลุ่มอายุ 20-37 ปี ในอนาคตพร้อมกับพฤติกรรมความต้องการใช้ Streaming แบบไม่จำกัด เพื่อใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเดินทางไปเรียน/ทำงาน

สำหรับสมาร์ทโฟนปัจจุบันหลายค่ายมีแนวโน้มจะลงมาเล่นตลาดระดับล่าง-กลางมากขึ้น แต่ด้วยปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือและแอปพลิเคชันที่นับวันจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามช่วงวัย อนาคตผู้ซื้อสมาร์ทโฟนจะเน้นซื้อเครื่องที่มีสเปคสูงขึ้น มีปริมาณหน่วยความจุภายในและภายนอกตัวเครื่องมากขึ้นเพื่อรองรับการทำงานในกลุ่ม Streaming ตลอดจนการ Download และจัดการทำงานของแอปพลิเคชันหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน ราคาโทรศัพท์ที่รองรับการทำงานระบบ 3G/4G ได้อย่างสิ้นไหลจะมีช่วงราคาไม่ต่ำกว่า 3,000 บาท (ยกเว้นมือสอง) ซึ่งสูงกว่าราคาโทรศัพท์พื้นฐานระบบ 2G ที่มีราคาขั้นต่ำประมาณ 700 บาท

### 5.3 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการมี 3G/4G

#### 5.3.1 โทรศัพท์ที่ใช้ :



โทรศัพท์ที่ใช้มีการเปลี่ยนตามบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องเป็นระบบที่รองรับเครือข่ายอย่างน้อย 3G ขึ้นไป (RMA 3G) ฟังก์ชันการใช้งานโทรศัพท์ที่มีเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเพียงฟังก์ชันพื้นฐานอย่างโทรเข้า-ออก เปลี่ยนเป็นเพิ่มการถ่ายรูป อัดวิดีโอ ฟังวิทยุ เข้าอินเทอร์เน็ต เฟสบุ๊ก ไลน์ (Nokia Feature Phone) ในอนาคตโทรศัพท์เหล่านี้จะถูกใช้เป็นที่โทรศัพท์สำรองสำหรับธุรกิจหรือความจำเป็นเฉพาะเท่านั้น เพราะไม่สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันหลายอย่างมาใช้งานได้



โทรศัพท์พื้นฐานสำหรับหลายวัย (อนุบาล-สูงอายุที่ใช้เทคโนโลยี) กลายเป็นโทรศัพท์ที่เน้นความสวยงามในการถ่ายรูป อัดวิดีโอ ดูวิดีโอ ใช้แอปพลิเคชันพื้นฐานอื่น ๆ ได้พอสมควร มีเนื้อที่พื้นฐานเพียงพอสำหรับการจัดการพื้นที่จัดเก็บข้อมูลภายใน จนกระทั่งถึงการรองรับแอปพลิเคชันที่ต้องใช้ความเร็วในการประมวลผล สูง เพราะต้องการความแม่นยำสูงขึ้น

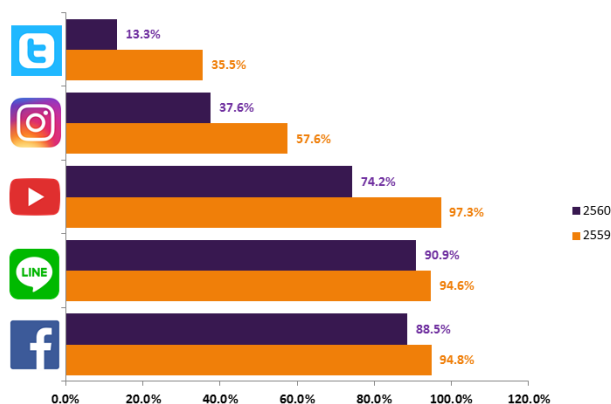


### 5.3.2 แอปพลิเคชันยอดนิยมบนโทรศัพท์มือถือ :



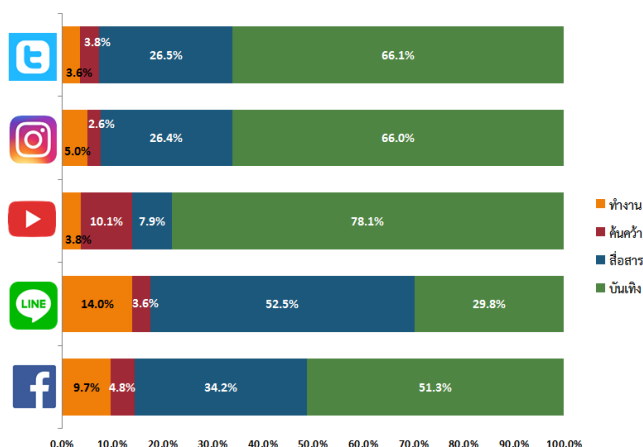
รูปที่ 5.15 กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในปี พ.ศ.2559

ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือของคนไทยเมื่อปี พ.ศ.2559 พบว่ากิจกรรมยอดฮิตคือ การเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ร้อยละ 86.8รองลงไปคือ การดูคลิปวิดีโอผ่าน Youtube ร้อยละ 66.6 และการอ่าน e-News, e-Book ร้อยละ 55.7 ในขณะที่การใช้แอปพลิเคชันด้านการค้นหาข้อมูล Search Engine รับ-ส่งอีเมล นิยมใช้ผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่าโทรศัพท์มือถือ แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ยอดฮิตได้แก่ Facebook (ร้อยละ 94.8), Line (ร้อยละ 94.6), Youtube (ร้อยละ 97.3), Instagram (ร้อยละ 57.6) และ Twitter (ร้อยละ 35.5)



รูปที่ 5.56 แอปพลิเคชันยอดนิยมของคนไทย ปี พ.ศ.2559 และ พ.ศ.2560

ปี พ.ศ.2560 ผลการสำรวจยังชี้ชัดให้เห็นว่า การใช้แอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ มีความแตกต่างกันบ้างในแต่ละกลุ่มตัวแปร ซึ่งกลุ่มอายุ กลุ่มรายได้ และกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน



รูปที่ 5.17 คนไทยใช้ Social Media เพื่อ...

การสำรวจพบว่า แอปพลิเคชันยอดนิยมของทุกเพศทุกวัยคือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook (ร้อยละ 88.5), Line Chat (ร้อยละ 90.9), Youtube (ร้อยละ 74.2), Instagram (ร้อยละ 57.6) และ Twitter (ร้อยละ 35.5) ตามลำดับ ในทางกลับกัน ผลสำรวจแทบไม่พบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันด้านการอ่านหนังสือออนไลน์ แต่พบพฤติกรรมการใช้มือถือเพื่อการตรวจสอบสลากกินแบ่งรัฐบาล และการติดตามดัชนีด้านสุขภาพ (Health Tracking) แทน

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้คนไม่ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังใช้เพื่อการใช้งานด้วย จากภาพจะเห็นว่า แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ถูกใช้เพื่อการทำงานมากที่สุดคือ Line รองลงไปคือ Facebook ตามลำดับ

แอปพลิเคชันที่ใช้กันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยต่อแอปพลิเคชัน) คือ แอปพลิเคชันกลุ่ม Chat ที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์พื้นฐานของการใช้โทรศัพท์ คือ การติดต่อสื่อสาร เช่น Line ซึ่งมีผู้ใช้เฉลี่ยต่อแอป 1,324.3 รองลงไปคือ กลุ่ม Social Media มีผู้ใช้เฉลี่ยต่อแอป 877.5, กลุ่ม Utilities มีผู้ใช้เฉลี่ยต่อแอป 840.5, กลุ่ม Streaming ผู้ใช้เฉลี่ยต่อแอป 765.3 และกลุ่ม E-Mail ผู้ใช้เฉลี่ยต่อแอป 722.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.6



ตารางที่ 5.6 จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันเฉลี่ยในแต่ละกลุ่ม

	แอปพลิเคชัน	ผู้ใช้	ผู้ใช้รวม	ค่าเฉลี่ย/ แอป
	ใช้เป็น Wifi – Hotspot	715	715	715.0
Social Media	Facebook	2,213	3,510	877.5
	Instagram	939		
	Twitter	332		
	Social Media อื่นๆ Skype, Festo	26		
Chat	Line	2,273	3,973	1,324.3
	Facebook Messenger	1,636		
	Chat อื่นๆ เช่น Snap Chat, Bee talk	64		
E-Mail	อีเมลขององค์กร	507	1,444	722.0
	อีเมลส่วนตัว เช่น Gmail, Hotmail, Yahoo	937		
Streaming	Youtube	1,855	4,592	765.3
	ดูหนังออนไลน์	756		
	ดูทีวีออนไลน์	560		
	ฟังเพลงออนไลน์	756		
	เกมออนไลน์	476		
	ฟังวิทยุออนไลน์	189		
Utilities	Search Engine	1,515	5,043	840.5
	แผนที่	1,001		
	การจัดการทางการเงิน	894		
	การทำงาน/เอกสาร	759		
	การขนส่ง-โลจิสติกส์	336		
	การซื้อขาย	538		
Lifestyle	จองตั๋วกิจกรรม	283	1,454	363.5
	จองโรงแรม/ตั๋วเครื่องบิน	389		
	ตกแต่งรูปภาพ	299		
	อื่น ๆ เช่น ตรวจผลสลาก, Sanook, Kapook	483		
		<u>20,731</u>		

จากข้อมูลสัดส่วนการใช้ จะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชันกลุ่มอรรถประโยชน์ (Utilities) เป็นแอปพลิเคชันกลุ่มที่มีการเติบโตสูง คือ ที่มีผู้ใช้มากถึงร้อยละ 24 หรือหนึ่งในสี่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแอปพลิเคชันพื้นฐานในกลุ่มนี้คือ โปรแกรมค้นหา (Google Search/ Dictionary, ฯลฯ) ซึ่งมีผู้ใช้สูงสุด (ร้อยละ 60.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) แอปพลิเคชันด้านแผนที่ (Google Map และอื่น ๆ) มีผู้ใช้ร้อยละ 40.0 รองลงไปคือ แอปพลิเคชันด้านการเงิน (Mobile banking) (ร้อยละ 35.8) แอปพลิเคชันเพื่อการทำงาน (Word, Excel, PDF, Calendar, To Do, ฯลฯ) (ร้อยละ 30.4) แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ (Lazada, Amazon, ขายดี (Kaidee), Tarad, ฯลฯ) (ร้อยละ 21.5) และแอปพลิเคชันการขนส่ง (Line Man, Grab, Uber, FoodPanda, Kerry Express, ไปรษณีย์, ฯลฯ) ผู้ใช้ร้อยละ 13.4

เมื่อเปรียบเทียบผลสำรวจด้านการใช้แอปพลิเคชันอรรถประโยชน์ เช่น ช้อปปิ้งออนไลน์, ขายของออนไลน์ หรือ e-Payment พบว่า มีแนวโน้มใช้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (โทรศัพท์มือถือ และ Tablet, I-pad เพิ่มขึ้น โดยการช้อปปิ้งออนไลน์-ขายของออนไลน์ และ E-Payment เพิ่มจากร้อยละ 38.4 และ 45.9 เมื่อปี พ.ศ. 2559 เป็น ร้อยละ 94.6 และ 96.6 ในปี พ.ศ. 2560 ตามลำดับ

แอปพลิเคชันที่มีการใช้มากเป็นอันดับ 3 คือ แอปพลิเคชันกลุ่ม Streaming โดยส่วนใหญ่แอปพลิเคชันกลุ่มนี้เป็นการใช้เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก เช่น ยูทูบ ดูหนัง ดูทีวี/ข่าว ฟังเพลง เล่นเกมออนไลน์ โดยแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้มากที่สุดในกลุ่มนี้ คือ Youtube (ร้อยละ 74.2) รองลงไปคือ แอปพลิเคชันสำหรับฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 30.2) ดูหนัง (ร้อยละ 30.2) เกมออนไลน์ (ร้อยละ 19.0) และฟังวิทยุออนไลน์ ตามลำดับ (ร้อยละ 30.2, 30.2, 19.0 และ 7.6)

