

การใช้อินเทอร์เน็ตและช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างประชาชน
ในสังคมเมืองและชนบทของไทย

กฤติกาพร มลาแสนต์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9746-04-X

**Internet Usage and Digital Divide Between Urban and Rural Population
in Thai Society**

Krittigaporn Mlasant

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Information Communication Arts

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2005

ISBN 974-9746-04-X

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จากความเมตตากรุณาดูแลเอาใจใส่และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.บุญเลิศ สุภคิลก อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตราวุฒิจิ ผศ.ดร. บุญมาก ศิริเนาวกุล และอาจารย์ ดร.เยาวลักษณ์ ราชแพทยาคม อาจารย์ผู้ให้คำแนะนำเมื่อผู้วิจัยมีปัญหาข้อสงสัยในประเด็นต่างๆ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ประกอบด้วยท่าน อาจารย์อรุณ งามดี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย และ ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะแนวทางต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ในเชิงวิชาการมากที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ ที่ให้โอกาสเข้าสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ คุณศิริโชค โสภา ส.ส.สงขลา พรรคประชาธิปัตย์และคณะทำงาน ที่กรุณาอำนวยความสะดวกองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ทุกพื้นที่ นางสาวกัญญณัช นัคราเรือง พันตรี พงศ์พิชาญ พรสินธนรัชต์ นางสาววิพิน สดสฤงฆาร พี่ต้อย ช่วยเก็บข้อมูลในพื้นที่ภาคต่างๆ จนแล้วเสร็จ และขอขอบพระคุณ อาจารย์มลฤดี เกิดสมบูรณ์ หัวหน้าแผนกประมวลผลข้อมูลและคณะ อาจารย์ฉัฐิภรณ์ เมฆบั้งทิตกุล นายอภัยร ชานี สำหรับน้ำใจ คำแนะนำด้านการวิเคราะห์ผลสถิติ ตลอดจนกำลังใจ คำแนะนำ ความปรารถนาดีเสมอมาของ ผศ.ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร อาจารย์ลัดดา เศษชีวะ นางสาวนิตารัตน์ เขียนนิต นายมารุต พลรักษา นายวิโรจน์ งามประเสริฐ และพี่ๆ น้องๆ สถาบันวิจัยสังคมและเศรษฐกิจ สถาบันวิจัยนโยบายและแผนอุดมศึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ขอขอบพระคุณ คุณปราเมศ เหล็กเพ็ชร ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือผู้วิจัยจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อตฤนชาติ – คุณแม่พิศมัย มลาสานต์ บิดาและมารดาที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาอีกทั้งเป็นแรงกำลังใจอันสำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัยเสมอมา และหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยและน้อมรับข้อผิดพลาดไว้แต่เพียงผู้เดียว

กฤติกาพร มลาสานต์

สารบัญ

หน้า

	บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
	กิตติกรรมประกาศ.....	๗
	สารบัญตาราง.....	๘
	สารบัญภาพ.....	๘
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
	ปัญหานำวิจัย.....	3
	วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
	สมมติฐานการวิจัย.....	4
	ขอบเขตการวิจัย.....	5
	นิยามศัพท์.....	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด และทฤษฎี.....	11
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	แนวคิดช่องว่างทางความรู้.....	20
	แนวคิดช่องว่างทางดิจิทัล.....	24
	ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน.....	30
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
	วิจัยเชิงคุณภาพ.....	45
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การวิเคราะห์และประมวลผล.....	47
วิจัยเชิงปริมาณ.....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร.....	52
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปร.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	55
4 ผลการวิจัยโครงสร้างตลาด การกระจายและเนื้อหาสื่ออินเทอร์เน็ต.....	56
โครงสร้างตลาดและการกระจายสื่ออินเทอร์เน็ต.....	57
จำนวนผู้ใช้และจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต.....	64
การนำเสนอเนื้อหาเว็บไซต์กระทู้ดอทคอม.....	74
บรรยายโครงสร้างและองค์ประกอบเว็บไซต์กระทู้ดอทคอม.....	76
ตารางวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์กระทู้ดอทคอม.....	89
5 ผลกระทบของสื่ออินเทอร์เน็ตและช่องว่างทางดิจิทัล.....	97
ส่วนที่ 1 ตารางวิเคราะห์ผลภาพรวม.....	99
ส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐานช่องว่างทางดิจิทัล H 1 - H3.....	115
ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานช่องว่างทางดิจิทัล H 4 – H5.....	167
6 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	182
โครงสร้างตลาดและการกระจายสื่ออินเทอร์เน็ต.....	183
การนำเสนอเนื้อหาเว็บไซต์กระทู้ดอทคอม.....	191
ผลการวิเคราะห์ภาพรวม.....	195

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	197
อภิปรายผล.....	200
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	208
บรรณานุกรม.....	211
ภาคผนวก.....	217

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์จำนวน 18 ราย.....	63
2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามเขตการปกครอง พ.ศ. 2544 และ 2546.....	66
3 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามเขตการปกครองและภาค พ.ศ. 2544 และ 2546.....	67
4 จำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเขตการปกครอง พ.ศ. 2544 และ 2546.....	68
5 จำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเขตการปกครองและภาค พ.ศ. 2544 และ 2546.....	69
6 การวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์กระทู้คอมพิวเตอร์.....	89
7 การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทข่าวของเว็บไซต์กระทู้คอมพิวเตอร์.....	90
8 การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทสาระความรู้ของ เว็บไซต์กระทู้คอมพิวเตอร์.....	91
9 การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทบันเทิงของเว็บไซต์กระทู้คอมพิวเตอร์.....	93
10 การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์กระทู้คอมพิวเตอร์.....	95
11 การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทการโฆษณาของเว็บไซต์กระทู้คอมพิวเตอร์.....	96
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่ตั้ง.....	100
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	102
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน.....	103
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเล่นอินเทอร์เน็ต.....	104
17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต.....	105
18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านความรู้เกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ.....	106
19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย..	107
20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม.....	108
21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง.....	109
22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านทัศนคติทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย..	110
23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม.....	111
24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย.....	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
25	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ....113
26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....114
27	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน.....116
28	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเล่นอินเทอร์เน็ต.....117
29	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกรณีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต.....118
30	สัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน.....119
31	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเล่นอินเทอร์เน็ต.....120
32	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับกรณีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต.....121
33	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ.....122
34	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ.....123
35	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย.....124
36	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย.....125
37	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม.....126
38	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม.....127
39	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง.....128
40	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง.....129
41	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย.....130
42	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย.....131
43	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม.....132
44	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม.....133
45	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย.....134
46	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย.....135
47	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ.....136
48	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ.....137
49	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
50	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....139
51	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ....140
52	ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ.....141
53	ความสัมพันธ์ระหว่างกรณีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ.....142
54	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านกับความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย.....143
55	ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับระดับความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย.....144
56	ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับระดับความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย.....145
57	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม.....146
58	ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม.....147
59	ความสัมพันธ์ระหว่างกรณีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม.....148
60	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านกับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง.....149
61	ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง...150
62	ความสัมพันธ์ระหว่างกรณีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง.....151
63	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้คอมพิวเตอร์ที่บ้านกับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย.....152
64	ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย.....153
65	ความสัมพันธ์ระหว่างกรณีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย.....154

