

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร
Title Internet Television Usage Behavior Of Bangkokians

ชื่อผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรี สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
E-mail : somkiet_lue@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสัดส่วนของผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (คนกรุงเทพมหานคร) มีจำนวน 1,406 คน เป็นผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตจำนวน 428 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC นำเสนอในรูปของค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

- 1) สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตและไม่มีความสามารถในการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตมีค่าเท่ากับ 1 ต่อ 2.285
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต 428 คน มีค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อย คือ เปิดรับชม 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ และเปิดรับชม 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน
- 3) ผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต

Abstract

The purposes of this survey research were to study the ratio, demography, usage behavior and usage type of Internet television users in Bangkok. Including to study the comparison between this research variables such as demography and usage behavior of Internet television users in Bangkok. The samples were 428 Internet television users of 1,406 Bangkokian samples. Questionnaires were used to collect the data. SPSS / PC program was used for data processing. Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test and One-Way Analysis of Variance were employed for the analysis of the data.

The major results were as follows:

- 1) The ratio of Bangkokian samples that used Internet television to the samples that never used and had no ability to use Internet television were 1 : 2.285.
- 2) The samples were 428 Internet television users had mean average of behavior usage at less level such as the usage in week at less level (2 – 3 days per week) and the usage in day at less level (1 – 2 hours per day).
- 3) The Internet television users in Bangkok are different in Demography and Behavior of Internet television usage significantly at 0.05 level.

Keywords : Usage Behavior , Internet Television

บทนำ

ผู้คนในโลกยุคนี้มีความสามารถเข้าไปรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงต่างๆ ได้ราวกับเข้าไปอยู่และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นๆ ก็ด้วยอาศัยการเปิดรับชมรับฟังเรื่องราวเนื้อหาสาระต่างๆ เหล่านั้นผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่เปิดรับชมกันตามบ้านเรือน (Broadcast Television) ทั้งนี้ สื่อวิทยุโทรทัศน์มิได้เป็นเพียงสื่อเดียวที่ปรากฏอยู่ในสังคมที่ทำให้คนในโลกยุคนี้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงต่างๆ เหล่านี้ได้ แต่ยังมีสื่ออื่นๆ ทั้งสื่อใหม่ (New Media) และสื่อดั้งเดิม (Old Media) ที่มีการพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีปรากฏเกิดขึ้นตอบสนองของผู้บริโภคสื่ออยู่มากมาย อย่างเช่น การหลอมรวมกัน (Convergence) ระหว่างสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อคอมพิวเตอร์ และสื่อโทรคมนาคม (Telecommunication) โดยเฉพาะโทรศัพท์ทางสาย (Telephone) หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) การหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) ทั้ง 3 สื่อนี้ ทำให้โลกการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไปอีก กล่าวคือ ผู้ชมผู้ฟังสามารถเปิดรับชมภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงหรือรายการโทรทัศน์ได้ในทุกสถานที่และทุกเวลาตลอดการเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือที่เรียกกันว่า “โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต” (Internet Television) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านการต่อเชื่อมกันทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Streaming Television)

สำหรับพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2548 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อบริการที่เกี่ยวข้องกับบริการหลอมรวมสื่อ จำนวน 21,880 คน พบว่า มีผู้ใช้ที่ไม่รู้จักทีวีออนไลน์ (Online TV) เพียงร้อยละ 6.4 มีผู้ใช้ที่รู้จักทีวีออนไลน์ แต่ไม่เคยใช้บริการโทรทัศน์ออนไลน์ ร้อยละ 46.8 และมีผู้ใช้ที่รู้จักทีวีออนไลน์และเคยใช้บริการทีวีออนไลน์ ร้อยละ 42.5 ซึ่งแสดงถึงความนิยมในการชมทีวีออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นเริ่มแพร่กระจายไปในวงกว้างขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนของเว็บไซต์ที่ให้บริการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตหรือทีวีออนไลน์มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปค้นหาเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตด้วยการพิมพ์คำค้นหาว่า “โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต” ในเว็บไซต์กูเกิล (<http://www.google.com>) ก็จะได้พบกับการเชื่อมต่อ (Link) ที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตจำนวนมากที่นำเข้าไปสู่การชมโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตต่อไป และจากรายงานคำค้นที่กระแสดความนิยมพุ่งแรง 10 อันดับของกูเกิลไทย ประจำปี 2551 พบว่า คำค้นที่กระแสดความนิยมพุ่งแรง 10 อันดับ ประจำปี 2551 นั้น ในอันดับที่ 7 คือ “ดูทีวี” และในอันดับที่ 8 คือ “ทีวี”

จากผลสำรวจนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจเป็นอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตของคนในเมืองหลวงอย่างเช่นกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกลุ่มผู้ริเริ่มการใช้นวัตกรรมทางสังคมและเป็นศูนย์กลางรวมเอาความเจริญทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ๆ กระจายสู่ส่วนต่างๆ ของสังคมว่า จะเป็นผู้มีส่วนริเริ่มในการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตหรือไม่ เพราะการศึกษานี้จะทำให้ทราบว่า ปัจจุบันนี้ความนิยมในการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร เพื่อผู้ที่สนใจในสื่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตจะได้ทราบถึง สัดส่วนและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต และลักษณะการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่จะตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกใหม่ในการผลิตเนื้อหาสาระรายการที่มีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสัดส่วนของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะคนไทยทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสำรวจข้อมูลทั้งคนที่ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตและคนที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เพื่อทราบถึงสัดส่วนและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต และลักษณะการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานครในระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสื่อสารงานนวัตกรรม (Innovation Theory)
ทฤษฎีนี้ได้เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในแวดวงวิชาการนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1962 เมื่อ เอฟเวอเรต เอ็ม. โรเจอร์ส (Everette M. Rogers) ได้ตีพิมพ์หนังสือเรื่อง Diffusion of Innovations ขึ้น โดยทฤษฎีดังกล่าวมีรากฐานมาจากแนวคิดด้านสังคมวิทยา สังคมวิทยาท้องถิ่น และจิตวิทยาสังคม

โรเจอร์ส (Rogers, 1995: 11 อ้างถึงใน ธนสิทธิ์ เกษมไชยานันท์, 2544: 16) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า หมายถึง ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นหรือนึกว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่ โดยนัยของเวลาตั้งแต่แรกใช้หรือแรกพบหรือไม่ การที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่จะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้น ถ้าเห็นว่าอะไรเป็นของใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นก็ถือว่าเป็นนวัตกรรม

โรเจอร์ส (Rogers) ได้เสนอแบบจำลองใหม่ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation–Decision Process) โดยจัดกระบวนการยอมรับนวัตกรรมเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1. ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) 2. ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage) 3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) 4. ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage)

2. แนวคิดด้านผู้รับสาร (Receiver Approach)

การแบ่งประเภทการศึกษาผู้รับสาร เพื่อการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Approach) นั้น ภายจนากัวเทพ (2541: 301) กล่าวว่า นักวิจัยได้ยึดคำอธิบายว่า คนเราทำพฤติกรรมเนื่องมาจากมูลเหตุผลกัตนแบบไต เช่น จากปัจจัยภายใน (Endogeneous Factor) อันเป็นคำอธิบายมาจากวิชาจิตวิทยา (เช่น ความต้องการแรงจูงใจ ความคาดหวัง ทัศนคติ ความสนใจ ฯลฯ) หรือมาจากปัจจัยภายนอก (Exogeneous Factor) อันเป็นคำอธิบายมาจากวิชาสังคมวิทยา (เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ฯลฯ เป็นตัวกำหนดการเข้าถึงสื่อและการใช้สื่อ)

สำหรับการวิจัยนี้จะอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร หมายถึง มูลเหตุผลกัตนของการเข้าถึงและการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก (Exogeneous Factor) ที่มาจากคำอธิบายในวิชาสังคมวิทยา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ศาสนา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการใช้โทรทัศน์ และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet Television Usage Behavior) ที่มาจากปัจจัยภายนอก (Exogeneous Factor) นี้ ได้แก่

1. ความถี่เฉลี่ยที่ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ (Frequency)
2. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน (Duration)

ทั้งนี้ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet Television) หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่ปรากฏอยู่บนระบบเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งมีทั้งรายการสดที่กำลังแพร่ภาพออกอากาศอยู่ รายการถ่ายทอดสดต่างๆ รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง รายการที่อยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอต่างๆ เป็นต้น

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนี้ สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดพฤติกรรม การใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานครที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากสมมติฐานการวิจัยได้ดังภาพที่ 1 (ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันจากสรุปผลการวิจัยในข้อที่ 6) โดยจะได้กล่าวถึงต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการศึกษาหรือการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียวในกลุ่มที่ศึกษาเพียงกลุ่มเดียว (One-shot Descriptive Study) ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ได้มาโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างพื้นที่แบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Area Sampling) จากประชากรในพื้นที่เขตการปกครองต่างๆ ของกรุงเทพมหานครจำนวน 12 กลุ่มเขต ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,406 คน โดยเป็นผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำนวน 428 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต และลักษณะการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของคำถาม และความชัดเจนของภาษา พร้อมทั้งข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แล้วดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ สำหรับผลการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยนี้ โดยผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์เป็นรายข้อ ปรากฏว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence) นั้น มีความตรงตามเนื้อหา โดยข้อคำถามทั้งหมดทุกข้อได้ค่า IOC มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (มากกว่า 0.5 ขึ้นไป) โดยได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 , 0.8 และ 1