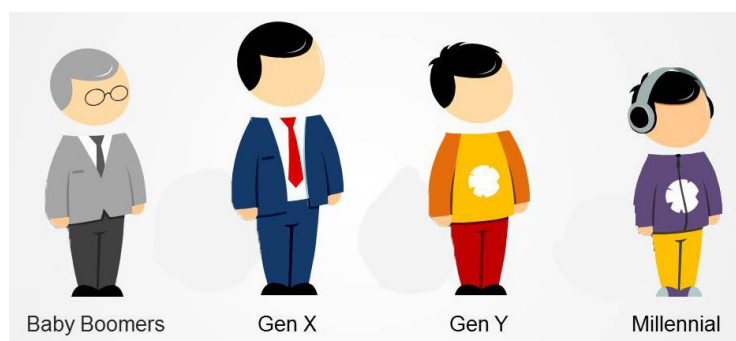
แอปพลิเคชันกลุ่ม Social Media ซึ่งใช้เป็นช่องทางในการต่อยอด ขยายเครือข่ายและแชร์เนื้อหาทั้งที่ผลิตขึ้นเองและแชร์ต่อกันมาให้แก่เครือข่ายผู้บริโภค เช่น Facebook, Instagram, Twitter หรืออื่น ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันกลุ่มนี้มากเป็นอันดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 18 โดยแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ Facebook (ร้อยละ 88.5) และมีผู้ใช้มากที่สุดเป็นอันดับสองรองจาก Line ส่วนแอปพลิเคชันกลุ่ม Social media ที่มีการใช้รองลงมาคือ Instragram (ร้อยละ 37.6) สำหรับ twitter มีผู้ใช้เพียงร้อยละ 13.3 เท่านั้น

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า แอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานมากเป็นลำดับต้น ๆ ล้วนเป็นแอปพลิเคชันที่มีการใช้ Net data เป็นจำนวนมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันกลุ่มยูทิลิตี้ (ร้อยละ 24) แอปพลิเคชันกลุ่มสตรีมมิ่ง (ร้อยละ 22) แอปพลิเคชันกลุ่มแชท (ร้อยละ 19) และแอปพลิเคชันกลุ่ม Social Media (ร้อยละ 17)

ตารางที่ 5.7 จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ

แอปพลิเคชัน	จำนวนผู้ใช้	ร้อยละ
ไลน์แชต (Line Chat) ทั้งข้อความและเห็นหน้า	2,273	90.9%
เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่รวม FB messenger	2,213	88.5%
ยูทูบ (Youtube)	1,855	74.2%
FB Messenger (FB Inbox)	1,636	65.4%
ค้นหา (Google Search/Dictionary/Chrome)	1,855	60.6%
แอปพลิเคชันด้านแผนที่ (Google Map)	1,001	40.0%
อินสตราแกรม (Instagram)	939	37.6%
อีเมลอื่น ๆ (เช่น Gmail, Hotmail, Yahoo, etc.)	937	37.5%
ด้านการเงิน Mobile banking, Stock Trading, M-Pay, Rabbit LinePay, Paypal, ฯลฯ	894	35.8%
แอปพลิเคชันเพื่อการทำงาน Word, Excel, PDF, Calendar, To Do, ฯลฯ	759	30.4%
ฟังเพลงออนไลน์ (Joox, Itune, True Music, 123GMM, ฯลฯ)	756	30.2%
ดูหนังออนไลน์ (Monomax, Viki, AIS Play, ฯลฯ)	756	30.2%
ใช้เป็น Wifi Hotspot	715	28.6%
ดูทีวี/ข่าวออนไลน์ (TV3, 5, 7, 9, Amarin TV, Thairath, Line TV, ฯลฯ)	560	22.4%
แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Amazon, ขายดี (Kaidee), ฯลฯ	538	21.5%
อีเมลองค์กร	507	20.3%
แอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น (ตรวจผลสลากฯ, นับแคลอรี, นับก้าวเดิน, ฯลฯ)	483	19.3%
เกมออนไลน์	476	19.0%
แอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ : การจองที่พัก โรงแรม ตัวเครื่องบิน ฯลฯ	389	15.6%
แอปพลิเคชันการขนส่ง เช่น Line Man, Grab, Uber, FoodPanda, Kerry Express, ไปรษณีย์, ฯลฯ	336	13.4%
ทวิตเตอร์ (Twitter)	332	13.3%
แอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ : การแต่งภาพ	299	12.0%
แอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ : การจองตั๋วกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต ภาพยนตร์	283	11.3%
ฟังวิทยุออนไลน์ (Coolism, ลูกทุ่งมหานคร, ฯลฯ)	189	7.6%

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันตามตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วัย, กลุ่มรายได้, อาชีพ, GPP, และพื้นที่ (ภูมิภาคและจังหวัด) พบว่ามีความแตกต่างกันเล็กน้อยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้ ดังนี้



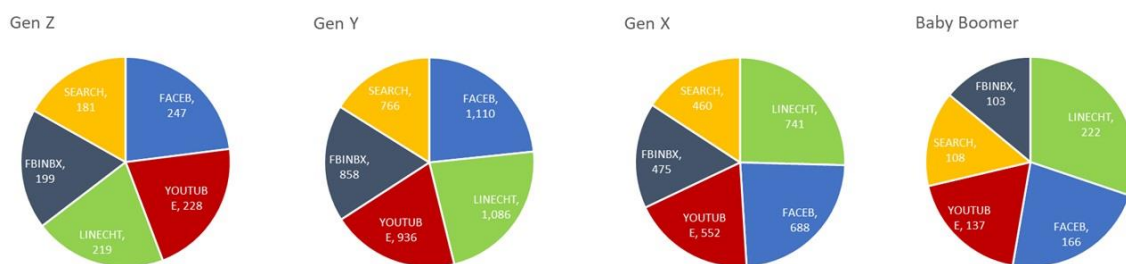
### กลุ่มอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

สามารถแบ่งคนออกเป็น 4 กลุ่มที่มีรูปแบบการใช้คล้ายคลึงกัน คือ

- 1) กลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันประเภท Streaming รองลงไปที่คือ Social Media และ Utilities ตามลำดับ
- 2) กลุ่ม Gen Y, Gen X ส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันกลุ่ม Utilities, Streaming และ Chat ตามลำดับ
- 3) กลุ่ม Baby Boomer นิยมใช้แอปพลิเคชันกลุ่ม Chat, Utilities และ Streaming ตามลำดับ
- 4) กลุ่ม Silent Gen ในการสำรวจครั้งนี้ใช้แอปพลิเคชันกลุ่ม Chat รองลงมาคือ Social Media และ Streaming ตามลำดับ

ผลสำรวจในปี พ.ศ.2560 นี้ ภาพรวมของแอปพลิเคชันยอดนิยมในแต่ละช่วงวัย ยังไม่เปลี่ยนแปลงจากผลสำรวจในปี พ.ศ.2559 โดยแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรกของแต่ละกลุ่มอายุ ค่อนข้างใกล้เคียงกันแตกต่างกันเล็กน้อยในรายละเอียดแต่แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันยอดนิยมยังคงเป็นแอปพลิเคชันในกลุ่ม Chat, Streaming, Utilities และ Social Media ซึ่งมีฟังก์ชันหลักคือการติดต่อสื่อสารและเพื่อความบันเทิง ได้แก่

- Gen Z : **Facebook, Youtube, Line Chat** (ร้อยละ 94.3, 87.0 และ 83.6 ตามลำดับ)
- Gen Y : **Facebook, Line Chat, Youtube** (ร้อยละ 95.9, 93.9 และ 80.9)
- Gen X : **Line Chat, Facebook, Youtube** (ร้อยละ 93.9, 87.2 และ 70.0)
- Baby Boomer : **Line Chat, Facebook, Youtube** (ร้อยละ 77.9, 58.2 และ 48.1)
- Silent Generation : **Line chat, Facebook และ Youtube** (ร้อยละ 71.4, 28.6 และ 28.6)



รูปที่ 5.18 แอปพลิเคชันยอดนิยมตามช่วงอายุ

ตารางที่ 5.8 แอปพลิเคชันยอดนิยมในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

อายุ	แอปพลิเคชันที่ใช้						
	Wifi Hotspot	Social Media	Chat	E-mail	Stream- ing	Utilities	Lifestyle
16-19 ปี (Gen Z)	108 (4.3%) <sup>2</sup>	512 (20.6%)	434 (17.4%)	130 (5.2%)	660 (26.5%)	507 (20.4%)	137 (5.5%)
20-37 ปี (Gen Y)	417 (3.8%)	1,865 (16.9%)	1,979 (17.9%)	812 (7.3%)	2,436 (22.0%)	2,763 (25.0%)	786 (7.1%)
38-52 ปี (Gen X)	157 (2.6%)	939 (15.7%)	1,229 (20.5%)	424 (7.1%)	1,279 (21.4%)	1,503 (25.1%)	448 (7.5%)
53-71 ปี (Baby Boomer)	33 (2.8%)	192 (16.1%)	326 (27.3%)	78 (6.5%)	215 (18.0%)	269 (22.5%)	82 (6.9%)
72-92 ปี (Silent Generation)	0 (0.0%)	2 (16.7%)	6 (50.0%)	0 (0.0%)	2 (16.7%)	1 (8.3%)	1 (8.3%)
	715	3,510	3,973	1,444	4,592	5,043	1,454

เมื่อพิจารณารายละเอียดของแอปพลิเคชันกลุ่ม Utilities ที่แต่ละช่วงวัยเลือกใช้ พบความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยพบว่า Silent Gen ในการสำรวจครั้งนี้มีเพียง 1 รายที่ใช้แอปช้อปปิ้งออนไลน์ และไม่ใช้แอปอื่น ๆ ในกลุ่ม Utilities เลยแม้แต่โปรแกรมการค้นหา (Search Engine) ในขณะที่กลุ่มวัยอื่นมีการใช้แอปพลิเคชันกลุ่ม Utilities อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม กลุ่ม Baby Boomer เลือกใช้เฉพาะแอปพลิเคชันด้านการค้นหา / แผนที่ / การเงิน โดยพบรายงานการใช้แอปพลิเคชันด้านการทำงาน ช้อปปิ้งออนไลน์และขนส่งค่อนข้างน้อยถึงน้อยมาก

<sup>2</sup> ร้อยละในวงเล็บคำนวณจาก จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่อง / จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของแต่ละช่วงอายุ

กลุ่มที่ใช้แอปพลิเคชันแผนที่ในชีวิตประจำวันสูงสุดสามอันดับแรก คือ กลุ่ม Gen Y, Gen Z, และ Gen X แอปพลิเคชันด้านการเงิน คือ กลุ่ม Gen Y, Gen X และ Gen Z โดยมีกลุ่ม Baby Boomer ใช้ในชีวิตประจำวันประมาณ 17.5% แอปพลิเคชันด้านการทำงาน กลุ่มที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ Gen Y, Gen Z และ Gen X แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง กลุ่มที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ Gen Y, Gen Z และ Gen X ตามลำดับ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง กลุ่มที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ Gen Y, Gen X และ Gen Z ตามลำดับ

ดังนั้น ในผู้ให้บริการด้านการค้นหา การซื้อขายสินค้า บริการ รวมถึงธุรกรรมทางการเงินเสี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเปิดแพลตฟอร์มให้บริการออนไลน์ เนื่องจากกลุ่ม Gen X, Gen Y และ Gen Z มีพฤติกรรมที่ค้นหาพร้อมทั้งใช้สินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ แต่ปัจจัยสำคัญในการใช้บริการเหล่านี้คือ ความเสถียรของอินเทอร์เน็ตและปริมาณดาต้าในแต่ละรอบการใช้มีส่วนสำคัญต่อการใช้บริการมาก