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
66 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านกับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม.....	155
67 ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม.....	156
68 ความสัมพันธ์ระหว่างครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติเกี่ยวกับ ปัญหาสังคม.....	157
69 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านกับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย.....	158
70 ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย.....	159
71 ความสัมพันธ์ระหว่างครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับค่านิยมความเป็น คนทันสมัย.....	160
72 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านกับค่านิยมความต้องการประสบ ความสำเร็จ.....	161
73 ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับค่านิยมความต้องการประสบ ความสำเร็จ.....	162
74 ความสัมพันธ์ระหว่างครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับค่านิยมความต้องการ ประสบความสำเร็จ.....	163
75 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านกับค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....	164
76 ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....	165
77 ความสัมพันธ์ระหว่างครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับค่านิยมแรงจูงใจ ใฝ่สัมฤทธิ์.....	166
78 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจกับการตระหนักรับรู้ เรื่องสาธารณกิจ.....	170
79 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจกับความรู้ทางการเมือง เกี่ยวกับประชาธิปไตย.....	170
80 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจกับความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับสังคม.....	171
81 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจกับทัศนคติเกี่ยวกับ	

การพัฒนาทางการเมือง.....171

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
82 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจกับทัศนคติเกี่ยวกับ ประชาธิปไตย.....	172
83 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจกับทัศนคติเกี่ยวกับ ปัญหาสังคม.....	172
84 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่านิยม ความเป็นคนทันสมัย.....	173
85 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่านิยม ความต้องการประสบความสำเร็จ.....	173
86 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจกับค่านิยม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....	174
87 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ.....	177
88 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย.....	177
89 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม.....	178
90 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับการทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง...	178
91 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย.....	179
92 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม	179
93 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับการค่านิยมความเป็นคนทันสมัย.....	180
94 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ.....	180
95 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับค่านิยมกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์.....	181
96 ตัวอย่างตารางลงรหัสเนื้อหาเว็บไซต์กระปุกดอทคอม.....	218

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	สมมติฐานช่องว่างทางความรู้ Knowledge – Gap Hypothesis.....22
2	กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....39
3	กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในสังคมเมืองและชนบท.....40
4	กรอบแนวคิดในการกระจายความถี่ตัวแปรที่ทำการศึกษา.....42
5	กรอบแนวคิดแสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น – ตัวแปรตาม H1-3.....43
6	กรอบแนวคิดแสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น – ตัวแปรตาม H4-5.....44

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้อินเทอร์เน็ตและช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างประชาชนในสังคมเมืองและชนบทของไทย
ชื่อนักศึกษา	กฤติกาพร มลาสานต์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ สุขคิดถก
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (สารสนเทศ)
ปีการศึกษา	2547

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้อินเทอร์เน็ตและช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างประชาชนในสังคมเมืองและชนบทของไทย” เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์เชิงสำรวจ (Survey Research) จากแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 653 คน ซึ่งแบ่งออกเป็นสังคมเมือง จำนวน 326 คน และสังคมชนบท จำนวน 327 คน โดยอาศัยค่าสถิติ Chi-square Test และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (r) วัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาถึงปัญหาช่องว่างทางดิจิทัล หรือเดิมเรียกว่าช่องว่างทางระดับความรู้ ทักษะคิดและค่านิยมระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบท ซึ่งสืบเนื่องจากการกระจายตัวทางด้านการศึกษาและรายได้ เพื่อศึกษาสื่ออินเทอร์เน็ตถึงผลกระทบต่อช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบท ในด้านโครงสร้างตลาดและการกระจายสื่ออินเทอร์เน็ต การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต และระดับความรู้ ทักษะคิด ค่านิยม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาช่องว่างทางดิจิทัลของประชาชนไทยในสังคมเมืองและชนบท ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศต่อไป ผลการศึกษามีดังนี้

1. ปัญหาช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) หรือช่องว่างทางข่าวสาร (information Gap) หรือช่องว่างทางความรู้ (Knowledge Gap) เป็นปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นมานาน กล่าวคือ คนในสังคมเมืองที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงย่อมได้เปรียบ คนในสังคมชนบทที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่ำกว่าในการเข้าถึงข่าวสารข้อมูล ซึ่งมีส่วนทำให้ช่องว่างทางความรู้ ทักษะคิด และค่านิยมที่มีอยู่ของคนในสังคมเมืองและชนบทขยายออกไป ในด้านความรู้เกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ (ปัจจัยการศึกษา รายได้) ความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย (ปัจจัยการศึกษา รายได้) ทักษะคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง (ปัจจัยการศึกษา) ทักษะคิดทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย (ปัจจัยรายได้) และทักษะคิดเกี่ยวกับปัญหาสังคม (ปัจจัยรายได้)

2. สื่ออินเทอร์เน็ต : โครงสร้างตลาดสื่ออินเทอร์เน็ต ในฐานะผู้ให้บริการมีการผูกขาด โดย บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้มีหน้าที่ให้บริการระบบเครือข่ายระหว่างประเทศ และกำกับดูแลผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ทั้ง 18 ราย และการรวบรวมกิจการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (ISPs) ระหว่างรายใหญ่ ได้แก่ บริษัทซี เอส ซี คอมมิวนิเคชัน จำกัด ในเครือชินคอร์ปอเรชัน ผวนกกับ บริษัทล็อกเล็ย อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส โดยให้บริการภายใต้ชื่อ ซี เอช อินเทอร์เน็ต และระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายเล็กด้วยกัน ด้วยเหตุผลทางธุรกิจคือ เพื่อความอยู่รอดและมีอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) รายใหญ่ ได้ส่งผลกระทบต่อการกระจายตัวของจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตและผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่ามีผลกระทบเฉพาะในเขตเทศบาล (สังคมเมือง) มากกว่านอกเขตเทศบาล (สังคมชนบท) โดยกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีส่วนทำให้ช่องว่างทางดิจิทัล ช่องว่างทางข่าวสาร และช่องว่างทางความรู้ระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบทขยายออกไป เช่นเดียวกับการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงของเว็บไซต์กระปุกดอทคอม ในฐานะสื่อมวลชนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งส่วนใหญ่มีเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของคนในสังคมเมืองมากกว่าคนในสังคมชนบท

นอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีส่วนขยายช่องว่างทางระดับความรู้เกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ ทศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง และค่านิยมความเป็นคนทันสมัย ระหว่างคนในสังคมเมืองที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงกว่า กลุ่มคนในสังคมชนบทที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่ำกว่า แต่ในเวลาเดียวกันสื่ออินเทอร์เน็ตก็มีผลทางบวกต่อกลุ่มคนในสังคมชนบท และอาจนำไปสู่การลดช่องว่างทางดิจิทัลให้แคบลง ในด้านค่านิยม ความต้องการประสบความสำเร็จ และค่านิยมกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