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยเลือกทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง คือ ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามแต่ละข้อ และเพื่อวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ หรือ ค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามเฉพาะในส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเที่ยงมีค่าเท่ากับ 0.8163 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

3. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้นำเครื่องมือแบบสอบถามจำนวน 1,406 ชุด ออกไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถกรอกแบบสอบถามได้เอง หรือ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกรอกแบบสอบถามเองได้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยก็ช่วยกรอกแบบสอบถามให้ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. สัดส่วนของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) เกี่ยวกับการใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 1,406 คน มีสัดส่วนของผู้ใช้สื่อต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ผู้ใช้สื่อโทรทัศน์เพียงสื่อเดียว มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.11 รองลงมาเป็นผู้ใช้สื่อครบทั้ง 3 สื่อ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.44 และเป็นผู้ใช้สื่อ 2 สื่อ คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.45 ตามลำดับ

เมื่อนำข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าวนี้มาวิเคราะห์หาค่าสัดส่วนของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 1,406 คน มีจำนวนผู้ไม่เคยใช้

โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตและไม่มีความสามารถในการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำนวน 978 คน คิดเป็นร้อยละ 69.56 และมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำนวน 428 คน คิดเป็นร้อยละ 30.44 ดังนั้นสัดส่วนของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครกับผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตและไม่มีความสามารถในการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตมีค่าเท่ากับ 1 ต่อ 2.285

ทั้งนี้ ผู้ไม่เคยใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตและไม่มีความสามารถในการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำนวน 978 คน มีสัดส่วนของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ผู้ที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตและไม่เคยใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำนวน 817 คน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่เคยใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต 161 คน โดยมีเหตุผลการไม่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ไม่มีเวลา ไม่จำเป็นต้องใช้ ที่บ้านไม่มีคอมพิวเตอร์ ที่บ้านไม่มีอินเทอร์เน็ต ใช้ไม่เป็น ไม่มีความรู้ทางด้านนี้ ไม่เคยสนใจ ไม่รู้จัก เป็นต้น และเหตุผลการไม่ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต คือ ใช้ไม่เป็น ไม่มีเวลา ไม่รู้จัก ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ ไม่มีความรู้ สามารถดูจากทีวีแบบเดิมได้อยู่แล้ว ดูโทรศัพท์แบบเดิมสะดวกและง่ายกว่าใช้คอมพิวเตอร์ ไม่ชอบเทคโนโลยีมากนัก ทำงานมาแล้วต้องการพักผ่อน เป็นต้น

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คนนี้ เป็นการแจกแจงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ศาสนา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์ และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง (ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ มีจำนวน 428 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.40) มากกว่า เพศชาย (ร้อยละ 48.60)

กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยทำงาน (25 – 59 ปี) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชน (15 – 24 ปี) คิดเป็นร้อยละ 28.04

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.34 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 14.49

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.04 รองลงมามีสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 20.09

กลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.02 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 9.81

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียน หรือ นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานหน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.57 ข้าราชการประจำ คิดเป็นร้อยละ 13.79 ธุรกิจส่วนตัว หรือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.78 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.94 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.01

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์อยู่ในระดับมาก โดยมีความถี่เฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรศัพท์ในแต่ละสัปดาห์ (Frequency) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทุกวัน มีระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรศัพท์ในแต่ละวัน (Duration) อยู่ในระดับปานกลาง คือ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน และมีค่าเฉลี่ยรวมของประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์ (Compute Variable) เท่ากับ 3.79 หมายถึง มีประสบการณ์การใช้โทรศัพท์อยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างใช้สถานที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์เป็นที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.76 รองลงมาเป็นที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.97

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อยู่ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.22 รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) คิดเป็นร้อยละ 23.37

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ เพื่อให้ความบันเทิงผ่อนคลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.88 รองลงมาเพื่อติดตามข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 34.58

กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถใช้ในระดับพื้นฐานได้ด้วยตนเอง (เช่น การค้นหาข้อมูล , การรับส่งอีเมล , การสนทนา เป็นต้น) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.35 รองลงมา มีความสามารถใช้ในระดับสูงได้ด้วยตนเอง (เช่น การจัดทำเว็บไซต์ , การออกแบบระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 12.85

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลา (จำนวนปี) ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก คือ 5 – 6 ปี มีความถี่เฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ (Frequency) อยู่ในระดับมาก คือ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน (Duration) อยู่ในระดับปานกลาง คือ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน และมีค่าเฉลี่ยรวมของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต (Compute Variable) เท่ากับ 3.83 หมายถึง มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาเป็นที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 32.48

กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.48 รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 12.01–16.00 น. (บ่าย) คิดเป็นร้อยละ 25.94

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ความบันเทิงผ่อนคลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.42 รองลงมา เพื่อใช้ในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 25.47

กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ด้วยบริการ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Loop) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.46 รองลงมาเป็นการผ่านระบบ Network / LAN (Local Area Network) ของที่ทำงานหรือสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.18

กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.09 รองลงมาเป็นโน้ตบุ๊ก (Notebook/Laptop) คิดเป็นร้อยละ 24.53

3. พฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการพิจารณาค่าเฉลี่ย และ ระดับพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่เฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ (Frequency) และ ระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน (Duration) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งหมด 428 คน มีความถี่เฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ (Frequency) เท่ากับ 2.00 หมายถึง มีระดับการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตน้อย คือ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรความถี่เฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ (Frequency) เท่ากับ 0.00 และ มีระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน (Duration) เท่ากับ 2.00 หมายถึง มีระดับการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตน้อย คือ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน (Duration) เท่ากับ 0.00

4. ลักษณะการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คนนี้ เป็นการแจกแจงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครตามลักษณะการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตอื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในระดับพื้นฐานได้ด้วยตนเอง (เช่น การเปิดรับชมรายการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตต่างๆ เป็นต้น) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.82 รองลงมา เคยใช้ในระดับง่ายๆ แต่ไม่สามารถใช้ได้ด้วยตนเอง (โดยมีบุคคลที่ช่วยเหลือในการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต ได้แก่ พี่, ลูก, เพื่อน, แม่, คุณครู และหลาน) คิดเป็นร้อยละ 4.44 และ มีความสามารถใช้ในระดับสูงได้ด้วยตนเอง (เช่น การออกแบบและจัดทำเว็บไซต์โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 3.74 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลา (จำนวนปี) ที่เคยใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คือ 3 – 4 ปี

กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตเป็นที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.11 รองลงมา เป็นที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 24.53 เป็นสถานที่หรือร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.94 เป็นสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.24 และ เป็นสถานที่อื่นๆ เช่น หอพัก คิดเป็นร้อยละ 1.17 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงเวลา 20.01–24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.18 รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 16.01–20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) คิดเป็นร้อยละ 28.74 อยู่ในช่วงเวลา 12.01–16.00 น. (บ่าย) คิดเป็นร้อยละ 23.13 และ อยู่ในช่วงเวลา 8.01–12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง) คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ความบันเทิงผ่อนคลาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.62 รองลงมาเพื่อติดตามข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 21.26 เพื่อพัฒนาความรู้ คิดเป็นร้อยละ 11.68 และ เพื่อใช้ในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการให้บริการเชื่อมต่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต ด้วยบริการ ADSL มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.66 รองลงมาเป็นการให้บริการผ่านระบบ Network / LAN ของที่ทำงานหรือสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.97 เป็นบริการ Cable Modem คิดเป็นร้อยละ 7.71 และ เป็นบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ (GPRS, EDGE, CDMA) คิดเป็นร้อยละ 6.54 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือเชื่อมต่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.63 รองลงมาเป็นโน้ตบุ๊ก (Notebook/Laptop) คิดเป็นร้อยละ 25.23 เป็นเน็ตบุ๊ก (Netbook) และ เป็นโทรศัพท์มือถือ (Smart Mobile Phone) จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และ เป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กแบบพกพาใส่กระเป๋าเสื้อได้ (Pocket PC / PDA) คิดเป็นร้อยละ 0.94 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกประเภทของผู้ให้บริการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เป็นฟรีทีวีไทย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาเป็นโทรศัพท์ช่องพิเศษต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 14.02 เป็นเคเบิลทีวี คิดเป็นร้อยละ 12.62 และเป็นโทรศัพท์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 9.11 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.37 รองลงมา สมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.63

กลุ่มตัวอย่างไม่เสียค่าบริการในการเปิดรับชมรายการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.85 รองลงมา เสียค่าบริการในการเปิดรับชมรายการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 12.15