สำหรับพื้นที่ที่มีความเข้มข้นทางเศรษฐกิจมากหรือน้อย (GPP สูงหรือต่ำ) ไม่มีความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือใน 5 อันดับแรกมากนัก แต่แต่ละกลุ่ม GPP มีแอปพลิเคชันและปริมาณการใช้ใกล้เคียงกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอีก 5 อันดับถัดมา พบความแตกต่างในบางแอปพลิเคชัน โดยพบว่ากลุ่มจังหวัด GPP สูงหรือกลุ่มจังหวัดที่มีผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 65,000 บาท/เดือนมาก จะมีปริมาณการใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการทำงาน/ธุรกิจสูงกว่ากลุ่มจังหวัดอื่น ดังตารางที่ 5.9

พื้นที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่ต่างกันอย่างเล็กน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าแอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ เช่น การตรวจผลสลาก เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมไม่น้อยในหลายจังหวัด รวมถึงเป็นฟังก์ชันพื้นฐานที่เพิ่มยอดเข้าชมให้แก่เว็บไซต์ประเภทวาไรตี้อย่าง Sanook หรือ Kapook ด้วย (ผู้ใช้รวม 294 ราย) แต่แอปพลิเคชันตรวจผลสลากนี้เป็นแอปที่ไม่ต้องการ Data มากนัก ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มจากปกติ

ตารางที่ 5.9 แอปพลิเคชันยอดนิยมตามรายได้ของกลุ่มจังหวัด

GPP	แอปพลิเคชันยอดนิยม				
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
GPP สูงสุด 10 จังหวัด	Line Chat (93.2%)	Facebook (85.9%)	Youtube (77.7%)	Search (63.9%)	Facebook Messenger (60.6%)
	แอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ แผนที่ (44.4%) อีเมลส่วนตัว (40.5%) การเงิน (39.2%) Instagram (39.1%) Working application (32.0%)				
GPP ระดับกลาง 6 จังหวัด	Facebook (91.2%)	Line Chat (86.0%)	Youtube (79.5%)	Facebook Messenger (69.7%)	Search (64.7%)
	แอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ Instagram (42.8%) แผนที่ (41.2%) อีเมลส่วนตัว (34.3%) Online Music (33.0%) การเงิน (31.5%)				
GPP ต่ำสุด 9 จังหวัด	Line Chat (91.7%)	Facebook (89.7%)	Facebook Messenger (68.0%)	Youtube (66.8%)	Search (54.2%)
	แอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ อีเมลส่วนตัว (36.2%) การเงิน (34.8%) แผนที่ (34.4%) Instagram (32.3%) Online Movie (30.9%)				

นอกจากนี้ ยังพบการใช้แอปพลิเคชันการจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมมากเป็นอันดับต้น ๆ เกือบทุกภาค (ผู้ใช้รวม 1,001 ราย) ยกเว้นภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีผู้ใช้ค่อนข้างน้อย โดยแอปพลิเคชันนี้เป็นแอปพลิเคชันที่ต้องการความเสถียรของเครือข่ายสูง เนื่องจากต้องมีการทำธุรกรรมจ่ายเงินด้วย

รายละเอียดการใช้แอปพลิเคชันของแต่ละภูมิภาค พบว่า แอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้สูงสุด 5 อันดับแรก คือ แอปพลิเคชันแผนที่, Facebook, Online Music, Game Online และ Private Mail ตามลำดับ โดยภาคที่มีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการทำงาน/ธุรกิจค่อนข้างสูงคือ ภาคใต้ เช่น แอปพลิเคชันด้านแผนที่ อีเมลส่วนตัว การใช้เป็น Wifi Hotspot เป็นต้น ส่วนภาคที่มีการใช้แอปพลิเคชันด้านการบันเทิง/ผ่อนคลาย เช่น Online Music, Game Online ค่อนข้างมากคือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การใช้แอปพลิเคชันแผนที่สูงสุด พบใน ภาคใต้ (94.8%) รองลงไปคือ ภาคกลาง (92.4%) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (92.0%) ภาคตะวันออก (90.0%) ภาคตะวันตก (84.5%) และภาคเหนือ (83.7%) ตามลำดับ แอปพลิเคชัน Private Mail ภาคใต้มีการใช้สูงสุด (86.0%) รองลงไปคือภาคเหนือ (68.0%) ภาคกลาง (67.9%) ภาคตะวันออก (52.5%)



ตารางที่ 5.10 แอปพลิเคชันยอดนิยมรายภูมิภาค

GPP	แอปพลิเคชันยอดนิยม				
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
ภาคกลาง (700)	Map (92.4%)	Facebook (92.3%)	Online Music (85.3%)	Game Online (72.7%)	Private Mail (67.9%)
แอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ จองตั๋วเครื่องบิน/โรงแรม (55.7%) Youtube (42.7%) Working application (39.7%) Twitter (39.0%) แอปอื่น ๆ เช่น ตรวจสอบผลสลาก นับก้าว สะสมแต้ม ฯลฯ (40%) Shopping online (30.6%)					
ภาคตะวันออก (200)	Map (90.0%)	Facebook (68.5%)	Private Mail (52.5%)	Online Music (44.5%)	Game Online (29.0%)
แอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ Youtube (21.5%) แอปอื่น ๆ เช่น ตรวจสอบผลสลาก นับก้าว สะสมแต้ม ฯลฯ (18.5%) ใช้เป็น Wifi Hotspot (16.0%) Instagram (15.0%) Search Engine (13.0%)					
ภาคเหนือ (300)	Facebook (85.7%)	Map (83.7%)	Online Music (73.3%)	Private Mail (68.0%)	Game Online (63.9%)
แอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ Working application (39.3%) ใช้เป็น Wifi Hotspot (33.7%) Youtube (33.0%) Hotel Booking (32.7%) Line Chat (29.0%)					
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (600)	Map (92.0%)	Facebook (89.5%)	Online Music (66.5%)	Private Mail (52.5%)	Game Online (43.8%)
แอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ Line Chat (43.0%) Youtube (38.0%) Working application (30.3%) แอปอื่น ๆ เช่น ตรวจสอบผลสลาก นับก้าว สะสมแต้ม ฯลฯ (28.5%) Hotel Booking (26.5%)					
ภาคใต้ (500)	Map (94.8%)	Facebook (94.4%)	Online Music (86.2%)	Private Mail (86.0%)	Game Online (81.0%)
แอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ ใช้เป็น Wifi Hotspot (57.6) Working application (57.0%) Hotel Booking (54.0%) แอปอื่น ๆ เช่น ตรวจสอบผลสลาก นับก้าว สะสม แต้ม ฯลฯ (53.8%) Shopping Online (49.8%)					
ภาคตะวันตก (200)	Map (84.5%)	Facebook (82.0%)	Online Music (59.5%)	Private Mail (53.5%)	Game Online (45.5%)
แอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้แก่ Hotel Booking (29.5%) แอปอื่น ๆ เช่น ตรวจสอบผลสลาก นับก้าว สะสมแต้ม ฯลฯ (26.5%) ใช้เป็น Wifi Hotspot (25.0%) Working application (24.5%) Line Chat (24.0%)					

**กลุ่มรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย** โดยทุกกลุ่มรายได้ ต่างนิยมใช้แอปพลิเคชันกลุ่ม Utilities, Streaming และ Chat เช่นเดียวกัน แตกต่างเพียงลำดับในการใช้เล็กน้อย กล่าวคือ 1) กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีทุกกลุ่มอาชีพ นิยมใช้แอปพลิเคชัน Streaming (ดูหนัง ฟังเพลง เกม) มากที่สุด รองลงไปคือ Utilities และ Chat ตามลำดับ 2) กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 40,000 บาท นิยมใช้แอปพลิเคชัน Utilities รองลงไปคือ Streaming และ Chat ตามลำดับ 3) กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001- 65,000 บาท นิยมใช้แอปพลิเคชันกลุ่ม Utilities รองลงไปคือ Chat และ Streaming ตามลำดับ 4) กลุ่มที่มีรายได้ 65,001-90,000 บาท นิยมใช้แอปพลิเคชันกลุ่ม Utilities, Chat และ Streaming ตามลำดับ กลุ่มที่แตกต่างออกไปคือ 5) กลุ่มที่มีรายได้ 90,000 – 115,000 บาท ที่นิยมใช้แอปพลิเคชันกลุ่ม Utilities เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ Chat และ Social Media ตามลำดับ 6) กลุ่มรายได้มากกว่า 115,000 บาท/เดือน นิยมใช้แอปพลิเคชันกลุ่ม Utilities, Chat, Streaming ตามลำดับ ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กับวัย ดังตารางที่ 5.11



ตารางที่ 5.11 แอปพลิเคชันยอดนิยมในแต่ละช่วงระดับรายได้

รายได้ (บาท/เดือน)	แอปพลิเคชันยอดนิยม						
	Wifi Hotspot	Social Media	Chat	E-mail	Stream- ing	Utilities	Lifestyle
15,000 บาทลงมา	319 (4.0%)	1,521 (18.9%)	1,596 (19.9%)	438 (5.4%)	2,041 (25.4%)	1,659 (20.6%)	463 (5.8%)
15,001-40,000	272 (3.0%)	1,464 (16.1%)	1,680 (18.4%)	706 (7.7%)	1,922 (21.1%)	2,362 (25.9%)	712 (7.8%)
40,001-65,000	56 (3.1%)	272 (14.9%)	368 (20.2%)	137 (7.5%)	340 (18.7%)	513 (28.1%)	137 (7.5%)
65,001-90,000	22 (4.1%)	80 (15.0%)	105 (19.6%)	54 (10.1%)	100 (18.7%)	138 (25.8%)	36 (6.7%)
90,001-115,000	26 (3.9%)	101 (15.3%)	123 (18.7%)	59 (9.0%)	91 (13.8%)	206 (31.3%)	53 (8.0%)
มากกว่า 115,000	20 (3.6%)	72 (12.9%)	101 (18.1%)	50 (8.9%)	98 (17.5%)	165 (29.5%)	53 (9.5%)

แอปพลิเคชันยอดนิยมของแต่ละระดับรายได้ ยังคงไม่แตกต่างกัน คือ Facebook (อันดับที่ 1 ในกลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน), Line Chat (อันดับที่ 1 ในกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 15,000 ขึ้นไปทุกกลุ่ม),

Facebook Messenger (เป็นอันดับ 3 ในทุกกลุ่มรายได้ยกเว้น กลุ่มที่มียอดรายได้ 40,001-65,000 และมากกว่า 115,000 ขึ้นไป), Youtube (อันดับที่ 4 ในกลุ่มรายได้ยกเว้นกลุ่มรายได้มากกว่า 90,001 บาท/เดือนขึ้นไป) และ Google Search (อันดับที่ 2 ในกลุ่มรายได้มากกว่า 150,000 ขึ้นไป)



กลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน โดยจะเห็นความแตกต่างค่อนข้างชัดเจนสอดคล้องกับช่วงวัย โดยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1) นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน นิยมใช้แอปพลิเคชันกลุ่ม Streaming, Utilities และ Social Media ตามลำดับโดยมีลำดับความนิยมแตกต่างกันเล็กน้อย คือ นักเรียน/นักศึกษาจะใช้กลุ่ม Social Media สูงสุดในขณะที่กลุ่มพนักงานเอกชนจะนิยมแอปพลิเคชันกลุ่ม Utilities สูงสุด

2) พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, เกษียณอายุ วิสาหกิจชุมชนและกลุ่มอื่น ๆ (เช่น โพรกอล์ฟ นักการเมืองท้องถิ่น ฯลฯ) นิยมใช้แอปพลิเคชันกลุ่ม Chat, Streaming และ Utilities โดยกลุ่มที่นิยมใช้ Chat สูงสุดคือ กลุ่มแม่บ้านและเกษียณอายุ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มอื่น ๆ นิยมใช้ Streaming, Chat และ Utilities ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจกับกลุ่มธุรกิจส่วนตัว นิยมใช้แอปพลิเคชันกลุ่ม Utilities, Streaming และ Chat ตามลำดับ