3. แนวทางการแก้ปัญหา “ช่องว่างทางดิจิทัล” นั้น ภาครัฐบาลและคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ในฐานะองค์กรอิสระ ต้องตระหนักว่า ช่องว่างทางดิจิทัล ไม่ใช่เป็นประเด็นเฉพาะด้านการพัฒนาเทคโนโลยี หรือความเป็นอิสระของผู้ให้บริการในตลาดโทรคมนาคมด้านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น หากเกี่ยวพันกับการพัฒนาด้านอื่นๆ ของสังคม รวมทั้งปัญหาเรื้อรังหรือช่องว่างทางสังคมของประเทศ เนื่องจากปัญหาช่องว่างทางสังคม อาทิ ความเหลื่อมล้ำของระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความเชื่อมโยงต่อการขยาย “ช่องว่างทางดิจิทัล” “ช่องว่างทางข่าวสาร” และ “ช่องว่างทางความรู้” วนเวียนเป็นวัฏจักร ระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบท ฉะนั้นการแก้ปัญหาด้านต่างๆ จำเป็นต้องมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาสู่แนวทางการแก้ปัญหาที่ยั่งยืน

Thesis title : Internet usage and digital divide between urban and rural population in Thai Society

Name : Krittigaporn Mlasant

Thesis Advisor : Assoc. Prof. Dr. Boonlert Supadhiloke

Department : Communication (Information)

Academic Year : 2004

Abstract

The research entitled “Internet usage and digital divide between urban and rural population in Thai Society ” uses the following methodologies for data collection – content analysis and survey. A questionnaire-based survey of 653 samples was administered. The samples were divided into two groups – 326 urban people and 327 rural people. As for data analysis, the study uses the following statistics – Chi-square Test and Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient (r). The objectives of the study are as follows: 1) to study the digital divide as a result of educational and income distribution; 2) to study the impact of Internet on the digital divide between urban and rural areas, focusing particularly on market structure and distribution of the Internet, the presentation of information via the Internet, and the perception, attitude and values of people which are important factors for national development; and 3) to come up with recommendations or guidelines for solving the digital divide problem between urban and rural users which will be useful measure for national development in the future.

The research has these findings: 1) Digital Divide or Information Gap or Knowledge Gap are deep-rooted social problems. Urban people with higher levels of education are in a more advantageous position to access information when compared to rural people with lower levels of education. This results in a more widening gap between knowledge, attitude and values between urban and rural people, particularly in the following areas – knowledge and perception about public affairs (education and income factors), political knowledge about democracy (education and income factors), attitude about political development (education factor), political attitude about democracy (income factor) and attitude about social problems (income factor).

2) Internet : The study finds that the market structure of the Internet in Thailand is influenced by a number of things. Among these are the fact that CAT Telecommunications Plc. is the monopoly service provider of international network of communication, which is the basis for the Internet and the fact that CAT Telecommunications Plc is also the regulator of all 18 commercial Internet Service Providers (ISPs). Moreover, there was a merger between CSC Communications, an affiliate of Shin Corporations, and Loxley Information Service, which gives rise to a new company called CS Internet, and other mergers between smaller ISPs with a business reason to survive and to increase their bargaining power against larger ISPs. All these have influenced the distribution in the number of households with Internet connection and in the number of Internet users. The study finds that there is a higher concentration of both households with Internet and Internet users in the municipality areas (urban society) than in outside the municipality areas (rural society). The concentration is highly witnessed in Bangkok and provinces in the Central Region. This has widened the digital divide, information gap and knowledge gap between urban and rural people. The same can be said about the presentation of information, knowledge and entertainment by Kapook.Com website whose content largely serves the needs of urban people rather than rural people.

In addition, the study finds that the Internet has contributed to widening of the knowledge gap about perception of public affairs, attitude about political development, and values about being a modern person between rural people with different levels of education and income. Meanwhile, the Internet has contributed positively to rural people and may lead to the narrowing of the digital divide in the areas of values for success, and values for motivation to achieve.

3) With regard to the recommendations for solving the “digital divide” problem, the study suggests that the government, and the National Telecommunication Council (NTC), which is an independent agency and a regulator of telecommunications industry, realize that the problem is not limited only to technology or independence of role players in the telecommunications and Internet industry, but also involved development in other sectors of society. For instance, chronic social problems, social gap, asymmetry in education and income are all linked to the expansion of “digital divide,” “information gap,” “knowledge gap,” between urban and rural people in a cyclical manner. Likewise, the solving of the problem needs continuous monitoring and evaluation in order to arrive at a sustainable solution.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การติดต่อสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ภายใต้สังคมเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันคือ ต้องการสร้างความเข้าใจและสื่อความหมายเดียวกัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาทางสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น การสื่อสารมีวิวัฒนาการมาอย่างยาวนานเริ่มตั้งแต่มีมนุษยชาติเกิดขึ้นมาในโลก อดีตการสื่อสารถูกจำกัดภายใต้เงื่อนไขมากมาย อาทิ เครื่องมือ อุปกรณ์ ความรวดเร็วของเครือข่ายรับส่งข้อมูลไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

“อัลวิน ทอฟฟเลอร์ (Alvin Toffler) ได้เคยทำนายว่า “มนุษย์ต้องพบกับ การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในสังคมและชีวิตความเป็นอยู่อีกครั้งในหนังสือ “คลื่นลูกที่สาม” โดยกล่าวไว้ว่า การปฏิวัติเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Revolution) เป็นกุญแจสำคัญของ การเปลี่ยนแปลงสังคมในยุคนี้ คือ การพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร คมนาคม ที่สามารถเชื่อมโยงทุกพรมแดนของโลกให้เป็นหนึ่งเดียว ทำให้การถ่ายทอดความรู้ ข่าวสาร ตลอดจนวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตของคนในโลกเปลี่ยนแปลงไป จากยุคเกษตรกรรม และยุคอุตสาหกรรมอย่างที่เคยปรากฏมา”

จากคำทำนายของ Toffler ในเวลาต่อมามนุษย์ได้พัฒนาการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง จนโลกก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies : ICTs) เป็นการสื่อสารที่ไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลา (Time) และสถานที่ (Space) การสื่อสารในปัจจุบันสามารถกระทำได้อย่าง “ไร้พรมแดน” หรือเรียกว่า “โลกาภิวัตน์”(Globalization) อย่างเต็มตัวกว่าในอดีต และสังคมข่าวสารขนาดใหญ่ คือ สังคมย่อยๆ มากมายของผู้คนทั่วโลก ซึ่งติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลาบนเครือข่ายที่โยงใยไปมาอย่างกว้างไกล และจากปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้โลกปัจจุบัน ได้ก้าวเข้าสู่ระบบสังคมและเศรษฐกิจแห่งปัญญาการเรียนรู้ (knowledge-based economy/society) อันเป็นผลสืบเนื่องจากความก้าวหน้าของการเติบโตทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับมนุษย์อย่างมากมาย อาทิ ด้านสภาพทาง

สังคมและเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม โดยเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการขยายโอกาสทางการศึกษา การให้บริการสาธารณสุข การสื่อสารระหว่างภาครัฐและประชาชน การพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเทคโนโลยีและการสื่อสารได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ผลิต และให้บริการต่อผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี แม้เทคโนโลยีสารสนเทศจะมีคุณประโยชน์อันนับต่อสังคมและเศรษฐกิจ แต่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างสื่ออินเทอร์เน็ต อาจเป็นปัจจัยเร่งประการหนึ่งทำให้เกิดการขยายตัวของช่องว่างทางสังคมและเศรษฐกิจได้ ไม่ว่าจะเป็นระดับนานาชาติระหว่างประเทศพัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนา หรือระดับภายในประเทศระหว่างคนในสังคมเมืองและสังคมชนบท ระหว่างผู้ที่มีรายได้ การศึกษาสูงกับรายได้ การศึกษาต่ำ อันเป็นผลจากความเหลื่อมล้ำในความสามารถและโอกาสของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ก่อให้เกิดช่องว่างระหว่าง “ผู้มีข่าวสาร” และ “ผู้ไร้ข่าวสาร” (Information haves and have nots) ปรากฏการณ์ดังกล่าวรู้จักกันภายใต้คำศัพท์ว่า “ช่องว่างทางดิจิทัล” (Digital Divide) หรือโดยนัยก็คือ ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ (NECTEC,2544) ซึ่งการเกิดช่องว่างทางดิจิทัลในสังคมไทย สืบเนื่องมาเป็นเวลานานควบคู่กับ ช่องว่างทางสังคมด้านต่างๆ ระหว่างกลุ่มคนในสังคมเมืองและชนบท อาทิ การศึกษารายได้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนเชื่อมโยงไปถึงระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม หรือค่านิยมที่แตกต่างกัน และในปี 2530 – 2538¹ เป็นต้นมาจวบจนปัจจุบัน “ช่องว่างทางดิจิทัล” ได้กลายเป็นประเด็นสำคัญในระดับสังคมและชาติ เพราะความก้าวหน้าอย่างไร้ขีดจำกัดของเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการสื่อสาร โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญต่อการเป็นสังคมแห่งปัญญาและการเรียนรู้ อันนำมาสู่การพัฒนาประเทศด้านต่างๆ แต่ขณะเดียวกันสื่ออินเทอร์เน็ตก็ทำช่องว่างทางสังคมในบางด้านขยายตัวมากขึ้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศด้านต่างๆ ด้วยเช่นกัน

บุญเลิศ สุภคิลก และกุลทิพย์ ศาสตร์ระจุกิ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อสารในเมืองไทย มีหน้าที่คอยรับใช้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่ตนสนใจ มากกว่าความสนใจของสาธารณชน ซึ่งมีหลักฐานที่เพียงพอชี้ว่าคนยากจนตามชนบทเป็นคนส่วนใหญ่ของประชากรไทย โคนจำกัดต่อสิทธิการเข้าถึงสื่อข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่กลุ่มคนในเมืองเป็นส่วนที่ท่วมท้นไปด้วย

¹ ปี 2530 คือ การนำสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ทำงานเป็นครั้งแรกในประเทศไทย

ปี 2538 คือ การให้บริการในเชิงพาณิชย์ แก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) เป็นครั้งแรกของประเทศไทย

ข้อมูลข่าวสาร และสำหรับการเข้ามาของสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร สิ่งนี้เป็นช่องว่างระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบทที่จะขยายตัวอยู่ตลอดเวลา

จากความสัมพันธ์ระหว่าง สื่ออินเทอร์เน็ตกับช่องว่างทางดิจิทัล ที่ได้นำเสนอข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาความไม่เท่าเทียมกัน ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร-ความบันเทิงทางสื่ออินเทอร์เน็ตของประชาชนไทยที่อาศัยอยู่ภายใต้ประเทศเดียวกัน แต่กลับมีความรู้ ทักษะ ทักษะหรือค่านิยมที่แตกต่างกันอย่างมาก ระหว่างผู้ที่ “มีโอกาสเข้าถึง” และ “ไม่มีโอกาสเข้าถึง” สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งปัญหาดังกล่าวถือเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาจากกลุ่มประเทศผู้ตามที่มีพลวัต (Dynamic Adopters) ไปสู่กลุ่มประเทศที่มีศักยภาพเป็นผู้นำ (Potential Leaders) ในอันดับต้นๆ ตามเจตนารมณ์การบริหารประเทศของรัฐบาล ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าหากรัฐบาลชุดปัจจุบันมีนโยบายใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อยกระดับความรู้ของคนในสังคมชนบทให้ทัดเทียมกับคนในสังคมเมืองอย่างจริงจัง และสามารถประยุกต์กลยุทธ์จากภาคทฤษฎีลงสู่ภาคปฏิบัติงานตามนโยบาย ประเมินผลการดำเนินงาน ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลให้ปัญหา “ช่องว่างทางดิจิทัล” หรือ “ช่องว่างทางข้อมูลข่าวสาร” หรือ “ช่องว่างทางความรู้” ระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบทแคบลงได้

ปัญหานำวิจัย

1. ช่องว่างทางดิจิทัลเป็นผลสืบเนื่องจากโครงสร้างตลาดสื่ออินเทอร์เน็ตและการนำเสนอเนื้อหาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่าเอื้อประโยชน์ต่อประชาชนในสังคมเมืองมากกว่าสังคมชนบทอย่างไร
2. ประชาชนในสังคมเมืองและสังคมชนบทของประเทศไทยมีระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยม เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดช่องว่างทางดิจิทัลในสังคมอย่างไร และจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ช่องว่างทางดิจิทัลนี้มีความสัมพันธ์กับช่องว่างทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการศึกษาและรายได้
3. ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ความกว้างของช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบทแคบลงได้หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาช่องว่างทางดิจิทัล หรือเดิมเรียกว่าช่องว่างทางระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยมระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบท ซึ่งสืบเนื่องจากการกระจายตัวทางการศึกษาและรายได้
2. เพื่อศึกษาสื่ออินเทอร์เน็ตถึงผลกระทบที่มีต่อช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบท ในด้านโครงสร้างตลาดและการกระจายสื่ออินเทอร์เน็ต การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต และระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาช่องว่างทางดิจิทัลของประชาชนไทยในสังคมเมืองและชนบท ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) (ระดับการศึกษาและรายได้) จะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) (ระดับการศึกษาและรายได้) จะมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยม

สมมติฐานที่ 3 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยม

การศึกษาครั้งนี้ต้องการเน้น ช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) หรือ ช่องว่างทางข่าวสาร (Information Gaps) หรือ ช่องว่างทางความรู้ (Knowledge Gaps) ระหว่างกลุ่มประชาชนในสังคมเมืองและชนบท ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานวิจัยหลักได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) (ระดับการศึกษาและรายได้) จะมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยมของประชาชนในสังคมเมืองสูงกว่าสังคมชนบท

สมมติฐานที่ 5 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยมของประชาชนในสังคมเมืองสูงกว่าสังคมชนบท

ขอบเขตการวิจัย

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “สื่อมวลชนและช่องว่างทางความรู้ระหว่างชุมชนเมืองและชนบทของไทย : บทเรียนเก่าทฤษฎีใหม่” (Mass Media and Knowledge Gap Between Urban – Rural Communities in Thailand : Reconceptualization.) สถาบันวิจัยสังคมและเศรษฐกิจมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ศึกษาโครงสร้างตลาดและการกระจายสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)² และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ และผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตาม ขอบเขตการศึกษา องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)³ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในส่วนที่สามารถเชื่อมโยงถึง แนวโน้มการกระจายสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นกรอบกว้างๆ ในฐานะผู้ให้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยมีได้ศึกษาเจาะลึกถึง ตลาดโทรคมนาคมด้านสื่อโทรศัพท์ ระหว่างองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กับบริษัทโทรศัพท์ไร้สายเอกชน ในด้านเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมทางโทรศัพท์กับระดับการกระจายตัวของสื่ออินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาเก็บข้อมูล คือ พ.ศ. 2546 – 2547