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บเบราว์เซอร์ที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต เป็นเว็บเบราว์เซอร์ Internet Explorer มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.15 รองลงมาเป็นเว็บเบราว์เซอร์ Mozilla (ทุกรุ่น) คิดเป็นร้อยละ 6.54 เป็นเว็บเบราว์เซอร์ Text Mode Browser เช่น Lynx, PDA, โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 2.34 เป็นเว็บเบราว์เซอร์ Safari คิดเป็นร้อยละ 1.87 เป็นเว็บเบราว์เซอร์ Opera คิดเป็นร้อยละ 1.17 เป็นเว็บเบราว์เซอร์ Netscape Navigator คิดเป็นร้อยละ 0.70 และ เป็นเว็บเบราว์เซอร์อื่นๆ เช่น Google Chrome คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศ เช่น “ยูทูป” (<http://www.youtube.com/>), ชมผ่าน www.hi5.com และ ชมผ่านลิงค์ของเอ็มเอสเอ็น (MSN) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.63 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตด้วยการพิมพ์ค้นหาผ่านเว็บไซต์ เช่น <http://www.google.com/> โดยพิมพ์คำว่า “โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต”, “TV ONLINE”, “พิมพ์ชื่อรายการที่จะดู”, “TV”, “ทีวีออนไลน์”, “ดูโทรทัศน์ออนไลน์”, “ดูทีวี” และ “ดูโทรทัศน์ย้อนหลัง” เป็นต้น และ พิมพ์ค้นหาผ่านเว็บไซต์ www.sanook.com โดยพิมพ์คำว่า “TV ONLINE” และ “ชื่อละคร” คิดเป็นร้อยละ 29.44 และ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ในประเทศ เช่น “โครงการประเมินคุณภาพสื่อโดยกระทรวงวัฒนธรรม”(<http://www.me.in.th/live/>), www.mthai.com, www.manager.co.th/Home/news1/550k.html, www.sanook.com, www.kapook.com, www.thaifreetv.net, www.udootv.com, www.ohozaa.com, www.mcot.net, www.ch7.com และ www.thaitv3.com เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 25.93 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเลือกลักษณะการนำเสนอรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Program Streaming) โดยเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.93 รองลงมาเป็นรายการที่อยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 40.65 และ เป็นรายการสดที่กำลังแพร่ภาพออกอากาศอยู่ คิดเป็นร้อยละ 15.42 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตประเภทบันเทิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.46 รองลงมาเป็นรายการประเภทข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 17.99 เป็นรายการประเภทความรู้หรือการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.45 เป็นรายการเพื่อบริการสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 1.40 และ เป็นรายการประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในรูปแบบรายการเพลงและดนตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.06 รองลงมาเป็นรายการละคร คิดเป็นร้อยละ 12.85 เป็นรายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 11.45 เป็นรายการพูดคุยหรือรายการทอล์คโชว์ คิดเป็นร้อยละ 10.98 และ เป็นรายการสารคดี คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบันเทิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.49 รองลงมาเป็นดนตรี คิดเป็นร้อยละ 9.58 เป็นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 7.71 เป็นการเมือง คิดเป็นร้อยละ 6.31 และ เป็นเกม คิดเป็นร้อยละ 5.14 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตโดยไม่มีส่วนร่วมใดๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.39 รองลงมาเป็นการแนะนำต่อให้แก่ผู้ใช้รายอื่น คิดเป็นร้อยละ 17.99 มีการส่งข้อมูลต่างๆ หรือการแสดงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อมีส่วนร่วมในรายการผ่านระบบ คิดเป็นร้อยละ 10.05 และ มีการส่งคลิปวิดีโอต่างๆ เข้าไปร่วมเผยแพร่ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการพิจารณาค่าเฉลี่ย และระดับพฤติกรรมกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ศาสนา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การใช้โทรศัพท์ และประสบการณ์การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปใช้สำหรับการสรุปผลการวิจัยในข้อที่ 6 (การทดสอบสมมติฐานการวิจัย) นั้น ผู้วิจัยได้นำค่าของตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ความถี่เฉลี่ยที่ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ (Frequency) และ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน (Duration) มาสร้างเป็น “ตัวแปรใหม่” (Compute Variable) ด้วยการคำนวณทางคณิตศาสตร์ (Transform) จึงได้ “ค่าเฉลี่ย (Mean) ของพฤติกรรมกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต” ดังนี้

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งหมด 428 คน มีค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เท่ากับ 2.45 หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.40 และ 48.60 สำหรับค่าเฉลี่ย และระดับของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้ เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 มากกว่า เพศหญิง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน มีอายุในช่วง 25 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชน มีอายุในช่วง 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.04 เป็นเด็กในวัยเรียน มีอายุในช่วง 6 – 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.69 และ เป็นผู้สูงอายุ มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.97 ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ย และระดับของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มเยาวชน มีพฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 ขณะที่กลุ่มอายุอื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงระดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 รองลงมาคือ เด็กในวัยเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 และ วัยทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.34 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 14.49 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.79 ระดับประถมศึกษา มีจำนวนเท่ากับ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) คิดเป็นร้อยละ 6.78 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.) หรือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.21 และ ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.64 ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ย และระดับของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้ ระดับปวส./ปวท./อนุปริญญา มีพฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ขณะที่ระดับการศึกษาอื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงระดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และ ระดับปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.04 รองลงมา มีสถานภาพสมรส หรือ อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 20.09 และ สถานภาพหย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่ หรือ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.87 ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ย และระดับของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้ ทุกสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงระดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.52 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส หรือ อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 และ สถานภาพหย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่ หรือ หม้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 89.02 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 9.81 และ นับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.17 ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ย และระดับของ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้ ทุกศาสนา มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย โดยมี ค่าเฉลี่ยเรียงระดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ศาสนาพุทธ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 รองลงมาคือ ศาสนาคริสต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 และ ศาสนาอิสลาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน หรือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาเป็น พนักงานหน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.57 ข้าราชการประจำ คิดเป็นร้อยละ 13.79 ธุรกิจส่วนตัว หรือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 6.78 เกษียณแล้ว หรือ ไม่ได้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.04 พนักงานหน่วยงาน ของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2.80 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.64 และ พนักงานหน่วยงานพิเศษ หรือ องค์กรอิสระ (ไม่แสวงหากำไร) คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ย และระดับของพฤติกรรมการ ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้ พนักงานหน่วยงานพิเศษ หรือ องค์กรอิสระ (ไม่แสวงหากำไร) มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 นักเรียน หรือ นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ขณะที่อาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย โดยมี ค่าเฉลี่ยเรียงระดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ พนักงานหน่วยงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 และ ข้าราชการประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.94 รองลงมา มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.01 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.06 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.58 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001– 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.67 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.74 ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ย และระดับของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.64 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงระดับ จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001– 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้โทรศัพท์ด้านความถี่เฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ใน แต่ละสัปดาห์ (Frequency) มากที่สุด (ทุกวัน) คิดเป็นร้อยละ 65.65 รองลงมาคือ มีความถี่ที่เปิดรับชมมาก (5 – 6 วัน) คิดเป็นร้อยละ 12.62 มีความถี่ที่เปิดรับชมปานกลาง (4 วัน) คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีความถี่ที่เปิด รับชมน้อย (2 – 3 วัน) คิดเป็นร้อยละ 8.41 และ มีความถี่ที่เปิดรับชมน้อยที่สุด (1 วัน) คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้ ทุกกลุ่ม ประสบการณ์การใช้โทรศัพท์ด้านความถี่ที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละสัปดาห์ มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงระดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความถี่ที่เปิดรับชมมากที่สุด (ทุกวัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 รองลงมาคือ ความถี่ที่เปิดรับชมมาก (5 – 6 วัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และ ความถี่ที่เปิดรับชมปานกลาง (4 วัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้โทรทัศน์ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละวัน (Duration) ปานกลาง (3 – 4 ช.ม.) คิดเป็นร้อยละ 37.62 รองลงมาคือ มีระยะเวลาที่เปิดรับชมมาก (5 – 6 ช.ม.) คิดเป็นร้อยละ 23.36 มีระยะเวลาที่เปิดรับชมน้อย (1 – 2 ช.ม.) คิดเป็นร้อยละ 19.16 มีระยะเวลาที่เปิดรับชมมากที่สุด (มากกว่า 6 ช.ม.) คิดเป็นร้อยละ 15.65 และ มีระยะเวลาที่เปิดรับชมน้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ช.ม.) คิดเป็นร้อยละ 4.21 ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้โทรทัศน์ด้านระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละวัน มากที่สุด (มากกว่า 6 ช.ม.) มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้โทรทัศน์ด้านระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละวัน ตั้งแต่ 6 ช.ม. ลงมา มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงระดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ระยะเวลาที่เปิดรับชมมาก (5 – 6 ช.ม.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่เปิดรับชมปานกลาง (3 – 4 ช.ม.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 และ ระยะเวลาที่เปิดรับชมน้อย (1 – 2 ช.ม.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ (จำนวนปี) ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต (Year) มากที่สุด (มากกว่า 6 ปี) คิดเป็นร้อยละ 52.10 รองลงมาคือ มีประสบการณ์เคยใช้อินเทอร์เน็ตมาก (5 – 6 ปี) คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีประสบการณ์เคยใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง (3 – 4 ปี) คิดเป็นร้อยละ 17.99 มีประสบการณ์เคยใช้อินเทอร์เน็ตน้อย (1 – 2 ปี) คิดเป็นร้อยละ 6.07 และ มีประสบการณ์เคยใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ปี) คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยใช้อินเทอร์เน็ตมาก (5 – 6 ปี) มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยใช้อินเทอร์เน็ตน้อย (1 – 2 ปี) เคยใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (มากกว่า 6 ปี) และ เคยใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง (3 – 4 ปี) มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 , 2.48 และ 2.27 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ปี) มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านความถี่เฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ (Frequency) มากที่สุด (ทุกวัน) คิดเป็นร้อยละ 50.47 รองลงมาคือ มีความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมาก (5 – 6 วัน) คิดเป็นร้อยละ 18.93 มีความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อย (2 – 3 วัน) คิดเป็นร้อยละ 14.49 มีความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง (4 วัน) คิดเป็นร้อยละ 13.32 และ มีความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด (1 วัน) คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด้านความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ มาก (5 – 6 วัน) มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด้านความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงระดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ทุกวัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 รองลงมาคือ ความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง (4 วัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และ ความถี่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อย (2 – 3 วัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน (Duration) ปานกลาง (3 – 4 ช.ม.) คิดเป็นร้อยละ 31.54 รองลงมาคือ มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (มากกว่า 6 ช.ม.) มีจำนวนเท่ากับ มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อย (1 – 2 ช.ม.) คิดเป็นร้อยละ 24.07 มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (5 – 6 ช.ม.) คิดเป็นร้อยละ 17.06 และ มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ช.ม.) คิดเป็นร้อยละ 3.27 ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยและระดับของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด้านระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน ตั้งแต่ 5 ช.ม. ขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงระดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (มากกว่า 6 ช.ม.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (5 – 6 ช.ม.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน ตั้งแต่ 1 – 4 ช.ม. มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงระดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตปานกลาง (3 – 4 ช.ม.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อย (1 – 2 ช.ม.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ด้านระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน น้อยที่สุด (น้อยกว่า 1 ช.ม.) มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ข้อย่อย ตามการใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อนี้ ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ศาสนา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์ และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อนี้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ศาสนา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์ และประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน หากพบความแตกต่างในสมมติฐานข้อใด จะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe เพื่อดูว่าตัวแปรคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย คือ ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.1 ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
2.2 ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
2.3 ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
2.4 ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีศาสนาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.5 ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
2.6 ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.7.1 ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การใช้ โทรศัพท์ด้านความถี่เฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรศัพท์ในแต่ละสัปดาห์ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.7.2 ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การใช้ โทรศัพท์ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรศัพท์ในแต่ละวัน แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
2.8.1 ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ (จำนวนปี) ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.8.2 ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ด้าน ความถี่เฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ยอมรับ
2.8.3 ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ด้าน ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน	ยอมรับ

ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ที่ให้ผลยอมรับสมมติฐานการวิจัยนี้) ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

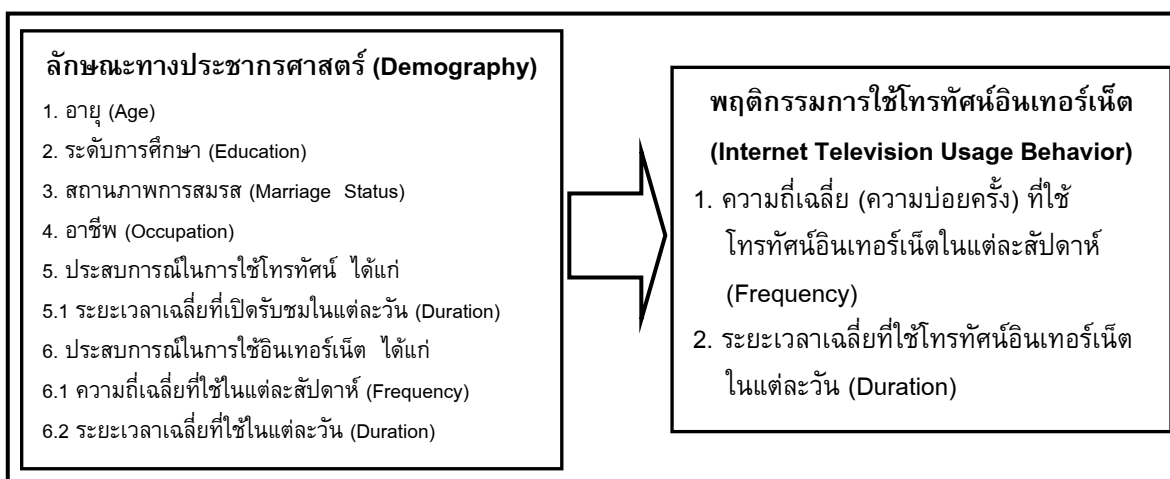
4. ผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

5.1 ผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การใช้โทรทัศน์ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละวันแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

6.1 ผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ด้านความถี่เฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

6.2 ผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

จากสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันได้ดังภาพที่ 1 คือ ผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ประสบการณ์การใช้โทรทัศน์ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละวัน ประสบการณ์ด้านความถี่เฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ และ ประสบการณ์ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) โดยยกเว้นในส่วนของ เพศ ศาสนา รายได้ ประสบการณ์การใช้โทรทัศน์ด้านความถี่เฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละสัปดาห์ และประสบการณ์ (จำนวนปี) ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันจากสรุปผลการวิจัยในข้อที่ 6

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

1.1 สัดส่วนของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ในปี 2552 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 41.89 ซึ่งมีอัตราส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับรายงานผลสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) ของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่พบว่า ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (เมื่อพิจารณาตามภาค) คือ ในปี 2550 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29.9 และมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในปี 2551 เป็นร้อยละ 36.0

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2552 จำนวนร้อยละ 41.89 เป็นผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30.44 ซึ่งมีอัตราส่วนของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจผู้ใช้บรอดแบนด์ในยุโรปกับการใช้คอมพิวเตอร์ดูโทรทัศน์ออนไลน์ของโมโตโรล่า (Motorola) ในปี 2550 ด้วยการสัมภาษณ์ประชาชนจำนวน 2,500 คนในยุโรป พบว่า เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บรอดแบนด์ในยุโรปใช้คอมพิวเตอร์ดูโทรทัศน์ออนไลน์ และผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 ของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) โดยคำนวณจากจำนวนผู้ตอบว่าเคยใช้บริการเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ ซึ่งตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า มีผู้ที่เคยใช้บริการชมทีวีออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 42.5

ในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบัน (2552) สามารถอธิบายได้ตามคำกล่าวของ เศรษฐพงษ์ มะลิสุวรรณ (2549) ที่กล่าวถึงอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่า เป็นสองเท่าตัวในทุกๆ 6 เดือน โดยเฉพาะผู้ใช้เว็ลด์ไวด์เว็บ (WWW) ทั่วโลกได้ทะลุผ่าน 50 ล้านรายภายในเวลาเพียง 5 ปี เท่านั้น ขณะที่จำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ 50 ล้านเครื่องแรกใช้ระยะเวลาถึง 13 ปี เครื่องคอมพิวเตอร์พีซี (PC) ใช้เวลาถึง 16 ปี เครื่องรับวิทยุใช้เวลาถึง 38 ปี และเครื่องโทรศัพท์บ้านใช้เวลานานถึง 74 ปี