3) กลุ่มเกษตรกร และว่างงาน นิยมใช้แอปพลิเคชันกลุ่ม Social media, Streaming และ Chat โดยกลุ่มเกษตรกรนิยมใช้แอปพลิเคชันกลุ่ม Chat สูงสุด รองลงไปคือ Streaming, และ Social Media ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มที่ยังว่างงานนิยมใช้ Streaming, Chat และ Social Media

ตารางที่ 5.12 แอปพลิเคชันยอดนิยมในแต่ละกลุ่มอาชีพ

อาชีพ (แอปพลิเคชัน ยอดนิยม)	แอปพลิเคชันยอดนิยม						
	Wifi Hotspot	Social Media	Chat	E-mail	Stream- ing	Utilities	Lifestyle
นักเรียน/นักศึกษา (Facebook)	167 (4.7%)	700 (19.9%)	589 (14.8%)	205 (14.2%)	888 (19.3%)	762 (15.1%)	217 (14.9%)
พนักงานเอกชน (Facebook)	180 (3.3%)	879 (16.4%)	991 (8.4%)	480 (8.9%)	1,175 (21.9%)	1,323 (24.6%)	348 (6.5%)
พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (Line)	125 (3.5%)	537 (15.2%)	625 (17.7%)	340 (9.6%)	721 (20.4%)	937 (26.5%)	253 (7.2%)
ธุรกิจส่วนตัว (Line)	190 (3.0%)	1,060 (16.5%)	1,293 (20.1%)	361 (5.6%)	1,346 (21.0%)	1,653 (25.8%)	514 (8.0%)
แม่บ้าน (Line)	15 (2.4%)	115 (18.2%)	172 (27.2%)	13 (2.1%)	133 (21.0%)	137 (21.7%)	47 (7.4%)
เกษียณ (Line)	4 (2.8%)	16 (11.3%)	36 (25.5%)	4 (2.8%)	35 (24.8%)	36 (25.5%)	10 (7.1%)
วิสาหกิจชุมชน (Line/FB)	2 (1.1%)	31 (16.5%)	41 (21.8%)	10 (5.3%)	48 (25.5%)	40 (21.3%)	16 (8.5%)
อื่น ๆ (Facebook)	9 (5.3%)	28 (16.6%)	28 (16.6%)	6 (3.6%)	58 (34.3%)	30 (17.8%)	10 (5.9%)
เกษตรกร (Line)	14 (2.9%)	96 (19.6%)	142 (28.9%)	11 (2.2%)	126 (25.7%)	79 (16.1%)	23 (4.7%)
ว่างงาน (Facebook)	9 (3.6%)	48 (19.1%)	56 (22.3%)	14 (5.6%)	62 (24.7%)	46 (18.3%)	16 (6.4%)

### 5.3.3 วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ :

ผลการสำรวจข้อมูลกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้เครือข่าย 3G/4G ในปี พ.ศ.2559 พบว่า กิจกรรมยอดฮิตของคนไทยบนโทรศัพท์มือถือ ประกอบด้วย การแชร์รูปถ่าย/วิดีโอ/อัปโหลดคลิปผ่าน โซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 75.9), คุยโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 68.1), ดูโทรทัศน์/ฟังเพลง/เล่นเกม (ร้อยละ 60.3), ดาวน์โหลดไฟล์หนัง/เพลง/เกม (ร้อยละ 47.4), ดูเส้นทาง/การจราจร (ร้อยละ 47.1), ชม การถ่ายทอดสด (ร้อยละ 25.3), เรียนหนังสือออนไลน์ (ร้อยละ 24.4)



ปี พ.ศ.2560 พฤติกรรมดังกล่าวยังคงใกล้เคียงกับปี พ.ศ.2559 โดยกิจกรรมข้างต้นครอบคลุมแอปพลิเคชันยอดนิยมจากการสำรวจของปี พ.ศ.2560 เช่น การแชร์รูปถ่าย/วิดีโอ/ อัปโหลดคลิปผ่านโซเชียลมีเดียทำได้ผ่าน Facebook, Instagram, Line หรือ Twitter การคุยโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำได้ผ่าน Facebook และ Line ดูโทรทัศน์ผ่าน Youtube และ Line เล่นเกม ฟังเพลง ผ่าน Facebook, Line, และ Streaming อื่น ๆ ดูเส้นทางจราจรผ่าน Map ชมการถ่ายทอดสดและเรียนหนังสือออนไลน์ผ่าน Facebook, Line, Instagram, Twitter และ Streaming อื่น ๆ

ในปี พ.ศ.2560 พบว่า ผู้คนใช้แอปพลิเคชันทุกชนิดตามวัตถุประสงค์ของตนเองนอกเหนือไปจากวัตถุประสงค์หลักของแอปพลิเคชัน มีรูปแบบการใช้แบบ multi-purpose ในแต่ละแอปพลิเคชัน กล่าวคือ แม้ว่าแอปพลิเคชันนั้นจะถูกสร้างเพื่อการบันเทิงแต่ก็สามารถใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลหรือเพื่อการทำงานได้ เป็นต้น ข้อมูลจากการสำรวจแสดงให้เห็นว่า ผู้คนใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อการพักผ่อนเป็นอันดับแรก แม้ว่าแอปพลิเคชันดังกล่าวจะสามารถใช้กับวัตถุประสงค์อื่นได้ ไม่ว่าจะเป็น อีเมลส่วนตัว หรือแผนที่ นอกจากนี้ ยังพบว่าการใช้เพื่อการสื่อสารที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการมีเครือข่ายโทรศัพท์ ได้กลายเป็นวัตถุประสงค์รองของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์แบบ 3G/4G ในปัจจุบัน สำหรับการทำงาน ซึ่งรองรับ Life Style การทำงานที่ไม่จำกัดเวลาและสถานที่เป็นวัตถุประสงค์อันดับ 3 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหากโครงสร้างอายุเปลี่ยนไป (การเติบโตของ Gen Z และ Gen Y) ส่วนการค้นคว้าหาความรู้เป็นวัตถุประสงค์อันดับ 4 เนื่องจากมีแอปพลิเคชันเพื่อการนี้เป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันกลุ่มอื่น

แอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อการทำงานส่วนใหญ่เป็นแอปพลิเคชันที่มีการออกแบบเพื่อใช้ในการทำงานเป็นหลัก ได้แก่ แอปพลิเคชันกลุ่มอีเมล และกลุ่ม Utilities โดยแอปพลิเคชันด้านการทำงานอย่าง Word Processing, Spread Sheet, Pdf Reader ที่สามารถเปิดอ่านและแก้ไขข้อมูลได้บนมือถือเอื้อให้สามารถทำงานนอกสถานที่ได้อย่างสะดวก มีปริมาณการใช้เพื่อการทำงานตามวัตถุประสงค์หลักของแอปพลิเคชันสูงถึง 683 คน (ร้อยละ 72.7 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 940 คน) รองลงไปที่แอปพลิเคชันด้านการเงิน 666 คน (ร้อยละ 60.8 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 1,095 คน) แอปพลิเคชันอีเมลองค์กร 430 (ร้อยละ 62.0 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 694 คน) แอปพลิเคชันด้านการขนส่ง เช่น Kerry Express, ไปรษณีย์ไทย, grab, lineman, อื่น ๆ 187 คน (ร้อยละ 46.8 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 400 คน) แอปพลิเคชันอีเมลส่วนตัว เช่น Gmail, Hotmail, Yahoo, และอื่น ๆ 632 คน (ร้อยละ 42.0 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 1,505 คน) และแอปพลิเคชันด้านแผนที่ 451 คน (ร้อยละ 35.2 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 1,280 คน)

แอปพลิเคชันที่มีการใช้เพื่อการศึกษา/ค้นคว้าข้อมูลสูงสุด คือ แอปพลิเคชันด้านการค้นหา ที่พัฒนาจนมีประสิทธิภาพและครอบคลุมการค้นหาทั้งแบบเอกสาร รูปภาพ วิดีโอ และแผนที่ รวมทั้งมี

ระบบการเสนอแนะผลการค้นหาตามลักษณะเฉพาะของผู้คนหาอีกด้วย ซึ่งเป็นระบบที่เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการค้นหาจากกระบวนฐานข้อมูลเอกสารแบบเดิม โปรแกรมกลุ่มนี้ได้แก่ Search engine ต่าง ๆ เช่น Google, Internet Explorer, Fire fox, Opera, Safari, ฯลฯ (ร้อยละ 33.1 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 2,786 คน) รองลงไปคือ แผนที่ (ร้อยละ 29.1 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 1,280 คน) Youtube (ร้อยละ 10.1 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 2,302 คน) และ Working Application (ร้อยละ 18.5 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 940 คน)

แอปพลิเคชันที่มีการสื่อสารถูกใช้เพิ่มเติมเพิ่มลูกเล่นสื่อประสม โดยเพิ่มเติมจากเดิมที่มีการแชทเป็นเสียง มีการส่งข้อความ ภาพ ตัวช่วยแสดงอารมณ์ และวิดีโอ มีการต่อยอดรูปแบบการสื่อสารโดยมีฟังก์ชันให้เลือกทั้งแบบส่วนตัว สาธารณะ กลุ่ม ฯลฯ ตลอดจนเพิ่มฟังก์ชันใหม่ ๆ เช่น การค้นหาข้อมูลการสนทนา หรือเก็บข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจำเป็นต้องใช้ Data เป็นจำนวนมากในการอัปเดตและดาวน์โหลดขึ้นบนฐานข้อมูล การขยายตัวของการใช้บริการแบบ 3G/4G มีผลกระทบต่อการใช้งานและรูปแบบการให้บริการด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อการสื่อสารสูงสุดในประเทศไทยคือ แอปพลิเคชันที่ออกแบบเพื่อการแชทโดยเฉพาะ ได้แก่ Facebook Messenger (ร้อยละ 57.2 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 2,581 คน) รองลงไปคือ Line Chat (ร้อยละ 52.5 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 3,884 คน) โปรแกรมแชทอื่น ๆ เช่น Whats App, Snap Chat, Bee Talk (ร้อยละ 45.7 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 94 คน) รองลงไปคือ กลุ่มแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อการสื่อสารแบบกระดานกึ่งสาธารณะ ได้แก่ Facebook (ร้อยละ 34.2 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 3,633 คน) หรือแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อการสื่อสารแบบอีเมลส่วนตัว (ร้อยละ 32.6 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 1,505 คน)

แอปพลิเคชันที่มีใช้การใช้เพื่อการบันเทิงหรือการผ่อนคลาย แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ 1) แอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อการบันเทิงโดยเฉพาะ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เกมส์ 2) แอปพลิเคชันที่ออกแบบเพื่อการสื่อสารแบบกลุ่ม Social Media และ 3) แอปพลิเคชันที่ออกแบบเพื่อวัตถุประสงค์กลาง ๆ เช่น การค้นหาข้อมูล การจองตั๋ว ฯลฯ แอปพลิเคชันกลุ่มนี้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์หลากหลาย หลายแพลตฟอร์มมีการรวบรวมแอปพลิเคชันย่อยที่เกี่ยวกับการบันเทิงเพื่อเพิ่มยอดและรักษาฐานผู้ใช้แอป ก่อนที่จะกระตุ้นให้มีการใช้บริการอื่นจากแอปพลิเคชันต่อเนื่อง หรือเพื่อได้มาซึ่งค่าโฆษณา

แอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อการบันเทิงโดยเฉพาะ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เกมส์ เป็นแอปพลิเคชันที่ต้องการ Net Data เป็นจำนวนมากเพราะต้องการแสดงผลทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน และเติบโตพร้อมกับการพัฒนาประสิทธิภาพของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ 3G/4G โดยแอปพลิเคชันที่มีการใช้เพื่อการบันเทิงสูงสุด คือ เกมออนไลน์ (ร้อยละ 95.1 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 494 คน) รองลงไปคือ ดูหนังออนไลน์ (ร้อยละ 93.1 จากที่มีรายงาน





การใช้ทั้งหมด 799 คน) ฟังเพลง/วิทยุออนไลน์ (ร้อยละ 92.42 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 1,002 คน) และดูโทรทัศน์ออนไลน์ (ร้อยละ 85.6 จากที่มีรายงานการใช้ทั้งหมด 619 คน) ทั้งนี้ เมื่อเทียบที่ปริมาณการใช้แล้วจะเห็นได้ว่า ธุรกิจเพลงเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่องทางออนไลน์ รองลงไป คือ การดูหนัง และการเล่นเกมส์ ตามลำดับ โดยในการดู TV Online ใช้เป็นการชมถ่ายทอดสดหรือดูละครในเวลาที่ไม่สามารถอยู่ ณ จุดตั้งโทรทัศน์ได้

เมื่อพิจารณาตัวแปรอื่นประกอบ ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่า กลุ่มช่วงอายุที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ คือ กลุ่ม Gen Z และ Silent Gen โดย Gen Z ส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยกำลังศึกษา ดังนั้นวัตถุประสงค์การใช้งานอันดับแรกยังเป็นการบันเทิงที่มีความเข้มข้น



มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนอันดับสองและสามเป็นการสื่อสารและการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ สอดคล้องกับที่พบว่า แอปพลิเคชันด้านการค้นหา (Search Engine) ถูกใช้สูงสุดในกลุ่มนี้ ส่วน Silent Gen ที่ส่วนใหญ่เกษียณแล้วมักใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารเป็นอันดับหนึ่ง รองลงไปคือ ใช้เพื่อการบันเทิงและการทำงานตามลำดับ

กลุ่มที่เหลือคือ Gen Y, Gen X และ Baby Boomer วัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชันยังคงเป็นด้านบันเทิงสูงสุด แต่น้อยลงจากกลุ่ม Gen Z การสื่อสารมีความเข้มข้นในระดับเดียวกับ Gen Z ยกเว้น Baby Boomer ที่มีความเข้มข้นในการสื่อสารมากกว่า Gen Y และ Gen X สำหรับวัตถุประสงค์ด้านการทำงานเป็นวัตถุประสงค์ที่กลุ่มวัยทำงาน Gen Y – Baby Boomer ใช้เยอะกว่าวัยกำลังศึกษา โดยกลุ่ม Gen Y และ Gen X มีความเข้มข้นในการใช้แอปพลิเคชัน เพื่อการทำงานมากกว่ากลุ่ม Baby Boomer ในอนาคตเมื่อแต่ละกลุ่มเติบโตขึ้นแนวทางการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการทำงานน่าจะเพิ่มขึ้นมากกว่านี้ในแต่ละช่วงอายุ

เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีทุกอาชีพ ตั้งแต่ นักเรียน/นักศึกษา (327 คน) พนักงานราชการ (66 คน) พนักงานเอกชน (216 คน) ธุรกิจส่วนตัว (183 คน) แม่บ้าน (120 คน) เกษตรกรไปถึงผู้ว่างงาน นิยมใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อความบันเทิงด้วยความเข้มข้นที่สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น ในขณะที่ใช้เพื่อการทำงานน้อยที่สุดและน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ คือน้อยกว่ามากถึง 62.2% เมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้ 90,000 - 115,000 บาท/เดือน นอกจากนี้ยังใช้สำหรับการสื่อสารสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น และใช้เพื่อการค้นคว้าหาข้อมูลเป็นอันดับที่สาม

กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 15,001- 40,000 และ 40,001- 65,000 บาท/เดือน (พบทุกกลุ่มอาชีพยกเว้นผู้ว่างงาน) มีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือคล้ายกัน คือ ใช้เพื่อการบันเทิงสูงสุด รองลงไป คือ การสื่อสารและการทำงานตามลำดับ มีเพียงเล็กน้อยที่ใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้า



กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 65,001 ขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งบริหารนั้น พบว่า การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อการสื่อสารนั้นอยู่ในลำดับที่ 3 โดยมีความเข้มข้นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า (กลุ่มรายได้มากกว่า 115,000 ใช้แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ไม่ถึง 15,000 บาทถึง 19.9%) โดยกลุ่มที่มีการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการทำงานเข้มข้นที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ 90,000 - 115,000 บาท/เดือน (พบในกลุ่มอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3 คน, พนักงานเอกชน 6 คน, ธุรกิจส่วนตัว 59 คน, เกษตรกร 1 คน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 1 คน)

กลุ่มรายได้ 65,001 – 90,000 บาท/เดือน (พบในกลุ่มอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ 6 คน, รัฐวิสาหกิจ 21 คน, ธุรกิจส่วนตัว 40 คน, แม่บ้าน 1 คน) มีรูปแบบของวัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชันคล้ายกันกับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 115,000 บาท/เดือน คือ เพื่อการบันเทิงและผ่อนคลายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เพื่อการทำงานและการสื่อสารตามลำดับ อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 115,000 บาท/เดือน (พบในกลุ่มอาชีพพนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4 คน, พนักงานเอกชน 3 คน และธุรกิจส่วนตัว 48 คน) มีความเข้มข้นในการใช้เพื่อการทำงานมากกว่ากลุ่มรายได้ 65,001 – 90,000 บาท/เดือน ประมาณ 11% รายละเอียดความเข้มข้นของวัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือจำแนกตามกลุ่มอาชีพ แสดงดังตาราง

**ตารางที่ 5.13** วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือของแต่ละกลุ่มอาชีพ




วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ				
อาชีพ	ทำงาน	ค้นคว้า	สื่อสาร	บันเทิง
นักเรียน/นักศึกษา	665 (13.3%)	857 (17.2%)	1,290 (25.9%)	2,178 (43.6%)
พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1,327 (24.8%)	538 (10.1%)	1,320 (24.7%)	2,165 (40.5%)
พนักงานเอกชน	1,611 (21.3%)	613 (8.1%)	2,062 (27.3%)	3,271 (43.3%)
ธุรกิจส่วนตัว	2,114 (23.1%)	729 (8.0%)	2,422 (26.4%)	3,904 (42.6%)
เกษตรกร	73 (10.8%)	62 (9.2%)	230 (34.1%)	310 (45.9%)
วิสาหกิจชุมชน	50 (21.2%)	14 (5.9%)	47 (19.9%)	125 (53.0%)
แม่บ้าน	56 (6.4%)	79 (9.0%)	288 (32.7%)	457 (51.9%)




วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ				
อาชีพ	ทำงาน	ค้นคว้า	สื่อสาร	บันเทิง
เกษียณ	14 (7.5%)	8 (4.3%)	56 (30.1%)	108 (58.1%)
ว่างงาน	26 (7.8%)	35 (10.5%)	82 (24.7%)	189 (56.9%)
อื่น ๆ	23 (8.8%)	22 (8.4%)	90 (34.5%)	126 (48.3%)

แอปพลิเคชันที่สำรวจทั้งหมดในครั้งนี้นำมาจากการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันชัดเจน จำแนกเป็นกลุ่มแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ กลุ่มแอปพลิเคชันที่สนุก และกลุ่มแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบาย โดย

- กลุ่มแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ต่องาน 5 อันดับแรก ได้แก่ อีเมลองค์กร (42.5%), แอปพลิเคชันเพื่อการทำงาน Word, Excel, PDF, Calendar, To Do, ฯลฯ (37.5%), อีเมลอื่น ๆ (เช่น Gmail, Hotmail, Yahoo, etc.) (34.3%), ด้านการเงิน Mobile banking, Stock Trading, M-Pay, Rabbit LinePay, Paypal, ฯลฯ (29.9%), แอปพลิเคชันการขนส่ง เช่น Line Man, Grab, Uber, FoodPanda, Kerry Express, ไปรษณีย์, ฯลฯ (26.4%)
- กลุ่มแอปพลิเคชันที่ทำให้ชีวิตสะดวกสบาย 5 อันดับแรก ได้แก่ แอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ : การจองตัวกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ (81.6%), แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Amazon, ขายดี (Kaidee), ฯลฯ (79.4%), แอปพลิเคชันด้านแผนที่ (Google Map) (77.3%), แอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น (ตรวจผลสลากฯ, นับแคลอรี, นับก้าวเดิน, ฯลฯ) (77.0%), แอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ : การจองที่พัก โรงแรม ตัวเครื่องบิน ฯลฯ (76.9%)
- กลุ่มแอปพลิเคชันเพื่อความสนุกสนาน 5 อันดับแรก ได้แก่ เกมออนไลน์ (66.9%), ฟังเพลงออนไลน์ (Joox, Itune, True Music, 123GMM, ฯลฯ) (61.6%), ดูหนังออนไลน์ (Monomax, Viki, AIS Play, ฯลฯ) (61.4%), ฟังวิทยุออนไลน์ (Coolism, ลูกทุ่งมหานคร, ฯลฯ) (56.7%), ยูทูป (Youtube) (55.8%)

ตารางที่ 5.14 ประโยชน์ของแอปพลิเคชันบนมือถือ

แอปพลิเคชัน	จำนวน ผู้ใช้	ร้อยละ	ประโยชน์		
			 รายได้	 สะดวก	 สนุก
ไลน์แชต (Line Chat) ทั้งข้อความ และเห็นหน้า	2,273	90.9%	13.6%	59.4%	27.0%
เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่รวม FB Messenger	2,213	88.5%	9.6%	48.8%	41.7%
ยูทูบ (Youtube)	1,855	74.2%	4.3%	39.9%	55.8%
FB Messenger (FB Inbox)	1,636	65.4%	10.3%	63.0%	26.7%
ค้นหา (Google Search/Dictionary/Chrome)	1,855	60.6%	20.2%	59.5%	20.3%
แอปพลิเคชันด้านแผนที่ (Google Map)	1,001	40.0%	19.2%	77.3%	3.5%
อินสตาแกรม (Instagram)	939	37.6%	5.3%	43.3%	51.4%
อีเมลอื่น ๆ (เช่น Gmail, Hotmail, Yahoo, etc.)	937	37.5%	34.3%	56.8%	9.0%
ด้านการเงิน Mobile banking, Stock Trading, M-Pay, Rabbit LinePay, Paypal, ฯลฯ	894	35.8%	29.9%	67.4%	2.7%
แอปพลิเคชันเพื่อการทำงาน Word, Excel, PDF, Calendar, To Do, ฯลฯ	759	30.4%	37.5%	60.5%	2.0%
ฟังเพลงออนไลน์ (Joox, Itune, True Music, 123GMM, ฯลฯ)	756	30.2%	1.0%	37.4%	61.6%
ดูหนังออนไลน์ (Monomax, viki, AIS Play, ฯลฯ)	756	30.2%	1.5%	37.1%	61.4%
ใช้เป็น Wifi Hotspot	715	28.6%	20.0%	61.1%	18.9%
ดูทีวี/ข่าวออนไลน์ (TV3, 5, 7, 9, Amarin TV, Thairath, Line TV, ฯลฯ)	560	22.4%	2.0%	42.2%	55.8%
แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Amazon, ขายดี (Kaidee), ฯลฯ	538	21.5%	11.3%	79.4%	9.3%
อีเมลองค์กร	507	20.3%	42.5%	53.0%	4.5%
แอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น (ตรวจผลสลากฯ, นับ แคลอรี, นับก้าวเดิน, ฯลฯ)	483	19.3%	7.0%	77.0%	15.9%