ส่วนที่ 2 ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาของสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กลุ่มตัวอย่างคือ เว็บไซต์กระทู้ถามตอบ (www.kapook.com) จำนวน 20 หน้า ซึ่งเป็นสารบัญช (Index) หลักของเว็บไซต์กระทู้ถามตอบ

ระยะเวลาเก็บข้อมูล แบ่งเป็น เดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2546 เป็นเวลา 6 เดือน สำหรับการรวบรวมข้อมูล เพื่อจัดอันดับเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เปิดเข้าไปในเว็บไซต์จำนวนมากที่สุดของประเทศ และระหว่างเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2546 เป็นเวลา 1 อาทิตย์ สำหรับจัดเก็บข้อมูลการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์กระทู้ถามตอบ

² การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หรือ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

³ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) หรือ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยมของคนสังคมเมืองและชนบท ซึ่งวิเคราะห์เชิงสำรวจจากแบบสอบถาม (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง (ในเขตเทศบาล) และชนบท (นอกเขตเทศบาล) จำนวนทั้งหมด 653 คน แบ่งเป็น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวแทนเขตภาคกลาง ภาคเหนือ จ.เชียงราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จ.ขอนแก่น ภาคใต้ จ.สงขลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล คือ เดือนมกราคม พ.ศ. 2546 เป็นเวลา 1 อาทิตย์ สำหรับลงพื้นที่ทั่วประเทศ กล่าวคือโครงการวิจัยฉบับหลักประกอบด้วยงานวิจัยย่อยจำนวน 4 เล่ม ได้แก่ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณา และสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นการออกแบบสอบถามจึงครอบคลุมงานวิจัยย่อยทั้ง 4 ฉบับต่อ 1 ชุดแบบสอบถามในการลงพื้นที่ และเมื่อมีการลงพื้นที่ทั่วประเทศได้แบ่งการเก็บข้อมูลตามภาคและจังหวัดกลุ่มตัวอย่างแก่ผู้วิจัยในโครงการย่อยทั้ง 4 คน ลงพื้นที่ในช่วงเวลาเดียวกัน

นิยามศัพท์

1. ช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) หมายถึง การเกิดช่องว่างระหว่าง “ผู้ที่มีโอกาส” กับ “ผู้ที่ไม่มีโอกาส” เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต นำมาสู่การเกิดช่องว่างทางข้อมูลข่าวสาร “Information Gap” ระหว่าง “ผู้มีข่าวสาร” กับ “ผู้ไม่มีข่าวสาร” (Information have and have nots) เชื่อมโยงถึง การเกิดช่องว่างทางความรู้ (Knowledge Gap) ขึ้น ระหว่างคนที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงกับคนที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำกว่า

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ มีคำอยู่สามคำ ใช้สลับกันและก่อให้เกิดความเข้าใจสับสนมาก คือ ช่องว่างทางข่าวสาร (Information Gap) ช่องว่างทางความรู้ (Knowledge Gap) และช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) ความจริงทั้งสามคำมีความหมายใกล้เคียงและเชื่อมโยงกันเป็นวัฏจักร เพราะต่างสะท้อนให้เห็นความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึง (Access) แหล่งข้อมูลข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยฉบับนี้ถือว่า คำศัพท์ทั้งสามคำมีความหมายสลับเปลี่ยนกันได้ เพื่อนำมาสะท้อนถึงการเกิดช่องว่างทางสังคมไทย ระหว่างประชาชนที่อาศัยในสังคมเมือง (เขตเทศบาล) และในสังคมชนบท (นอกเขตเทศบาล) ซึ่งประชาชนทั้งสองกลุ่มนั้น มีพื้นฐานทางสถานภาพสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันอันเป็นปัจจัยสำคัญของการเกิด “ช่องว่างทางดิจิทัล” ผ่านสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต กล่าวคือการศึกษาช่องว่างทางดิจิทัลในครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะช่องว่างทางดิจิทัลที่เกิดระหว่าง

สังคมเมืองและชนบทเท่านั้น จะไม่เข้าไปศึกษาถึงช่องว่างที่เกิดขึ้นภายในสังคมเมืองและชนบทด้วยตนเอง

2. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง สื่อใหม่ (New media) ในวงการสื่อสารมวลชนที่มีระบบการระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ระวังกันได้ง่าย โดยเครือข่ายนี้ได้กระจายอยู่เกือบทั่วทุกมุมโลก เชื่อมโยงผู้ใช้จากคนละซีกโลกให้สื่อสารถึงกันได้โดยง่ายและสะดวกรวดเร็ว สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้สื่ออินเทอร์เน็ต มีความหมายครอบคลุมถึง สื่อคอมพิวเตอร์ เนื่องจากสื่อคอมพิวเตอร์เป็นครรชนที่สะท้อนถึงความสามารถในการเรียนรู้สื่อใหม่และเป็นเครื่องมือในการก้าวไปสู่การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในอนาคต อีกทั้งสื่อคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์สำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างระบบโทรศัพท์กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน

3. สังคมเมือง (Urban) สำหรับงานวิจัยในชิ้นนี้ หมายถึง กลุ่มคนสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูง โดยเฉพาะระดับการศึกษาและรายได้สูงกว่า ซึ่งมีลักษณะทางสังคมที่ซับซ้อน บนพื้นฐานที่ต้องแข่งขันกับเวลา ตนเอง คนรอบข้าง เทคโนโลยีสมัยใหม่ และความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมอยู่ตลอดเวลา อนุมานว่าอาศัยในเขตเทศบาลหรือเขตเมืองซึ่งถือเป็นเขตศูนย์กลางความเจริญ ในด้านการค้าขาย หน่วยงานราชการ บริษัท การขนส่งมวลชน เป็นต้น

4. สังคมชนบท (Rural) สำหรับงานวิจัยในชิ้นนี้ หมายถึง กลุ่มคนสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำ โดยเฉพาะระดับการศึกษาและรายได้ต่ำกว่า ซึ่งมีลักษณะทางสังคมที่ซับซ้อนน้อยกว่า บนพื้นฐานของความอยู่รอดของตนเอง ครอบครัวหรือคนรอบข้าง และเกี่ยวพันกับรายได้ที่มาจาก พื้นที่ทำกิน ทรัพยากรในท้องถิ่นหรืออาชีพหลักของชุมชนเป็นหลัก อาชีพการเกษตร ประมง สวนยาง อุตสาหกรรมย่อยในครัวเรือนหรือชุมชน เป็นต้น อนุมานว่าอาศัยนอกเขตเทศบาลภายใต้การดูแลของ อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำทางความคิดของชุมชน

กล่าวคือ เขตเทศบาล หมายถึง เมือง และนอกเขตเทศบาล หมายถึง ชนบทนั้น ในประเทศไทยยังไม่มีคำจำกัดความที่แน่ชัดเกี่ยวกับเขตเมืองและเขตชนบท (เขวลักษณ์ ราชแพทยาคม, 2547) ดังนั้นคำจำกัดความของสังคมเมืองและสังคมชนบทข้างต้นจึงเป็นคำนิยามเฉพาะงานวิจัยชิ้นนี้เท่านั้น ซึ่งอาจมีความจำกัดความที่แตกต่างจากงานวิจัยชิ้นอื่น ทั้งนี้ขึ้นกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเฉพาะบุคคล

5. การนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์กระทู้กระทู้ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

บทความ บทวิเคราะห์ วิจารณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ที่ปรากฏในเว็บไซต์กระทู้กระทู้ (www.kapook.com) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.1 เนื้อหาประเภทข่าว (News) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในประเด็นต่างๆ ซึ่งเป็นประเด็นข่าวที่มีความสัมพันธ์หรือผลกระทบต่อประชาชนภายในประเทศ เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าววิชาการและเทคโนโลยี ข่าวต่างประเทศ ข่าวภูมิภาค เป็นต้น

5.2 เนื้อหาประเภทสาระความรู้ (Knowledge) หมายถึง การนำเสนอเรื่องราว บทความ บทวิเคราะห์ วิจารณ์ ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ อาหาร ครอบครัว สัตว์เลี้ยง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำหนังสือหน้าอ่าน และเกร็ดความรู้ต่างๆ ไป เป็นต้น

5.3 เนื้อหาประเภทบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การนำเสนอเรื่องราว บทความ บทวิเคราะห์ วิจารณ์เกี่ยวกับผลงานของบุคคลที่อยู่ในวงการบันเทิง เช่น รูปถ่าย ประวัติส่วนตัว ที่อยู่ของดารา รวมทั้งการนำเสนอบทกลอน นิทาน เรื่องตลกขบขันต่างๆ ข้อมูลโปรแกรม ภาพยนตร์ไทย – ต่างประเทศ และบริการกิจกรรมออนไลน์ ในด้านเกม บริการเพลง 24 ชม. เป็นต้น

5.4 เนื้อหาประเภทการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาที่ต้องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ไปสู่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น กีฬาการกุศล การสัมมนา อบรม ทุนด้านวิชาการ การเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่ ละครเวที เป็นต้น

5.5 เนื้อหาประเภทการโฆษณา (Advertising) หมายถึง ภาพและข้อความโฆษณาสินค้า บริการต่างๆ

6. การวัดระดับความรู้ ทักษะคิดและค่านิยม สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การวัดระดับการรับรู้ การแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อประเด็นข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องราวต่างๆ ที่สื่อมวลชนรวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตนำเสนอไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันทางสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตตลอดจนระดับความรู้ ทักษะคิด ค่านิยมที่มีต่อประเด็นดังกล่าวในระดับสูง กลาง ต่ำ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้คือ

6.1 ระดับความรู้ (Knowledge) หมายถึง ระดับการรับรู้ ความเข้าใจในประเด็นข้อมูลข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วยดังต่อไปนี้ คือ

- ความรู้เกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องสาธารณกิจต่างๆ อันนำมาสู่การแสดงความรักชอบร่วมกันในฐานะคนในสังคมเดียวกัน

- ความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบุคคลทางการเมืองท้องถิ่นที่จะเข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวแทนประชาชน ในการสะท้อนปัญหา รักษาผลประโยชน์และนำความเจริญเข้ามาสู่ประชาชนในสังคมนั้นๆ

- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม หมายถึง การรับรู้ประเด็นข้อมูลข่าวสารทั่วไปที่เกิดขึ้นในสังคม อาทิ แวดวงกีฬา บันเทิง เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นความรู้ให้กับตนเอง คนรอบข้างและเป็นหัวข้อสนทนาเรื่องเบาๆ กับบุคคลอื่น

6.2 ระดับทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ต่อประเด็นข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง การเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย และปัญหาสังคมทั่วไป

6.3 ระดับค่านิยม (Value) หมายถึง ความรู้สึก ความคิด วิสัยทัศน์ พฤติกรรมและสิ่งอื่นๆ ที่บุคคลใดคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งในสังคมหนึ่งเห็นว่ามีความสำคัญ มีประโยชน์และยอมรับปฏิบัติตามค่านิยม ซึ่งอาจดีและมีประโยชน์ต่อสังคมในแต่ละสังคมแตกต่างกัน

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ คำว่า ค่านิยม (Value) มีความหมายครอบคลุม คำว่า การปฏิบัติ (Practice) เนื่องจากวิธีการปฏิบัติซึ่งเป็นที่ยอมรับเสมือนเป็นค่านิยมในสังคมนั้น ดังนั้นการปฏิบัติในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีความหมายสอดคล้องกับค่านิยม ภายใต้สถานการณ์สมมติว่าท่านคือ บุคคลที่ต้องเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงกับปัญหาต่างๆ ในสังคมที่ท่านอยู่อาศัย ซึ่งประกอบด้วยประเด็นหรือเรื่องราวๆ ดังต่อไปนี้ คือ

- ค่านิยมความเป็นคนทันสมัย หมายถึง ค่านิยมในด้านการทำงานเพื่อนำมาสู่แนวทางการพัฒนาและแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาต่างๆ ในสถานการณ์สมมติว่าหากท่านเป็นประธานการบริหารส่วนตำบล สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และนายกรัฐมนตรื เป็นต้น

- ค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ หมายถึง ค่านิยมเกี่ยวกับสถานการณ์ ตัวบุคคลอื่น หรือตนเองที่ต้องการให้มีแนวทางหรือรูปแบบตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

- ค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หมายถึง ค่านิยมเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่สะท้อนถึงความปรารถนาให้เรื่องดังกล่าวบรรลุผลความสัมฤทธิ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการศึกษา ปรับปรุง หรือกำหนดนโยบายของภาครัฐสำหรับพัฒนาใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการลดช่องว่างการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มคนในสังคมปัจจุบัน

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนงานหรือเป็นข้อมูลอ้างอิง สำหรับผู้ที่สนใจค้นคว้า ประกอบรายงาน วิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับช่องว่างทางดิจิทัลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในสังคมไทย เพื่อนำมาสู่กลยุทธ์หรือการประยุกต์ใช้จากกรอบนโยบายเชิงทฤษฎีลงมาสู่การปฏิบัติจริงอย่างสมบูรณ์แบบในอนาคต

3. ผลการวิจัยชิ้นนี้เป็นข้อพิสูจน์ถึงผลลัพธ์และทิศทางในการดำเนินงาน ภายใต้กรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการพัฒนาประเทศให้เป็นสังคมของภูมิปัญญาและการเรียนรู้ พ.ศ. 2544-2549 ซึ่งเป็นนโยบายหลักของรัฐบาลชุด ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ที่ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเข้าไปสู่ “กลุ่มประเทศที่มีศักยภาพเป็นผู้นำ (Potential Leaders) ในอนาคตอันใกล้บนภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก

บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด และทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง “การใช้อินเทอร์เน็ตและช่องว่างทางดิจิทัล ระหว่างประชาชนในสังคมเมืองและชนบทของไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- แนวคิดช่องว่างทางความรู้ (Knowledge – Gap Hypothesis) และช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide)
- ทฤษฎีบทบาทหน้าที่สื่อมวลชน (Structural Function Theory)
- กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

งานวิจัยต่างประเทศ

คลินตัน (1998) ได้กล่าวถึง “ช่องว่างทางการสื่อสารดิจิทัล” ระหว่างการประชุมของคณะรัฐบาลคลินตันและกอร์ (Clinton – Gore Administration) ว่า “ช่องว่างทางการสื่อสารดิจิทัล” นั้น คือความเหลื่อมล้ำระหว่างบุคคลและชุมชน โดยเครื่องมือและบุคคลผู้ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงยุคของข้อมูลข่าวสารได้ ในข้อเท็จจริงบางประการช่องว่างนี้กว้างขึ้นอย่างที่เป็นอยู่จริง เมื่อกรกฎาคม 1999 มีรายงานจากกรมการพาณิชย์ (Department of Commerce) ว่าสำนักงานสำรวจสำมะโนประชากร (Census Department) ได้เปิดเผยถึงข้อมูลพื้นฐานซึ่งได้ทำการสำรวจในเดือนธันวาคม 1998 ว่า

ชาวอเมริกันที่การศึกษาดีมักจะต่อเชื่อมระบบอินเทอร์เน็ต ในระหว่างปี 1997 และ 1998 ช่องว่างทางเทคโนโลยีระหว่างผู้มีการศึกษาสูงที่สุดและต่ำที่สุดมีระดับเพิ่มขึ้นถึง 25 เปอร์เซ็นต์ โดยในปี 1998 คาดว่าผู้ที่ศึกษาในระดับวิทยาลัยมีมากกว่า 8 เปอร์เซ็นต์ มีคอมพิวเตอร์ประจำบ้าน และประมาณ 16 เปอร์เซ็นต์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน

ความเหลื่อมล้ำที่มากขึ้นระหว่างชาวอเมริกันผู้มีรายได้สูงและต่ำ ในปีที่แล้วช่องว่างระหว่างรายได้ที่สูงที่สุดและต่ำที่สุดของเขาเหล่านั้นอยู่ที่ระดับ 29 เปอร์เซ็นต์ ในครอบครัวที่มีรายได้สูงกว่า 75,000 เหรียญดอลลาร์ มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า อยู่ที่ประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ และมากกว่า 9 เปอร์เซ็นต์มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้าน

คนผิวขาวมักจะต่อเชื่อมระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าชาวแอฟริกัน-อเมริกัน หรือชาวลาตินอเมริกา ช่องว่างทางการสื่อสารดิจิทัลยังคงติดแน่นและยังขยายไปตามเชื้อสายและกลุ่มที่มีชนบทรอบล้อมประเพณีเดียวกัน คนผิวขาวมักจะมี การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ต่างจากคนแอฟริกัน-อเมริกันและคนลาตินอเมริกาที่ใช้จากสถานที่อื่น ครอบครัวชาวแอฟริกัน-อเมริกันและลาตินอเมริกาประมาณสองในห้าของชาวผิวขาวที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ในปี 1994 ช่องว่างระหว่างครอบครัวคนขาวและคนลาตินอเมริกา และระหว่างคนขาวกับคนแอฟริกัน-อเมริกันสูงมากกว่า 6 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตามในปีที่ผ่านมา คนผิวขาว และคนแอฟริกัน-อเมริกันที่มีรายได้สูงกว่า 75,000 เหรียญดอลลาร์ มีช่องว่างที่แคบลงมาก

พื้นที่ชนบทมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้ใช้ในชุมชนเมือง ในเรื่องระดับรายได้ที่น่าสนใจ การอยู่อาศัยในพื้นที่ชนบทจะมีความล้าหลังในเรื่องการมีเครื่องคอมพิวเตอร์และการใช้อินเทอร์เน็ต ในบางระดับรายได้ คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ในเมืองมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้อยู่ในชนบทถึง 50 เปอร์เซ็นต์ ในพื้นที่ชนบทซึ่งครอบครัวมีรายได้ต่ำมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด

ข้อมูลจากศูนย์การศึกษาแห่งชาติ (National Center for Education Statistics) เปิดเผยว่า “ช่องว่างทางการสื่อสารดิจิทัล” ในโรงเรียนของประเทศมีแนวโน้มต่ำลงในปี 1998 ซึ่ง 39 เปอร์เซ็นต์ของชั้นเรียนที่เป็นโรงเรียนยากจนมีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับโรงเรียนที่ร่ำรวยมีจำนวนถึง 62 เปอร์เซ็นต์ การเข้าถึงการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่มี ประสิทธิภาพกลายเป็นความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในระบบเศรษฐกิจ การเมือง และการใช้ชีวิตในสังคมของอเมริกา ประชาชนสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการหาซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาต่ำ การทำงานหรือเริ่มต้นทำธุรกิจ ส่วนจากที่บ้านของเขาเอง การเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ โดยใช้ระบบการเรียนทางไกล และการตัดสินใจในรายละเอียดด้านการดูแลสุขภาพที่ดีกว่า ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นในสถานที่ทำงานและการทำงาน ในการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมี ส่วนค่าใช้จ่ายมากกว่าค่าจ้างเฉลี่ยถึง 80 เปอร์เซ็นต์ การใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมากในการสอนของอาจารย์และการเรียนรู้ของนักเรียน ในบางชั้นเรียนครูผู้สอน

ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้รู้เท่าทันถึงการพัฒนาที่ทันสมัยในชั้นเรียนของพวกเขา การแจ้งเปลี่ยนแปลงแผนการเรียนกับเพื่อนในชั้นเรียน และการติดต่อกับผู้ปกครองได้บ่อยครั้ง นักเรียนสามารถเชื่อมต่อกับห้องสมุดของสภาองเกรส เพื่อดึงข้อมูลเอกสาร การเชื่อมต่อกล้องโทรทรรศน์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานด้านดาราศาสตร์ และกิจกรรมการเรียนโดยการปฏิบัติ นักเรียนสามารถสร้างวิธีการเรียนรู้โดยใช้อินเทอร์เน็ต บางคนอาจได้รับรางวัลจากการเขียนเว็บไซต์ ผู้คนมีความเข้าใจในระบบการวิจัยทางศาลได้มากขึ้น

สำหรับ ดักลาส แบลงก์ อินด์แมน (2000) กล่าวถึง ช่องว่างทางการสื่อสารดิจิทัลระหว่างสังคมเมือง และชนบทว่าระหว่างประชาชนในเมืองหลวงและต่างจังหวัดอย่างกว้างๆ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงรายได้ของแต่ละบุคคล อายุ และการศึกษา ซึ่งสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่าสภาพทางภูมิศาสตร์ การร่วมมือกันอย่างยั่งยืนในการกำหนดสถานะและเทคโนโลยีเป็นการประจักษ์ถึงความมั่นคงได้อยู่ตลอดเวลา การวิจัยจะสิ้นสุดลงเมื่อผลการคาดการณ์ออกมาตรงกันข้ามกันอย่างเป็นไปไม่ได้ ในการกำหนดสิ่งที่เป็นมาใช้เป็นประโยชน์โดยทั่วไป สำหรับเครื่องมือในการปฏิบัติการสื่อสารทางดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเรื่องที่คล้ายคลึงกันกับความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการกำหนดทิศทางของสังคม ความไม่เท่าเทียมกันในการรับและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเรื่องจริงจังในสังคมที่มีสารสนเทศเป็นพื้นฐาน ผู้คนเหล่านั้นไม่มีความสามารถและไม่อาจจะรับเอาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งสามารถที่จะแยกออกจากอำนาจทางด้านธุรกิจ และการติดต่อสื่อสารได้มากขึ้น ในเรื่องซึ่งเกี่ยวข้องกับทางการสื่อสารทางดิจิทัล ความผิดพลาดในการใช้งานและเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศอาจจะนำไปสู่ความเข้าใจในการดำเนินชีวิต