นอกจากนี้ วิชา อุดมฉันทน์ (2546: 368, 372, 374) ยังได้กล่าวถึงการรวมตัวกันทางเทคโนโลยีว่า เทคโนโลยีดิจิทัลได้ทะลุทะลวงกำแพงที่แบ่งแยกสื่อแต่ละชนิดออกจากกัน รวมทั้งกำแพงที่แบ่งแยกระหว่างสื่อมวลชนกับสื่อโทรคมนาคมด้วย เพราะข้อมูลเมื่อแปลงเป็นดิจิทัลแล้วก็สามารถส่งผ่านเครือข่ายเดียวกันได้หมด ความแตกต่างระหว่างสื่อไม่มี เจ้าของสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี ภาพยนตร์ และโทรศัพท์ล้วนสามารถเอาสื่อของคนอื่นไปให้บริการกับลูกค้าของตน สภาพเช่นนี้เรียกโดยรวมๆ ว่า “การรวมตัวกันทางเทคโนโลยี” หรือ “คอนเวจเจนซ์” (Convergence) ซึ่งหมายถึง การรวมตัวของเทคโนโลยีหลัก 3 ด้าน ได้แก่ การกระจายเสียง (Broadcasting) โทรคมนาคม (Telecommunication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์ (Telephone) และคอมพิวเตอร์ (Computer) เมื่อเทคโนโลยีรวมกันได้ การทำธุรกิจข้ามสาขาก็เป็นสิ่งที่ทำได้ แต่ก่อนคนสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์จะจำกัดตัวเองอยู่ในวงการคอมพิวเตอร์ แต่บัดนี้เขามีความจำเป็นต้องติดต่อกับคนในวงการสื่ออื่นๆ และคนในวงการโทรคมนาคมด้วยการหลอมรวมสื่อ หรือ การรวมตัวกันทางเทคโนโลยี (Convergence) ทำให้ทั้งผู้ผลิตสื่อและผู้บริโภคสื่อมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการสื่อและการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำนวน 428 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.40) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 48.60) อยู่ในวัยทำงาน (25 – 59 ปี) มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชน (15 – 24 ปี) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีสถานภาพโสด มากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพสมรส หรือ อยู่ด้วยกัน นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม มีอาชีพเป็นนักเรียน หรือนักศึกษา มากที่สุด รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานหน่วยงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) ของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2550: 4) ที่มีการแบ่งกลุ่มผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ออกเป็น 4 กลุ่ม เช่นเดียวกับกับรายงานการศึกษาของ กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร (2549: 62) ได้แบ่งสัดส่วนจำนวนร้อยละของประชากรจำแนกตามอายุและเพศ ดังนี้ เด็กที่อยู่ในวัยเรียน (อายุ 6-14 ปี) ประมาณร้อยละ 13.8 เป็นเพศชาย ร้อยละ 7.1 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 6.7 กลุ่มเยาวชน (อายุ 15-24 ปี) ประมาณร้อยละ 13.9 เป็นเพศชาย ร้อยละ 7 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 6.9 คนในวัยทำงาน (อายุ 25-59 ปี) ประมาณร้อยละ 53.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 24.9 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 28.6 และ ผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ประมาณร้อยละ 10.2 เป็นเพศชาย ร้อยละ 4.3 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 5.9 โดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่า จำนวนเพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น กลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงาน (25-59ปี) มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มเยาวชน (15 – 24 ปี) ก็จะมีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียน หรือนักศึกษา มากที่สุด ทั้งนี้ เพราะกลุ่มวัยทำงาน (25 – 59 ปี) จะเลือกตอบในประเภทของอาชีพที่มีความหลากหลายมากกว่ากลุ่มเยาวชน (15 – 24 ปี) ซึ่งมีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มวัยทำงานที่ยังไม่ได้ทำงานแต่ยังเรียนอยู่ก็ยังคงเลือกตอบในส่วนอาชีพที่เป็นนักเรียน หรือนักศึกษา ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุดไปด้วย นอกจากนี้ ด้วยลักษณะที่สำคัญของกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางของแหล่งความเจริญต่างๆ และมีผู้นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผลการสำรวจในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และนับถือศาสนาพุทธ มากที่สุดไปด้วย ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีการสื่อสารงานนวัตกรรม (Innovation Theory) ของ โรเจอร์ส (Rogers, 1995: 15-16 อ้างถึงใน ธนัสต์ เกษมไชยานันท์, 2544: 21-22) ที่กล่าวว่า ในการยอมรับนวัตกรรมใดๆ นั้น สมาชิกของระบบสังคมแต่ละคนจะผ่านขั้นตอนและกระบวนการเช่นเดียวกัน แต่กระบวนการของแต่ละคนอาจใช้เวลาต่างกันมาก บางคนยอมรับเร็ว บางคนอาจยอมรับช้า ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการจัดประเภทผู้ยอมรับนวัตกรรมต่างๆ โดยอาศัยความเร็ว หรือ ความช้าในการยอมรับนวัตกรรม ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. พวกชอบของใหม่ (Innovators) หรือ กลุ่มล้ำสมัย เป็นพวกที่นำความคิดใหม่ไปปฏิบัติเป็นกลุ่มแรก มีความเป็นวิทยาศาสตร์ มีการศึกษามากกว่า เรียนรู้และยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่า

2. พวกรับเร็วส่วนแรก (Early Adopters) หรือ กลุ่มนำสมัย เป็นพวกที่มีลักษณะน่าเชื่อถือ เป็นที่เคารพนับถือ และมีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุด เป็นพวกที่พร้อมจะยอมรับนวัตกรรมต่อเมื่อได้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว

3. พวกเร็วส่วนมาก (Early Majority) หรือ กลุ่มนำสมัย เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับเร็ว เป็นพวกที่มีความรอบคอบระมัดระวัง มีการติดต่อสมาคมกับผู้อื่นและมักเป็นผู้นำในตอนท้าย

4. พวกช้าส่วนมาก (Late Majority) หรือ กลุ่มตามสมัย เป็นคนส่วนใหญ่ที่รับช้า เป็นพวกที่ขี้สงสัย ไม่ค่อยไวใจ และมีทัศนคติที่ไม่เอื้ออำนวยต่อความเปลี่ยนแปลงมากนัก

5. พวกล่าหลัง (Laggard) หรือ กลุ่มล่าสมัย เป็นพวกที่ยึดถือประเพณีโบราณอย่างฝังหัว เป็นพวกที่รับช้ามากหรือไม่รับเลย มีลักษณะผูกติดอยู่กับท้องถิ่นมากที่สุด ไม่ค่อยมีโอกาสเดินทางออกนอกถิ่นที่อยู่หรือติดต่อคบค้าสมาคมกับคนนอกท้องถิ่น

สำหรับผลการสำรวจในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และมีอาชีพเป็นนักเรียน หรือ นักศึกษา มากที่สุด ซึ่งจัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความรู้ดี มีความเข้าใจ และมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี จึงมีแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างรวดเร็ว เพราะมีความพร้อมด้านสติปัญญาในการเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตได้ดีกว่านั่นเอง

ตอนที่ 2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ของคนกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมและลักษณะการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้โดยการเปรียบเทียบพฤติกรรมและลักษณะการใช้สื่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต กับ การใช้สื่อโทรทัศน์ และการใช้อินเทอร์เน็ต ได้ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมและลักษณะการใช้สื่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตกับสื่อโทรทัศน์

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำนวน 428 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย โดยมีความถี่เฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์อยู่ในระดับน้อย คือ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน (Duration) อยู่ในระดับน้อย คือ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์อยู่ในระดับมาก โดยมีความถี่เฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละสัปดาห์ (Frequency) อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทุกวัน และมีระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละวัน (Duration) อยู่ในระดับปานกลาง คือ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน

จากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตกับสื่อโทรทัศน์ แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมยังคงได้รับความนิยมในการใช้งานมากกว่าสื่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อสมัยใหม่ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมเป็นสื่อที่ผู้ใช้งานทั่วไปมีความคุ้นเคย และมีความสะดวกสบายในการใช้งานได้ง่ายกว่าสื่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่ต้องมีอุปกรณ์และค่าบริการในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต พบว่า มีลักษณะการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตโดยไม่มีส่วนร่วมใดๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.39 รองลงมาเป็นการแนะนำต่อให้แก่ผู้ใช้รายอื่น คิดเป็นร้อยละ 17.99 มีการส่งข้อมูลต่างๆ หรือการแสดงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อมีส่วนร่วมในรายการผ่านระบบ คิดเป็นร้อยละ 10.05 และการส่งคลิปวิดีโอต่างๆ เข้าไปร่วมเผยแพร่ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ไม่เคยใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตและไม่มีความสามารถในการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต โดยมีเหตุผลการไม่ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต คือ ใช้ไม่เป็น ไม่มีเวลาไม่รู้จัก ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ ไม่มีความรู้ สามารถดูจากทีวีแบบเดิมได้อยู่แล้ว ดูโทรทัศน์แบบเดิมสะดวก