แอปพลิเคชัน	จำนวน ผู้ใช้	ร้อยละ	ประโยชน์		
			 รายได้	 สะดวก	 สนุก
เกมออนไลน์	476	19.0%	1.1%	32.0%	66.9%
แอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ : การจองที่พัก โรงแรม ตัวเครื่องบิน ฯลฯ	389	15.6%	14.5%	76.9%	8.6%
แอปพลิเคชันการขนส่ง เช่น Line Man, Grab, Uber, FoodPanda, Kerry Express, ไปรษณีย์, ฯลฯ	336	13.4%	26.4%	69.2%	4.4%
ทวิตเตอร์ (Twitter)	332	13.3%	5.1%	43.9%	51.1%
แอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ : การแต่งภาพ	299	12.0%	16.3%	65.0%	18.7%
แอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ : การจองตั๋วกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต ภาพยนตร์	283	11.3%	7.0%	81.6%	11.4%
ฟิงวิทยูออนไลน์ (Coolism, ลูกทุ่งมหานคร, ฯลฯ)	189	7.6%	2.2%	41.1%	56.7%

### 5.3.4 ความพึงพอใจต่อการมีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G/4G :

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.2) เห็นว่า การมีระบบ 3G/4G ช่วยทำให้ชีวิตดีขึ้นถึงขั้นดีมาก มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจ/ผลกระทบต่อชีวิตที่ในภาพรวมที่ระดับ 3.26 หรือในระดับมากที่สุด เช่น เปลี่ยนพฤติกรรม เปลี่ยนชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มอายุที่มีความรู้สึกว่าจะทำให้ชีวิตเปลี่ยนไปในทางดีขั้นสูงสุดคือกลุ่ม Silent Generation รองลงไปที่คือ กลุ่ม Gen Y, Gen Z, Gen X และ Baby Boomer ตามลำดับ

สำหรับระดับความพึงพอใจต่อประโยชน์ของเครือข่าย 3G/4G จำแนกรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าจะ 3G/4G มีความพึงพอใจต่อ 3G/4G สูงสุดในด้านการหาข้อมูลและการศึกษาหาความรู้ (คะแนนเฉลี่ย 3.25) รองลงมาคือด้านความบันเทิง, การติดต่อสื่อสารกับครอบครัว/เพื่อน, ความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต และการเพิ่มรายได้/ติดต่อกาน/ซื้อขายสินค้า ที่คะแนนเฉลี่ย 3.23, 3.21, 3.14 และ 3.06 ตามลำดับ

แม้กลุ่ม Silent Generation ที่อายุ 72-92 ปี ในการสำรวจครั้งนี้ มีจำนวนน้อยมาก แต่ในกลุ่มดังกล่าวมองว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตในหลาย ๆ ด้าน มีเพียงด้านการเพิ่มรายได้/ติดต่อกาน/ซื้อขายสินค้าและด้านการผ่อนคลายสร้างความบันเทิงเท่านั้น ที่กลุ่มนี้เห็นว่าไม่ได้ดีกว่าเดิมมากนัก (มีผู้ใช้ซื้อออนไลน์รายเดียว)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพึงพอใจอินเทอร์เน็ตเน็ทความเร็วสูงไปเพื่อเพิ่มรายได้/ติดต่อกิจการ/ซื้อขายสินค้าในระดับสูง คือกลุ่มที่อายุน้อย (Gen Z; 3.21 รองลงมาคือ Gen Y; 3.13 ตามลำดับ) เป็นเพศหญิงที่มีความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย (3.07 กับ 3.05) รวมทั้งเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ ที่นิยมโปรโมทสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีระดับคะแนนที่ 3.18, 3.11, 3.10, 3.05 ตามลำดับ

ในด้านการหาข้อมูล/การศึกษาหาความรู้ซึ่งเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การมี 3G ช่วยให้ชีวิตดีขึ้นได้มากที่สุดนั้น กลุ่มที่อายุน้อยมีความพึงพอใจมากกว่าอายุมาก (Gen Z; 3.46 รองลงมาคือ Gen Y; 3.29 ตามลำดับ) เป็นเพศหญิงที่มีความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย (3.26 กับ 3.23) เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานเอกชน และอื่น ๆ (รับจ้างทั่วไป นักการเมืองท้องถิ่น ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น) มากกว่ากลุ่มนักธุรกิจ เกษตรกร ฯลฯ มีระดับคะแนนที่ 3.43, 3.34, 3.26 และ 3.22 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีความพึงพอใจสูงสุดในด้านการหาข้อมูล-การศึกษาหาความรู้ คือ กลุ่มที่มีรายได้ สูงกว่า 65,001-90,000 บาท 90,001-115,000 บาท จนถึงมากกว่า 115,000 บาท โดยมีคะแนนความพึงพอใจที่ 3.34, 3.33, 3.38 ตามลำดับ

การสำรวจครั้งนี้ พบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เนื่องจากแต่ละแอปพลิเคชันมีเป้าหมายในการออกแบบหลายวัตถุประสงค์ โดยสรุป หากผู้ใดใช้แอปพลิเคชันแล้วมีความรู้สึกเชิงบวกจะรู้สึกเชิงบวกในด้านอื่น ๆ เกี่ยวกับแอปพลิเคชันด้วยเช่นกัน ด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากสองคู่ คือ ด้านการสื่อสารกับความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต และด้านการสร้างความบันเทิงกับการค้นคว้าหาความรู้ นั่นคือ ผู้คนที่มีความรู้สึกพึงพอใจด้านการสื่อสารมักจะรู้สึกว่าการใช้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น และผู้คนที่มีความรู้สึกพึงพอใจด้านการค้นคว้าหาความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ มักจะรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือเพื่อการผ่อนคลายและความบันเทิงเช่นกัน



รูปที่ 5.19 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันในแต่ละด้าน

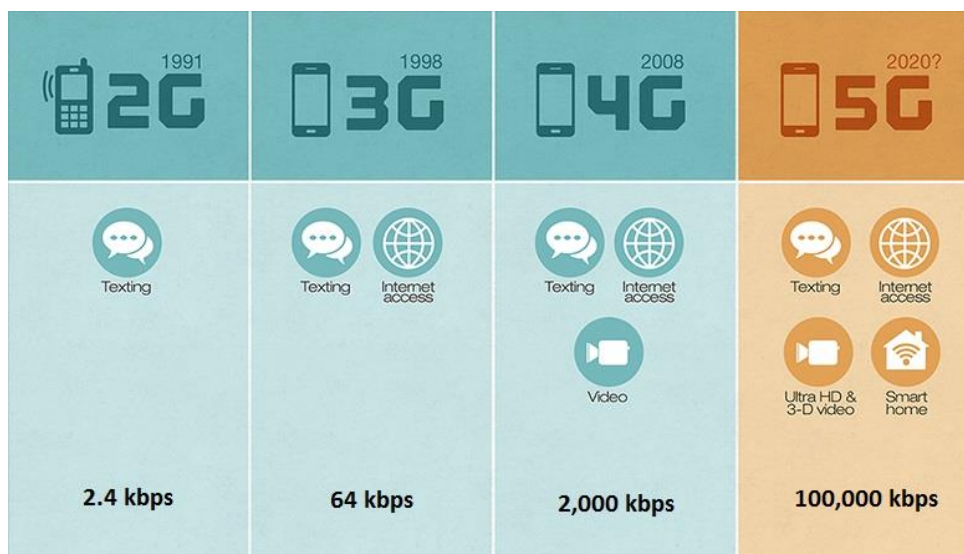
ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้แยกกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Gen X, Baby Boomer และ Silent Period ที่ส่วนใหญ่เห็นว่าบริการโทรศัพท์คือการสื่อสาร และการพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบใหม่ ๆ ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น ในขณะที่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่ยังอยู่ในวัยค้นคว้าหาความรู้ และยังต้องการความสนุกในชีวิต มองว่าโทรศัพท์มือถือคือเครื่องมือที่ไม่ใช่แค่การสื่อสาร แต่ยังเป็นเครื่องมือสำหรับค้นคว้าหาความรู้เพื่อการทำงาน/การเรียนรู้ และใช้สำหรับผ่อนคลายความเครียดยามว่างในขณะเดียวกัน

### 5.3.5 ความรู้สึกต่อการได้ใช้และไม่ได้ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ :

การสำรวจครั้งนี้ได้ทำการสำรวจความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อการได้ใช้และไม่ได้ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ว่ามีผลกระทบต่อความต้องการทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G มากน้อยเพียงใด

แนวคิดพื้นฐานคือ ระดับความเร็วในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก 2G-3G-4G ซึ่งมีระดับความเร็วแตกต่างกันดังรูป 5.20 มีข้อสันนิษฐานว่า ความแตกต่างของความเร็วในการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือย่อมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะหากเป็นเรื่องที่จำเป็นหรือสำคัญต่อตัวผู้ใช้ ดังนั้น ความเสถียรและความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสัญญาณโทรศัพท์เป็นปัจจัยลำดับต้นที่สำคัญต่อการพัฒนาบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G

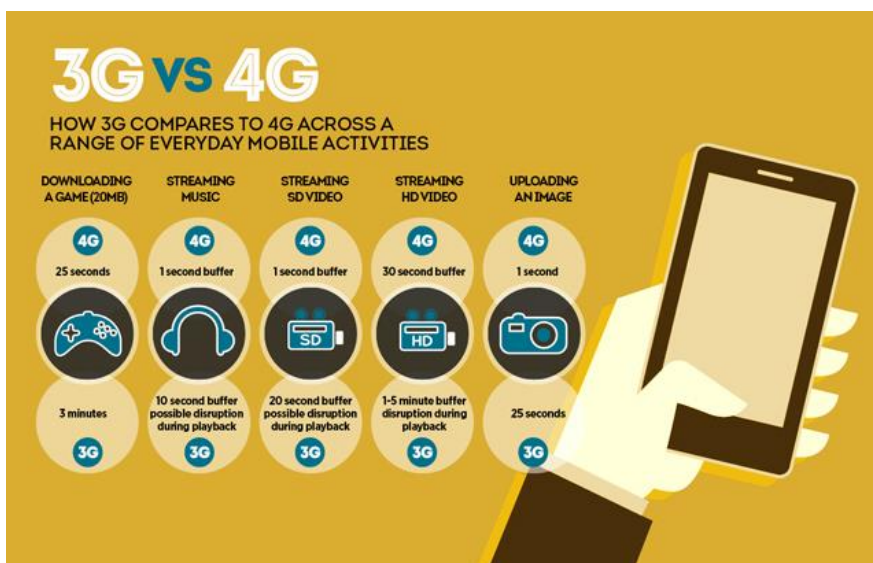
ผลการสำรวจครั้งนี้ พบว่า “สัญญาณดี” หรือความเสถียรและความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสัญญาณโทรศัพท์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้คนเลือกที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 54.3) รองลงไปคือ โปรโมชันค่าบริการ (ร้อยละ 40) และอื่น ๆ เช่น ความรู้สึกถูกเอาเปรียบ ซิมหาย เป็นต้น



รูปที่ 5.20 ความแตกต่างของเทคโนโลยี 2G ถึง 5G

รูปที่ 5.20 แสดงให้เห็นว่าการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G ซึ่งเป็นหลักในการสำรวจครั้งนี้ เน้นไปที่บริการพื้นฐานอย่างการรับส่งข้อความและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต แต่ ณ เวลาที่ทำการสำรวจหลายพื้นที่ได้ปรับการให้บริการเป็นระบบ 4G แล้ว จึงพบว่าผู้ใช้บริการจำนวนไม่น้อยสามารถเข้าถึงบริการคลิพวิดีโอที่มีความละเอียดสูงได้ แต่มีข้อจำกัดด้วยโปรโมชั่นที่แต่ละคนเลือกใช้ ปัจจุบันผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือกำหนดโปรโมชั่นตามปริมาณ Data ของอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงสุด 4G ในพื้นที่ที่มีศักยภาพ ซึ่งเมื่อใช้รับส่งข้อมูลเต็มตามจำนวนที่กำหนดไว้ในโปรโมชั่นแล้ว จะได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอัตราความเร็วที่ลดลง หากผู้ใช้บริการต้องการความเร็วเท่าเดิมต้องซื้ออินเทอร์เน็ตเพิ่ม ความเร็วที่แตกต่างกันระหว่างความเร็วสูงสุด (4G) กับความเร็วพื้นฐาน (3G) แสดงได้ดังรูปที่ 5.21