และง่ายกว่าใช้คอมพิวเตอร์ ไม่ชอบเทคโนโลยีมากนัก ทำงานมาแล้วต้องการพักผ่อน เป็นต้น ทั้งนี้สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้จากข้อสรุปในบทความเกี่ยวกับโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต เรื่อง “Will Internet TV Be American? Trends in Communication.” (Noam, 2003) ที่ได้วิเคราะห์โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในแง่เศรษฐศาสตร์ (The Economics of Internet TV) ด้วยความมุ่งหมายที่จะกำหนดหาประเภทของเนื้อหารายการโทรทัศน์ และแหล่งที่มาของรายการโทรทัศน์โดยการเปรียบเทียบกับโทรทัศน์ตามสาย (Cable TV) และโทรทัศน์ที่รับสัญญาณจากคลื่นวิทยุทางอากาศ (Broadcast TV) ว่า โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet TV) มีค่าใช้จ่ายสูงในการรับส่งเนื้อหาและรายการ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนครัวเรือน โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายไม่ถูก (Not Cheap) สำหรับการผลิตเนื้อหาและการจัดทำรูปลักษณะ (Aspects) แบบสื่อประสม (Multi-media) และสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ด้วยเหตุนี้ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตน่าจะถูกใช้งานสำหรับเนื้อหาประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้ ภาพยนตร์พิเศษต่างๆ (Premium Movies) ทางวิดีโอออนไลน์ (VOD) รายการพิเศษต่างๆ (Specialized Programs) ในฐานะของผู้ใช้ (Base of Users) ที่กระจัดกระจาย (Dispersed) หรือผู้ใช้ในวงจำกัด (Narrow) และรายการต่างๆ ที่นำเสนอสิ่งใหม่ๆ (Innovative Programs) ที่ประกอบไปด้วยสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และสื่อประสม (Multi-media) ซึ่งเนื้อหาประเภทต่างๆ เหล่านี้สนับสนุนโดยผู้ผลิตที่มีงบประมาณมาก (Large Budgets) โดยผู้ผลิตที่เข้ามาดำเนินการก่อน (Early Entrants) โดยผู้ผลิตที่มีช่องทางการตลาดอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ (Large Internet Markets) และโดยผู้ผลิตที่มีเทคโนโลยีล้ำหน้า (Advanced Technology) ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำในทุกมิติทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ ดังนั้นโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตเป็นการจับคู่กัน (Marriage) ระหว่างฮอลลีวูด (Hollywood) กับ ซิลิคอน วัลเลย์ (Silicon Valley) น่าจะทำให้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตแข็งแกร่ง และบทบาทคนอเมริกันในสื่อโลกสากล (Global Media) ก็ยังคงอยู่ต่อไป

จากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตกับสื่อโทรทัศน์ แสดงให้เห็นอีกว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ผู้ใช้งานทั่วไปนิยมเลือกใช้งานกันอยู่ในปัจจุบัน โดยมีสื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อรองหรือสื่อทางเลือก เนื่องจากสื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตยังมีคุณภาพและความคมชัดในด้านภาพและเสียงสำหรับการรับชมที่ด้อยกว่าสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิม แต่สื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติพิเศษของสื่อที่โดดเด่นและแตกต่างกับสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิม คือ สื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมใช้เทคนิคการรับชมผ่านการรับคลื่นความถี่ทางวิทยุ (Radio Frequency) โดยไม่ต้องต่อเชื่อมผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตจะต้องมีการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเปิดรับชมรายการต่างๆ ได้ ดังนั้นสื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตนอกจากจะเปิดรับชมรายการสดได้เหมือนกันสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมแล้ว ก็ยังสามารถเลือกช่วงเวลาในการรับชมรายการต่างๆ ย้อนหลังได้ด้วยวิธีการสตรีมมิ่ง (Streaming) จากฐานข้อมูล (Server) เหมือนกันการรับชมรายการภาพยนตร์จากเครื่องเล่นดีวีดี (DVD Player) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยสำรวจในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกลักษณะการนำเสนอรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Program Streaming) โดยเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง มากที่สุด รองลงมาเป็นรายการที่อยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอต่างๆ และเป็นรายการสดที่กำลังแพร่ภาพออกอากาศอยู่ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 ของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ในส่วนคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ พบว่า ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 คือ ความสะดวกในการใช้บริการ (Convenient) ร้อยละ 68.0 (โดยคำนวณจากจำนวนผู้ตอบว่าเคยใช้บริการเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ ซึ่งตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) ปัจจัยอื่นรองลงมา คือ ความสามารถเลือกรับชมและฟังรายการย้อนหลังได้ (Can View and Re-view Program) ร้อยละ 51.4 ความแปลกใหม่และทันสมัย (New and In-trend) ร้อยละ 45.6 ความสามารถในการรับชมและฟังรายการต่างประเทศได้

(Can View / Listen to International Program) ร้อยละ 33.2 และราคาค่าบริการไม่แพงหรือประหยัดกว่าการบริการโดยวิธีอื่น (Inexpensive Services) ร้อยละ 25.7 ตามลำดับ ทั้งนี้ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้จากข้อสรุปในบทความเกี่ยวกับการรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เรื่อง “Online TV-watching shift mostly due to convenience.” (Vorhaus, 2008) ที่กล่าวว่า อะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้น (Driver) ที่สำคัญที่สุดสำหรับการรับชมรายการแสดงทางโทรทัศน์ (TV Shows) บนระบบเครือข่ายเว็บไซต์ (The Network Sites) นั่นคือ ความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาการรับชมรายการ (Time-shift) ของผู้ชมทั่วไปที่ไม่สามารถอยู่ต่อหน้าเครื่องรับโทรทัศน์ (The TV) ได้ในช่วงเวลาที่มีการแสดง (The Show) ตามการออกอากาศแบบดั้งเดิม (Originally Broadcast)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ยังได้พบลักษณะการใช้สื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตกับการใช้สื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่มีผลการสำรวจที่สอดคล้องกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต กับ สถานที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ เป็นที่บ้านมากที่สุด รองลงมาเป็นที่ทำงาน

กลุ่มตัวอย่างใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต กับ เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ อยู่ในช่วงเวลา 20.01–24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก) มากที่สุด รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 16.01–20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ)

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต กับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ เพื่อให้ความบันเทิงผ่อนคลาย มากที่สุด รองลงมาเพื่อติดตามข่าวสาร

จากผลการสำรวจลักษณะการใช้สื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตกับการใช้สื่อโทรทัศน์ที่สอดคล้องกันนี้ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้จากข้อสรุปในบทความเกี่ยวกับการรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ เรื่อง “Online TV-watching shift mostly due to convenience.” (Vorhaus, 2008) ที่กล่าวว่า ผลของการค้นพบในครั้งนี้ สอดคล้องกับคุณสมบัติของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยคำนึงถึงการแสดงนัยของการรับชมโทรทัศน์ออนไลน์ (Online TV Viewing) ว่าได้เพิ่มขึ้นแบบปกติ (Generally Accretion) โดยไม่แย่งชิงตลาดผู้รับชมกันเอง (Not Cannibalizing) (อย่างไรก็ตาม ผู้ชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ (Online Video Viewers) จำนวนร้อยละ 11 ได้เปิดรับชม (Watch) รายการโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (TV) น้อยลง แต่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์ (Online Video) บนหน้าจอกอมพิวเตอร์แทน)

2.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมและลักษณะการใช้สื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตกับสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต จำนวน 428 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลา (จำนวนปี) ที่เคยใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง คือ 3 – 4 ปี และมีค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย คือ ใช้งาน 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ และใช้งาน 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน แต่มีค่าเฉลี่ยรวมของประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก คือ เคยใช้งานมา 5 – 6 ปี และใช้งาน 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต กับ การใช้อินเทอร์เน็ตในระดับพื้นฐานได้ด้วยตนเอง มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต กับ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่บ้าน มากที่สุด รองลงมาเป็นที่ทำงาน

กลุ่มตัวอย่างใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงเวลา 20.01–24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก) มากที่สุด รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 16.01–20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ)

กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก) มากที่สุด รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 12.01–16.00 น. (บ่าย)

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ความบันเทิงผ่อนคลายมากที่สุด รองลงมาเพื่อติดตามข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ความบันเทิงผ่อนคลายมากที่สุด รองลงมาเพื่อใช้ในการทำงาน

กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการให้บริการเชื่อมต่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต กับ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยบริการ ADSL มากที่สุด รองลงมาเป็นการบริการผ่านระบบ Network / LAN ของ ที่ทำงานหรือสถานศึกษา

กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือเชื่อมต่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต กับ เครื่องมือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) มากที่สุด รองลงมาเป็นโน้ตบุ๊ก (Notebook/Laptop)

จากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมและลักษณะการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตกับใช้อินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต มีระยะเวลา (จำนวนปี) ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต และมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต โดยมีความสามารถในการใช้งานในระดับพื้นฐานได้ด้วยตนเอง และมีลักษณะการใช้งานที่สอดคล้องกันเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ พฤติกรรมและลักษณะการใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่า ผู้ตอบใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงานและที่บ้านในลำดับที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 44.9 และ ร้อยละ 44.8 ตามลำดับ) ซึ่งแตกต่างจากการสำรวจในปีที่ผ่านมาที่ตอบว่าใช้จากที่บ้านมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้จากสถานศึกษา โดยช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดนั้นยังอยู่ในช่วงเวลา 20.01 น. – 24.00 น. (ร้อยละ 29.3) รูปแบบการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต พบว่าการเชื่อมต่อโดยใช้บริการ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) เป็นการเชื่อมต่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.5 เมื่อเทียบกับรูปแบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด นอกจากนั้น การเชื่อมต่อผ่านระบบ Network/LAN ของที่ทำงาน/สถานศึกษา และการเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือก็มีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นจากการสำรวจปี 2550 อย่างเห็นได้ชัด ขณะที่การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเชื่อมต่อโมเด็มผ่านโทรศัพท์ (Dial-up) มีจำนวนผู้ใช้บริการลดลง

2.3 ลักษณะการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตอื่นๆ ของคนกรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำนวน 428 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกประเภทของผู้ให้บริการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เป็นฟรีทีวีไทย มากที่สุด รองลงมาเป็นโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต และไม่เสียค่าบริการในการเปิดรับชมรายการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เว็บเบราว์เซอร์ที่เปิดรับชมรายการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เป็นเว็บเบราว์เซอร์ Internet Explorer มากที่สุด รองลงมาเป็นเว็บเบราว์เซอร์ Mozilla (ฟูก์รูน) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศ เช่น “ยูทูป” (<http://www.youtube.com/>) กลุ่มตัวอย่างเลือกลักษณะการนำเสนอรายการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต (Program Streaming) โดยเปิดรับชมรายการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตย้อนหลังมากที่สุด รองลงมาเป็นรายการที่อยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอต่างๆ และเป็นรายการสดที่กำลังแพร่ภาพออกอากาศอยู่ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตประเภทบันเทิง มากที่สุด รองลงมาเป็นรายการประเภทข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในรูปแบบรายการเพลงและดนตรีมากที่สุด รองลงมาเป็นรายการละคร

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบันเทิงมากที่สุด รองลงมาเป็นดนตรี กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตโดยไม่มีส่วนร่วมใดๆมากที่สุด รองลงมา มีการแนะนำต่อให้แก่ผู้ใช้รายอื่น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตอื่นๆ ของคน กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายตามแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers, 1995: 15-16 อ้างถึงใน ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์, 2544: 21-22) ในด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการยอมรับมี 5 ประการ ดังนี้

1. ประโยชน์หรือความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) คือ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งหมด 428 คน เป็นผู้ยอมรับ นวัตกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต และรู้ว่าโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์และมีคุณค่าต่างจากโทรทัศน์ แบบดั้งเดิมอย่างไรบ้าง เช่น สามารถเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง หรือ รายการสดที่กำลังแพร่ภาพ ออกอากาศอยู่ได้ตามความต้องการอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจผู้ใช้ บรอดแบนด์ในยุโรปกับการใช้คอมพิวเตอร์ดูโทรทัศน์ออนไลน์ของโมโตโรล่า (Motorola) ในปี 2550 ด้วยการ สัมภาษณ์ประชาชนจำนวน 2,500 คนในยุโรป พบว่า ความสามารถในการควบคุมการรับชมเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ชม หันมาชมทีวีออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บรอดแบนด์ในยุโรปรับชมทีวีออนไลน์ โดยชาว ฝรั่งเศสเป็นผู้ชื่นชอบการรับชมรายการโปรดผ่านเว็บ เนื่องจากความยืดหยุ่นในการรับชม เพราะเขาสามารถ ควบคุมทุกอย่างได้เอง ไม่ว่าจะเลือกชมอะไร เมื่อไหร่ และอย่างไร นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 45 ของผู้ตอบ ยังคาดหวังว่า จะสามารถพูดคุยกันผ่านโทรทัศน์ได้ก่อนปี 2012 ในขณะที่ ร้อยละ 35 ของผู้ตอบต้องการ ให้สามารถหยุด ย้อนกลับหรือเร่งไปข้างหน้าสำหรับรายการโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศอยู่

2. ความเข้ากันได้หรือความสอดคล้อง (Compatibility) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย รวมของประสพการณ์ในการใช้โทรทัศน์และการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยของระยะเวลา (จำนวนปี) ที่เคยใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3 – 4 ปี จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตมีประสพการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต คือ การใช้สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต และความ ต้องการในการใช้ประโยชน์ที่สอดคล้องและเข้ากันได้กับนวัตกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการใช้ อินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในระดับพื้นฐานได้ด้วยตนเอง เพราะผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตมี ประสพการณ์ที่สอดคล้องกับความสามารถในการใช้สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตเดิมที่มีอยู่ จึงทำให้การใช้ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ (Trialability) แม้ว่าจากการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวม ของพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย คือ ใช้งาน 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ และใช้งาน 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน แต่มีจำนวนผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 30.44 แสดงให้เห็นว่า โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตสามารถผ่านขั้นการนำไปทดลองใช้ได้ในระดับหนึ่งแล้ว

5. ความสามารถสังเกตเห็นได้ (Observability) จากการศึกษาพบว่า มีจำนวนผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 30.44 แสดงให้เห็นว่า การยอมรับนวัตกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตสามารถ เกิดขึ้นได้ง่ายและเร็ว เนื่องจากผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครมีประสพการณ์และมีความสามารถ เดิมในการใช้สื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถสังเกตเห็นประโยชน์จากการใช้ นวัตกรรมนี้ได้อย่างชัดเจน

ตอนที่ 3 การอภิปรายผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยนี้ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ประสบการณ์การใช้โทรศัพท์ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละวัน ประสบการณ์ด้านความถี่เฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละสัปดาห์ และประสบการณ์ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) โดยยกเว้นในส่วนของ เพศ ศาสนา รายได้ ประสบการณ์การใช้โทรศัพท์ด้านความถี่เฉลี่ยที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละสัปดาห์ และประสบการณ์ (จำนวนปี) ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์” ของ ฉัญฉฐา ภัระตะศิลปิน (2544) ที่พบว่า ความแตกต่างในเรื่องเพศ ไม่ได้มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” ของ ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้เว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งความถี่ และระยะเวลาในการใช้ สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเวปไซด์ ไรต์ เวบ (World Wide Web : WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคใต้” ของ มนทาจ สิงห์พันธ์ (2546) ที่พบว่า ตัวแปรอายุ และชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการเปิดรับ และประเภทของเนื้อหาในเวปไซด์ (Web Site) ที่เปิดรับมากที่สุด โดยนักศึกษาในชั้นปีที่สูงกว่ามีส่วนของความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์บ่อยครั้งกว่า สอดคล้องกันในบางส่วน (ยกเว้น ตัวแปรรายได้) กับผลการวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ 104.5 Fat Radio” ของ ศลิลนา ภูเอี่ยม (2546) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ ส่วนเพศเป็นตัวแปรเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับทั้งระยะเวลา ความถี่ในแต่ละสัปดาห์ ระยะเวลาในแต่ละวัน สอดคล้องกันในบางส่วน (ยกเว้น ตัวแปรรายได้) กับผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินทราเน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์” ของ สุภานาฏ บัวบางพลู (2546) ที่พบว่า พนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งและอายุงานที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีเพศและกลุ่ม / สายงานที่สังกัดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกันในบางส่วน (ยกเว้น ตัวแปรเพศ และรายได้) กับผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย (2547) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15 – 19 ปี คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตัวแปรเพศ ตัวแปรอาชีพ และตัวแปรรายได้ สอดคล้องกันในบางส่วน (ยกเว้น ตัวแปรเพศ และรายได้) กับผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต” ของ ธาธาทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2548)

ที่พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกันในบางส่วน (ยกเว้น ตัวแปรอาชีพ และรายได้) กับผลการวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “Mega Clever ฉลาดที่สุดสุด” ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี” ของ ชัชศรีณีย์ เตชะวิเชียร (2550) ที่พบว่า ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “Mega Clever ฉลาดที่สุดสุด” ส่วนตัวแปรทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “Mega Clever ฉลาดที่สุดสุด” และยังสอดคล้องกันในบางส่วน (ยกเว้น ตัวแปรระดับการศึกษา และรายได้) กับผลการทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจจากการส่งข้อความสั้นในรายการวิทยุ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร” ของ ศรีบังอร ที่น้ำคำ (2550) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟังรายการวิทยุใน เขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งข้อความสั้นผ่านรายการวิทยุ ได้แก่ ความถี่ในการส่ง ข้อความสั้นผ่านรายการวิทยุ ยกเว้นในส่วนของเพศ ระดับการศึกษา และการมีโทรศัพท์มือถือถือเป็นคนเอง ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 1,406 คน พบว่า มีจำนวนผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต จำนวน 428 คน คิดเป็นร้อยละ 30.44 เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย คือ ใช้งาน 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ และใช้งาน 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน แต่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมในการใช้สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ดังนั้นจากผลการวิจัยนี้จึงทำให้เห็นถึงแนวโน้มของการใช้โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ว่า สามารถพัฒนาขึ้นมาเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเทียบเท่ากับสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิมได้ หากแต่ ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงข้อด้อยต่างๆ ได้แก่

1. การพัฒนาจุดเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีอยู่แล้ว คือ สื่อที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และสื่อประสม (Multi-media) นำมาพัฒนาให้กับสื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตสามารถทำการสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันทีระหว่างการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต เพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในรายการได้อย่างน่าสนใจ

2. การพัฒนาจุดเด่นในด้านความยืดหยุ่นในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งาน สามารถควบคุมทุกอย่างได้เอง เช่น สามารถที่จะเลือกเปิดรับชมรายการต่างๆ ได้ตามความต้องการในทุกละดับ ทุกสถานที่ ความสามารถหยุด ย้อนกลับหรือเร่งไปข้างหน้าสำหรับรายการโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศอยู่ได้ เป็นต้น