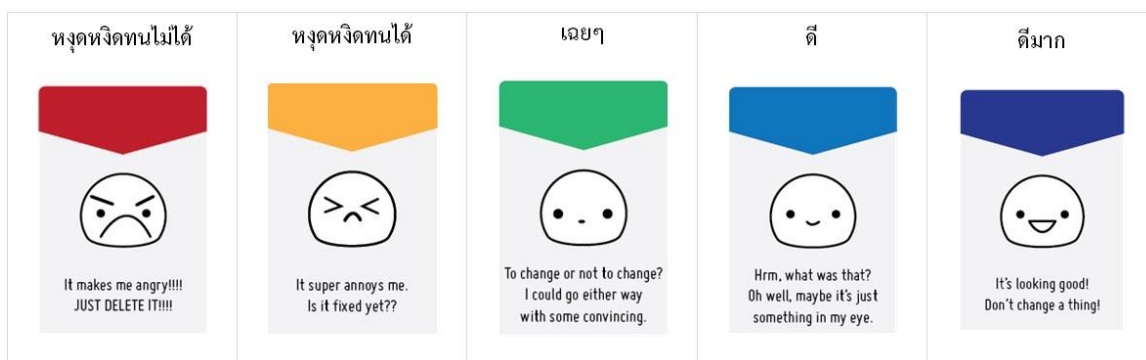
รูปที่ 5.21 ความแตกต่างในการใช้แอปพลิเคชันมือถือด้วยความเร็ว 3G และ 4G

Source: [https:// www.theneweconomy.com](https://www.theneweconomy.com)

กิจกรรมโหลดเกมขนาด 20MB 3G ใช้เวลา 3 นาที 4G ใช้เวลา 25 วินาที, สตรีมเพลง 3G ใช้เวลา 10 วินาที 4G ใช้เวลา 1 วินาที, สตรีมวิดีโอ SD 3G ใช้เวลา 20 วินาที 4G ใช้เวลา 1 วินาที, สตรีมวิดีโอ HD 3G ใช้เวลา 1-5 นาที 4G ใช้เวลา 30 วินาที, อัปโหลดรูปภาพ 3G ใช้เวลา 25 วินาที 4G ใช้เวลา 1 วินาที

ด้วยความเร็วอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันค่อนข้างมากข้างต้น ย่อมทำให้ผู้ที่ได้ใช้แอปพลิเคชันบนความเร็ว 3G หรือ 4G เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันเมื่อเผชิญกับความรู้สึกดังกล่าว เช่น การดู Youtube ละครเรื่องโปรดบนความเร็ว 4G ก็กับการดู Youtube ละครเรื่องเดียวกันบนความเร็ว 3G ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกัน และหากแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นแอปพลิเคชันที่สำคัญและจำเป็นมาก ย่อมทำให้เกิดผลกระทบมากตามไปด้วย ส่งผลต่อความต้องการปริมาณอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมจากแพคเกจปกติ


การประเมินระดับความรู้สึกในการได้ใช้แอปพลิเคชันแบ่งเป็นความรู้สึกเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชัน (ความรู้สึกเชิงบวก 3 ระดับ สีเขียว 0 สีฟ้า +1 ถึงสีน้ำเงิน +2) และความรู้สึกเมื่อไม่ได้ใช้แอปพลิเคชันหรือเมื่อเกิดปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ดีหรือหมดโควตาการให้บริการ (ความรู้สึกเชิงลบ 3 ระดับ สีเขียว 0 สีเหลือง -1 ถึงสีแดง -2) ดังรูปที่ 5.21



รูปที่ 5.22 ระดับความรู้สึกต่อการได้ใช้และไม่ได้ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

ผลสำรวจ พบว่า แอปพลิเคชันที่ผู้ใช้มีความพึงพอใจสูงสุดเมื่อได้ใช้ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) แอปพลิเคชันเพื่อการทำงาน, 2) ยูทูป (Youtube), 3) ดูหนังออนไลน์, 4) เฟซบุ๊ก และ 5) แอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ประเภทของตัวกิจกรรม ตามลำดับ

ส่วนแอปพลิเคชันที่เมื่อมีปัญหาแล้วผู้ใช้บริการจะหงุดหงิดจนทนไม่ได้สูงสุด 5 อันดับแรก คือ 1) แอปพลิเคชันอื่น ๆ (ตรวจผลสลากฯ, สะสมแต้ม, นับก้าวเดิน, ฯลฯ), 2) ใช้เป็น Wifi Hotspot, 3) แอปพลิเคชันการขนส่ง (Line Man, Kerry Express, ไปรษณีย์, ฯลฯ), 4) อีเมลองค์กร และ 5) แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ (Lazada, Amazon, Kaidee, ฯลฯ) ซึ่งแอปพลิเคชันกลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะหยุด/เลิกเล่นหรือเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันหรือทางเลือกอื่นที่ดีกว่าในสภาพแวดล้อมแบบเดียวกัน ดังนั้นแอปพลิเคชันเหล่านี้จำเป็นต้องมีช่องทางให้สอบถาม/ร้องเรียน/แนะนำติชม โดยหากไม่สามารถติดต่อผ่านคอลเซนเตอร์ได้ ผู้บริโภคมีทางเลือกหลายช่องทางที่จะร้องเรียนบริการต่อสาธารณะ จนกว่าจะได้รับการแก้ไข ในแง่ของผู้พัฒนาแอปพลิเคชันแล้วต้องพัฒนาระบบร้องเรียนจนลดอัตราการเลิกใช้แอปให้มากที่สุด แนวทางการแก้ไขปัญหาเมื่อไม่สามารถใช้แอปพลิเคชันได้มีหลากหลาย ได้แก่

 <b>หงุดหงิดจนไม่ได้แล้วจะอย่างไร?</b>				
ตรวจสอบสถานะ, สะสมแต้ม ฯลฯ	Wifi Hotspot	การขนส่ง	อีเมลองค์กร	ข้อป้บ้งออนไลน์
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปิดเปิดใหม่</li> <li>- ปิดแอป</li> <li>- เลิกใช้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกเครือข่ายอื่น</li> <li>- Refresh</li> <li>- ทาทางแก้</li> <li>- ปิดเครื่อง</li> <li>- ปิดแอป</li> <li>- ปิดเปิดใหม่</li> <li>- อดทน</li> <li>- ไม่เล่น/หยุดเล่น</li> <li>- โทรสอบถาม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไปยังพื้นที่สัญญาณดี</li> <li>- ตรวจสอบสัญญาณ</li> <li>- โทรแจ้งระบบเครือข่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปิดเครื่อง</li> <li>- สอบถาม/แจ้งไอทีบริษัท</li> <li>- ปิดสัญญาณอินเทอร์เน็ตแล้วเปิดใหม่</li> <li>- ตรวจสอบเครือข่าย</li> <li>- ปิดคอมฯ แล้วเปิดใหม่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปิดเปิดใหม่</li> <li>- ปิด</li> <li>- สอบถาม/โทรแจ้งระบบเครือข่าย</li> <li>- เลิกใช้</li> </ul>
	Net Data สูง	Net Data ปานกลาง		

แอปพลิเคชันที่เมื่อมีปัญหา ใช้ไม่ได้แล้วผู้ใช้บริการจะหงุดหงิด แต่ยังคงอยู่ในระดับทนได้และยังเรียกร้องให้แก้ไข ไม่มีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันหรือทางเลือกอื่น แอปพลิเคชันกลุ่มนี้จำเป็นต้องเปิดช่องทางให้ผู้ใช้ได้แจ้งปัญหาได้โดยสะดวก โดยหากเป็นแอปพลิเคชันที่จำเป็นต่อการใช้งานมากหรือมีผลกระทบสูง เช่น แอปพลิเคชันทางการเงิน (Mobile banking, Stock Trading, M-Pay, Paypal, ฯลฯ) ผู้ใช้จะหาทางแก้ไขปัญหาระมัดระวัง เช่น การติดต่อผู้ให้บริการโดยตรงมากกว่าแอปพลิเคชันด้านการบันเทิงอย่าง FB Messenger, เกมออนไลน์, ฟังวิทยุออนไลน์ และดูหนังออนไลน์ แนวทางการแก้ไขปัญหามือเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่สามารถใช้แอปพลิเคชันได้มีดังนี้






จุดหงุดหงิดแต่ยังทนได้ ทำอย่างไรดี?				
แอปการเงิน	FB Messenger	เกมออนไลน์	วิทยุออนไลน์	ดูหนังออนไลน์
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไปธนาคาร</li> <li>- ติดต่อเจ้าของแอป</li> <li>- ปิดเปิดใหม่</li> <li>- ปิดแอป</li> <li>- หาทางแก้</li> <li>- ตรวจสอบสัญญาณ</li> <li>- สอบถามระบบเครือข่าย</li> <li>- โทรแจ้งระบบเครือข่าย</li> <li>- โทรสอบถาม Call Center และแก้ปัญหาไปด้วยกัน</li> <li>- เลิกใช้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปิดแอป</li> <li>- เลิกเล่น</li> <li>- ปิดเครื่อง</li> <li>- ปิดเปิดใหม่</li> <li>- ทำอย่างอื่น</li> <li>- โทรแจ้งระบบเครือข่าย</li> <li>- ตรวจสอบสัญญาณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลิกเล่น</li> <li>- ปิดเครื่อง</li> <li>- ปิดเปิดใหม่</li> <li>- ปิดแอป</li> <li>- เลิกเล่นแล้วค่อยกลับมาเล่นใหม่</li> <li>- หยุดเล่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ระบุ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแล้วเข้าใหม่</li> <li>- หาทางแก้</li> <li>- ปิดเครื่อง</li> <li>- ปิดเปิดใหม่</li> <li>- ปิดแอป</li> <li>- ทำอย่างอื่น</li> <li>- ตรวจสอบสัญญาณ</li> </ul>
Net Data ปานกลาง		Net Data สูง	Net Data สูง	Net Data สูง

สิ่งที่น่าสนใจคือ การไม่สามารถใช้แอปพลิเคชันได้จนเกิดความหงุดหงิดยังเกิดจากการ ได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการว่า “คุณมี Internet คงเหลือ 5MB จากนั้นใช้ต่อด้วยความเร็วที่ลดลงตามแพ็ก ซึ่งแพ็กเพิ่มความเร็วที่ ...” ทำให้ต้องซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมหากมีความจำเป็นต้องใช้แอปพลิเคชันที่จำเป็นต้องใช้ความเร็วสูง หรือก่อให้เกิดความหงุดหงิดจนทนไม่ได้ และไม่สามารถเปลี่ยนไปใช้แอปพลิเคชันอื่นแทนได้ สำหรับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจในครั้งนี้เมื่อได้ใช้ และไม่ได้ใช้แอปพลิเคชันที่ต้องการบนโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อื่น มีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 5.15 ความรู้สึกเมื่อได้ใช้และไม่ได้ใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ

แอปพลิเคชัน	จำนวนผู้ใช้	ร้อยละ	ไม่ได้ใช้	ใช้ได้	ใช้ได้	ใช้ได้	ใช้ได้	ใช้ได้
ไลน์แชต (Line Chat) ทั้งข้อความและเห็นหน้า	2,273	90.9%	42.0%	46.5%	7.60%	68.8%	27.5%	
เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่รวม FB Messenger	2,213	88.5%	42.2%	47.5%	7.61%	66.4%	28.7%	
ยูทูบ (Youtube)	1,855	74.2%	38.2%	49.5%	8.41%	65.5%	30.0%	
FB Messenger (FB Inbox)	1,636	65.4%	30.6%	56.8%	12.23%	68.9%	19.2%	
ค้นหา (Google Search/Dictionary/Chrome)	1,855	60.6%	50.4%	38.5%	7.87%	69.8%	25.5%	

โครงการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G ของประชากรไทย และประเมินผลกระทบของการมี 3G และ 4G ต่อเศรษฐกิจไทย

แอปพลิเคชัน	จำนวน ผู้ใช้	ร้อยละ					
แอปพลิเคชันด้านแผนที่ (Google Map)	1,001	40.0%	45.6%	46.7%	8.11%	63.8%	27.7%
อินสตราแกรม (Instagram)	939	37.6%	44.3%	46.5%	8.70%	66.9%	24.9%
อีเมลอื่น ๆ (เช่น Gmail, Hotmail, Yahoo, etc.)	937	37.5%	43.9%	46.1%	8.16%	68.1%	25.6%
ด้านการเงิน Mobile banking, Stock Trading, M-Pay, Rabbit LinePay, Paypal, ฯลฯ	894	35.8%	17.9%	57.1%	21.43%	57.1%	25.0%
แอปพลิเคชันเพื่อการทำงาน Word, Excel, PDF, Calendar, To Do, ฯลฯ	759	30.4%	25.4%	47.6%	20.16%	50.0%	36.4%
ฟังเพลงออนไลน์ (Joox, Itune, True Music, 123GMM, ฯลฯ)	756	30.2%	39.9%	51.1%	7.79%	72.7%	20.8%
ดูหนังออนไลน์ (monomax, viki, AIS Play, ฯลฯ)	756	30.2%	34.3%	51.9%	8.88%	66.5%	29.5%
ใช้เป็น Wifi Hotspot	715	28.6%	53.1%	39.1%	7.99%	69.1%	22.8%
ดูทีวี/ข่าวออนไลน์ (TV3, 5, 7, 9, Amarin TV, Thairath, Line TV, ฯลฯ)	560	22.4%	38.6%	47.7%	10.27%	68.6%	24.6%
แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Amazon, ขายดี (Kaidee), ฯลฯ	538	21.5%	51.7%	40.6%	7.60%	70.1%	22.4%
อีเมลองค์กร	507	20.3%	52.0%	36.7%	11.00%	66.0%	23.2%
แอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น (ตรวจผลสลากฯ, สสะสมแต้ม, นับก้าวเดิน, ฯลฯ)	483	19.3%	62.7%	30.0%	11.32%	65.2%	19.5%
เกมออนไลน์	476	19.0%	37.7%	52.5%	7.76%	68.6%	25.7%
แอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ : การจองที่พัก โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ	389	15.6%	42.0%	47.4%	13.32%	56.1%	27.9%
แอปพลิเคชันการขนส่ง เช่น Line Man, Grab, Uber, FoodPanda, Kerry Express, ไปรษณีย์, ฯลฯ	336	13.4%	52.5%	38.5%	9.84%	69.4%	19.9%
ทวิตเตอร์ (Twitter)	332	13.3%	45.4%	45.2%	9.08%	69.7%	21.5%
แอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ : การแต่งภาพ	299	12.0%	49.1%	37.3%	13.11%	65.0%	22.3%
แอปพลิเคชันไลฟ์สไตล์ : การจองตั๋วกิจกรรม เช่น คอนเสิร์ต ภาพยนตร์	283	11.3%	41.3%	42.6%	9.96%	67.7%	28.5%
ฟังวิทยุออนไลน์ (Coolism, ลูกทุ่งมหานคร, ฯลฯ)	189	7.6%	39.4%	52.4%	7.14%	70.4%	23.5%

### 5.3.6 อนาคตของการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ :

#### ความต้องการในอนาคตของผู้รับบริการ

การสำรวจครั้งนี้ เน้นการนำเสนอภาพในมุมมองของผู้ใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการ โดยสรุปพบว่า ประโยชน์หลักของการมีแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ คือ “ความสะดวกสบาย” ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายด้านการสื่อสาร ความสนุกสนานบันเทิง และการทำงาน ดังนั้น การออกแบบแอปพลิเคชัน รวมถึงระบบการให้บริการตลอดสายไม่ควรมีจุดที่ทำให้เกิด “อุปสรรคต่อความสะดวกสบาย” ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

**ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสะดวกสบายของการใช้บริการ คือ “การใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง” ของแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความและภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดความสนใจ คนได้อย่างดีในทุกกลุ่มอายุ** ดังนั้น “สัญญาณดี” จึงเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในด้านผู้พัฒนาและผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจำเป็นต้องเลือกวิธีการพัฒนาที่ลดภาระของการประมวลผลให้น้อยที่สุดโดยไม่ทำให้คุณภาพของแอปพลิเคชันลดลง ตัวอย่างของการแอปพลิเคชันที่ออกแบบได้ดีสามารถใช้ได้แม้ในจุดที่มีปัญหาด้านสัญญาณ เช่น Line, Line Game, Joox เป็นต้น

กลุ่มคนรุ่นใหม่ Gen X, Gen Y และ Gen Z เน้นการสื่อสารแบบมัลติมีเดียที่ระบบการดาวน์โหลดไฟล์มาเก็บไว้ที่เครื่องแบบเดิมทำให้เสียเวลานาน สิ้นเปลืองทรัพยากรของเครื่อง เทคนิค Streaming จึงถูกนำมาใช้และมีแนวโน้มว่าจะไม่หยุดเพียงการใช้งานด้านความบันเทิงอย่างการดูวิดีโอ ดูหนัง ฟังเพลง หรือวิทยุเท่านั้น แต่กำลังจะรวมถึงแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและการสื่อสารด้วย ไม่ว่าจะเป็น Commodity or Stock Trading, Live Streaming Street View on Map, Real Time Translation ความต้องการการส่งและรับข้อมูลแบบต่อเนื่องในรูปแบบของ Streaming Data จะส่งผลต่อ “ความต้องการโทรศัพท์มือถือ ที่มีความสามารถในการประมวลผลที่สูงขึ้นตามไปด้วย (CPU & RAM)” นอกจากนี้ การใช้มือถือที่มี RAM 2GB จะทำให้ใช้แอปพลิเคชันได้ในปริมาณจำกัด

ในปี พ.ศ.2560 แอปพลิเคชันด้านการตกแต่งวิดีโอ กลายเป็นแอปพลิเคชันที่มีสัดส่วนการใช้สูงเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันการตกแต่งภาพนิ่ง รวมถึงยังมีคนที่ใช้แอปพลิเคชัน 4shared, Joox หรือ iTunes, เพื่อดาวน์โหลดสื่อต่าง ๆ ดังนั้น **พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลบนโทรศัพท์มือถือที่มีความจุมากยิ่งขึ้นยังคงเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน** เนื่องจากไฟล์ภาพถ่ายจากโทรศัพท์มือถือปัจจุบันมีขนาดไม่ต่ำกว่า 8MB ส่วนวิดีโอมีขนาดมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะเวลาการบันทึก

### ความต้องการ Net Data ในอนาคตของผู้รับบริการ

ปริมาณ Net Data ข้อมูลการใช้งานทั่วโลกตามรายงานของ Ericsson มีการใช้ Bandwidth อยู่ที่ 2.1GB/เดือน โดยในประเทศไทยใช้ Net Data ประมาณ 1.8GB/เดือน<sup>3</sup> ผลสำรวจครั้งนี้ พบว่า ปริมาณการใช้ Net Data เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนในประเทศไทยประมาณ 7.97 GB/เดือน ตัวเลขดังกล่าว ประมาณการจาก 1) ผู้ที่ใช้ Net Data ไม่ต่ำกว่า 10 GB/เดือน หรือผู้ที่มีค่าบริการไม่ต่ำกว่า 500 บาท ถึง ร้อยละ 44.2 2) ผู้ที่มีค่าบริการไม่เพียงพอต้องซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม (ใช้ขั้นต่ำ 1.5GB บวก แพคเกจเพิ่มเติมอย่างน้อย 1GB) รวม 2.5 GB/เดือน คิดเป็นร้อยละ 1 3) ประมาณการณ์ผู้ที่มีค่าบริการ ไม่ถึง 500 บาท/เดือน แต่มีปริมาณอินเทอร์เน็ตเพียงพอ ที่ 5GB/เดือน ประมาณร้อยละ 20 ทั้งนี้ คาดว่า จะเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงเฉลี่ย 10 GB/เดือน ในเวลาไม่เกิน 2 ปี (2020)

### ความต้องการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่าง ๆ ในประเทศไทย

การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาดของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบ 3G/4G/5G ใน ประเทศไทยยังคงทุกซบเคลื่อนโดยการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ให้บริการ แอปพลิเคชัน เมื่อเทียบกับข้อมูลระดับโลกและระดับภูมิภาค พบว่า ประเทศไทยมีการขยายตัวในการใช้ อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือในสัดส่วนที่สูงมากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองลงมาจากสิงคโปร์และเวียดนาม การเติบโตของปริมาณการใช้ Mobile Application ขึ้นกับปัจจัย สำคัญหลายประการที่กล่าวไปแล้ว (การเข้าถึงโทรศัพท์มือถือที่มีความเร็วสูง ซึ่งมักจะมีราคาแพง ความ เสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการในประเทศ เป็นต้น) อย่างไรก็ตาม ทิศทางความต้องการ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G หรือ 5G ในไทยมีทิศทางชัดเจนและมีแนวโน้มเติบโตสูง เห็นได้จากความ ต้องการใช้บริการสื่อมัลติมีเดียและ Live Streaming ที่ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นพร้อม ๆ กับการขยายตัว ของ New Gen (Gen Z, Gen Y) ซึ่งจะขยายต่อไปถึง Gen X และ Baby Boomer บางส่วนใน อนาคต) จากปี ค.ศ.2015-2016 ที่ทิศทางการขยายตัวอยู่ในรูปแบบของ Chat Application ตามกลุ่ม Baby Boomer และ Silent Generation ที่เปลี่ยนช่องทางการสื่อสาร รวมถึงการใช้ Chat Application ในการทำงาน

คนส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท/เดือนจะยังคงพอใจกับการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G ในขณะที่คนที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือนจะยอมจ่าย มากขึ้นเพื่อให้ได้ใช้อินเทอร์เน็ตจากบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G หรือ 5G จนกว่าบริการดังกล่าว จะมีราคาถูกลงจนเทียบเท่ากับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G หรือ 4G หรือจนกว่าจะไม่มีแอปพลิเคชัน ที่ใช้ 3G ได้อีกต่อไป

<sup>3</sup> <https://www.techtalkthai.com/ericsson-predicts-5g-and-iot-trend-in-thailand/>



การขยายตัวของ 5G เพื่อการใช้งานจริงที่รองรับระบบ Smart Office/Smart Home จะยังคงขยายตัวไม่มากและเป็นไปอย่างช้า ๆ เนื่องจากความไม่พร้อมของการเชื่อมโยงระหว่างอุปกรณ์ที่เทียบเท่ากันได้ รวมถึงแอปพลิเคชันที่รองรับการทำงานที่เชื่อมโยงกันระหว่างอุปกรณ์ต่าง ๆ แต่ทิศทางการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะค่อย ๆ พัฒนาในบางสาขาที่มีผู้ใช้เพียงพอ เช่น สาขา Logistics อย่าง Smart Bike, Smart Bus หรือสาขาสุขภาพ ที่ผู้คนในประเทศไทยเองมีแนวโน้มใช้ Health Application จากนั้นจะเริ่มเพิ่มเติมอุปกรณ์ Wearable Gadget ในอนาคตการเชื่อมโยงกับระบบฐานข้อมูลของโรงพยาบาล ฟิตเนส หรือศูนย์บริการผู้สูงอายุ เป็นเทรนด์ที่น่าจับตามอง