3. การแก้ไขปัญหาทางเทคนิคด้านความคมชัดของภาพและเสียงในสื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตให้มีความคมชัดสูงขึ้น เพื่อให้การเปิดรับชมได้รรถรสเหมือนกับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์จากสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิม

4. การปรับค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) และค่าอุปกรณ์ติดตั้งต่างๆ ให้เหมาะสมหรือถูกลง เพื่อให้หน่วยกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

5. การสร้างความคุ้นเคยในการใช้งานให้สะดวกและง่ายขึ้น เพื่อให้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประจำบ้านเรือนเหมือนกับสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิม หรือในทางกลับกัน คือ โทรทัศน์แบบดั้งเดิมอาจจะได้รับการพัฒนาให้มีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ด้วยการเพิ่มทางเลือกในการเชื่อมต่อ

กับทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Streaming Television) กลายเป็นเครื่องรับโทรทัศน์ระบบไฮบริด (Hybrid Television) ที่สามารถเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ได้สองระบบ คือ สามารถเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ได้ด้วยวิธีการแบบดั้งเดิมโดยผ่านการรับคลื่นความถี่ทางวิทยุ (Radio Frequency) และวิธีการสตรีมมิ่ง (Streaming) จากฐานข้อมูล (Server) ผ่านการเชื่อมต่อทั้งแบบมีสาย (Cable) และแบบไร้สาย (Wireless) กับทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

6. การดำเนินการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์นวัตกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าสนใจอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เกิดการยอมรับในการใช้งานในวงกว้างต่อไป

1.2 จากผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต จำนวน 428 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานที่ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตเป็นที่บ้าน มากที่สุด รองลงมาเป็นที่ทำงาน โดยใช้งานอยู่ในช่วงเวลา 20.01–24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก) มากที่สุด รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 16.01–20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงผ่อนคลายมากที่สุด รองลงมาเพื่อติดตามข่าวสารมีการเลือกประเภทของผู้ให้บริการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต เป็นฟรีทีวีไทยมากที่สุด รองลงมาเป็นโทรทัศน์ช่องพิเศษต่างๆ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตและไม่เสียค่าบริการในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับชมรายการผ่านเว็บไซต์ต่างประเทศ เช่น “ยูทูบ” รองลงมาใช้การพิมพ์ค้นหาผ่านเว็บไซต์ เช่น “กูเกิล” โดยพิมพ์คำว่า “โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต” และเปิดรับชมรายการผ่านเว็บไซต์ในประเทศ เช่น “โครงการประเมินคุณภาพสื่อโดยกระทรวงวัฒนธรรม” ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง มากที่สุด รองลงมาเป็นรายการที่อยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอต่างๆ และเป็นรายการสดที่กำลังแพร่ภาพออกอากาศอยู่ตามลำดับ โดยเปิดรับชมรายการประเภทบันเทิงมากที่สุด รองลงมาเป็นรายการประเภทข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรูปแบบรายการเพลงและดนตรีมากที่สุด รองลงมาเป็นรายการละคร เป็นรายการข่าว เป็นรายการพูดคุยหรือรายการทอล์คโชว์ และเป็นรายการสารคดี ตามลำดับ โดยเลือกเนื้อหาเกี่ยวกับบันเทิงมากที่สุด รองลงมาเป็นคนตรี เป็นกีฬา เป็นการเมือง และเป็นเกม ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเปิดรับชมโดยไม่มีส่วนร่วมใดๆมากที่สุด รองลงมามีการแนะนำต่อให้แก่ผู้ใช้รายอื่น มีการส่งข้อมูลต่างๆ หรือการแสดงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อมีส่วนร่วมในรายการผ่านระบบและมีการส่งคลิปวิดีโอต่างๆ เข้าไปร่วมเผยแพร่ในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ดังนั้นผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผู้ประกอบการด้านธุรกิจโทรทัศน์และสื่อต่างๆ ตลอดจนจนถึงผู้ที่สนใจที่จะใช้สื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่มีขนาดด ก็ควรพิจารณาลักษณะการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตเหล่านี้ เพื่อประกอบการวางแผนรายการ และการวางแผนในการผลิตรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป เพราะสื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายสูงในการรับ-ส่งเนื้อหาและรายการ อีกทั้งสื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตยังเป็นการรวมตัวกันทางเทคโนโลยี (Convergence) ที่ทำให้ทั้งผู้ผลิตสื่อและผู้บริโภคสื่อมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการสื่อและการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วย

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานครโดยพิจารณาปัจจัยภายนอก (ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ศาสนา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ในการใช้โทรทัศน์ และประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต) เพียงบางประการเท่านั้น ยังมีปัจจัยภายใน (Endogeneous Factor) อื่นๆ อีกที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร แต่ยังไม่ได้ศึกษา เช่น ตัวแปรความต้องการ ตัวแปรแรงจูงใจ ตัวแปรความคาดหวัง ตัวแปรทัศนคติ ตัวแปรความสนใจ ตัวแปรความพึงพอใจ และตัวแปรเรื่อง “ความพอใจที่

เพิ่มขึ้น” หลังจากที่ได้ใช้สื่อมาเป็นเวลานานพอสมควร (ใช้ที่ไรไม่เคยผิดหวัง) เป็นต้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงมีความน่าสนใจที่จะนำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ศึกษาเพิ่มเติมด้วย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการเผยแพร่นวัตกรรมการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร. สำนักผังเมือง. กองนโยบายและแผนงาน. 2549. รายงานการศึกษา: โครงสร้างประชากร จำแนกตามอายุและเพศ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี พ.ศ. 2549 โดยการรวบรวมข้อมูลมาจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/reportstudy50/population/50-2%20bmapopstructure2549.pdf>
- กาญจนา แก้วเทพ. 2541. **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การแบ่งพื้นที่เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร [ออนไลน์]. 2547. เข้าถึงจาก: <http://203.155.220.118/info/success/answers.asp>
- ฉัญฉวี ภาครตะศิลป์. 2544. “การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัชศรีณีย์ เตชะวิเชียร. 2550. “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “Mega Clever ฉลาดสุดสุด” ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยรัฐไซเบอร์เน็ต. 28 ธันวาคม 2551. รายงานคำค้นที่กระแสดความนิยมพุ่งแรง 10 อันดับของกูเกิลไทย ประจำปี 2551 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.thairath.co.th/news.php?section=cybemet&content=116869>
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. 2544. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธราทิพย์ อุดลประเสริฐสุข. 2548. “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนกาส สิงห์พันธ์. 2546. “พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็ลด์ ไวด์ เวบ (World Wide Web : WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคใต้.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย. 2547. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภา อุตมฉันทน์. 2546. **โลกของการกระจายเสียง จากจุดเริ่มต้นสู่ยุคโลกาภิวัตน์**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สลิลนา กุ๋เอี่ยม. 2546. “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของผู้ฟังรายการ 104.5 Fat Radio.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศรีบงอร ที่น้ำคำ. 2550. “ความคาดหวังและความพึงพอใจจากการส่งข้อความสั้นในรายการวิทยุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2550. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. ฉบับพิเศษ พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภนาฏ บัวบางพลู. 2546. “พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. ฝ่ายวิจัยกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรม. 2548. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/Internet%20User%20Profile%202005.pdf>
- _____. 2551. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2551 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: http://pld.nectec.or.th/websrii/images/stories/documents/books/internetuser_2008.pdf
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 30 เมษายน 2549. การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.precadet26.org/msgboard/MsgView.php?page=72&msgid=38070&nr=1>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550. รายงานผลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ. 2550 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-House50.pdf>
- _____. 2551. รายงานผลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ. 2551 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/IctHRep51.pdf>
- เออาร์ไอพี นิวส์. 4 พฤษภาคม 2550. รายงานผลการสำรวจผู้ใช้บรอดแบนด์ในยุโรปกับ การใช้คอมพิวเตอร์ดูโทรทัศน์ออนไลน์ของโมโตโรล่า (Motorola) [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: http://www.arip.co.th/2006/news.php?id=406353&mypage=1&news_cat=&g=2&ofsm=8&ofsy=2007
- Denis, McQuail. 1994. **Mass Communication Theory**. 3rd ed. London: SAGE.
- Noam, Eli. 2003, July. **Will Internet TV Be American? Trends in Communication** [Online]. Volume 11, Issue 2, pages 101-109, Available: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=3&hid=16&sid=0f0d91c3-66c9-4ddc-97f7-500a2ed271de%40sessionmgr3>
- Rogers, Evarett M. 1926. **Communication Technology The New Media in Society**. New York: Free Press.
- _____. 1971. **Communication of Innovations**. New York: Free Press.
- _____. 1995. **Diffusion of Innovations**. 4th ed. New York: Free Press.
- Vorhaus, Mike. 2008, September 6. “Online TV-watching shift mostly due to convenience [Online].” **Advertising Age**, Volume 79, Issue 23, Available: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=2&hid=16&sid=fa5589e6-e8da-4d53-9d40-41b135fec385%40sessionmgr7&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtGjZlZQ%3d%3d#db=ufh&AN=32579019>