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงรูปแบบของการรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งในส่วนของชุมชนเมืองหลวงและต่างจังหวัด ถึงแม้ว่าลักษณะของสังคมสารสนเทศต้องอาศัยโครงสร้างทางภูมิศาสตร์ต่าง ๆ ก็ตาม ความไม่เท่าเทียมกันในการเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งที่คาดว่าต้องดำเนินต่อไป เทคโนโลยีสารสนเทศเปรียบเหมือนเป็นผลผลิตของระบบสังคม เป็นสิ่งสุดท้ายที่คาดว่าต้องรักษาให้คงอยู่เพื่อเป็นพลังให้กับระบบ แม้ว่าในการปฏิบัติการสื่อสารดิจิทัลคาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ้าง ในระหว่างความร่วมมือกันและการเมืองของกลุ่มคนชั้นสูง ทั้งรัฐบาลกลาง และหน่วยงานทางทหารก็รู้สึกมั่นใจในการใช้ประโยชน์จากอำนาจทางเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะแง่คิดในการควบคุมระยะการขยายคลื่นความถี่ในทางทหาร ในรอบทศวรรษสถาบันธนาคารและการเงินพยายามลงทุนทางด้านสารสนเทศทางดิจิทัล เพื่อให้ได้การจัดการที่ประสิทธิภาพ และใช้ในการโอนเงิน โดยทั่วไปแล้วธุรกิจส่วนตัวมักไม่ชอบที่อยู่เบื้องหลังการ

ปฏิวัติการสื่อสารดิจิทัล และเป็นส่วนที่ถูกครอบงำด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่อยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม เงินหลายพันล้านดอลลาร์ได้นำไปใช้ในการปรับเปลี่ยนฐานะบริษัทด้านการติดต่อสื่อสารในตลาดการค้าการสื่อสารดิจิทัลตัวอย่างเช่นของบริษัท เอทีแอนด์ที (AT&T) ใช้ไป 48 พันล้านดอลลาร์ในการดำเนินกิจการ บริษัท เทเลคอมมิวนิเคชั่น (Tele-Communications, Inc) และบริษัทอเมริกันออนไลน์ (America Online's) ลงทุนไป 165 พันล้านดอลลาร์ในกิจการบริษัท ไทม์แวร์เนอร์ (Time Warner, Inc) ดังนั้นมั่นใจได้ว่ากลุ่มผู้นำด้านเศรษฐกิจจะไม่ได้อยู่เบื้องหลังอีกต่อไป แม้ว่าเป็นกลุ่มที่เริ่มต้นใหม่ในวงการ การรวมตัวกันของกลุ่มธุรกิจทำให้บรรลุผลสำเร็จโดยพระราชบัญญัติด้านการติดต่อสื่อสารและคมนาคม ปี 1996 (Telecommunications Act of 1996)

การทำให้สถานะและอำนาจในสังคมสารสนเทศคงอยู่ตลอดไปเป็นความคาดหวังที่พิจารณาการใช้และการยอมรับที่เป็นรูปแบบ ของเทคโนโลยีสารสนเทศไปยังประชาชน งานวิจัยนี้เหมือนกับมีลักษณะเฉพาะอยู่ที่ความตั้งใจที่บังคับให้บังเกิดผลลักษณะในเมืองหลวงตรงข้ามกับในต่างจังหวัด

การอยู่อาศัยร่วมกันในชุมชนตามต่างจังหวัด และการประกอบธุรกิจแต่ละประเภท ได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้นในด้านความสามารถการผลิตและการยกระดับเทคโนโลยี ข้อดีอย่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงจะกำหนดให้แยกออกจากสภาพภูมิศาสตร์ บทบาทชุมชนชนบทคล้ายกับชุมชนต่างจังหวัดที่ประกอบด้วยระยะทางจากตลาดที่ไกลมาก และขาดแคลนการกระจายการลงทุนด้านเศรษฐกิจ ข้อเสียเปรียบเรื่องเวลาและช่องว่างของชุมชนต่างจังหวัดเป็นความสำคัญในสภาพแวดล้อมด้านธุรกิจซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะการอยู่นอกเหนือจากแหล่งกำเนิด ความมีเสถียรภาพของโรงงานอุตสาหกรรมเป็นส่วนประกอบที่ช่วยให้เกิด ความเที่ยงตรงต่อศูนย์กลางของโรงงานที่ตั้งอยู่ร่วมกัน ธุรกิจตามต่างจังหวัดต้องอยู่นอกสิทธิที่จะเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเพราะข้อเสียเปรียบที่เด่นชัดในโลกธุรกิจที่ต้องมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและความรวดเร็วในการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับชุมชนชนบท ลักษณะการอยู่อาศัยของชุมชนในต่างจังหวัดสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทดแทนการซื้อขายปลีก แหล่งข้อมูลข่าวสาร การศึกษา และการทำงาน การซื้อขายปลีกมีในชุมชนชนบทมีอยู่อย่างจำกัดมาก เพราะธุรกิจท้องถิ่นถูกแทนที่ด้วยขอบเขตการลดราคาของผู้ขายในท้องถิ่นซึ่งเป็น วอลต์มาร์ต (Wal Mart) และเคมาร์ต (Kmart) การอยู่อาศัยของชุมชนเหล่านี้มักจะไม่ได้มีใจนักและไม่สามารถที่จะซื้อสินค้าได้ ในศูนย์กลางของชุมชนท้องถิ่นสามารถสั่งซื้อสินค้าขายปลีกผ่านทางไปรษณีย์ หรือประชาชนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะสั่งซื้อผ่านทางรายการออนไลน์ ทำนองเดียวกันการอยู่อาศัยในชุมชนชนบทจะติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อทดแทนการขาดแคลนหนังสือพิมพ์รายวัน โดยอ่านผ่านรูปแบบออนไลน์ไปยังหนังสือพิมพ์ใน

เมืองหลวง นักเรียนที่เรียนในโรงเรียนต่างจังหวัด ซึ่งทำการเชื่อมต่อระบบสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่เหมือนๆ กันและทำยี่ที่สุดบางสิ่งที่ได้มาก็จะเหมือนกันกับชุมชนขนาดใหญ่ โครงสร้างพื้นฐานด้านการติดต่อสื่อสารและคมนาคมที่สร้างขึ้นในชุมชน สามารถช่วยให้เกิดการกระจายการลงทุนด้านเศรษฐกิจท้องถิ่นและการหางานทำเข้าแทนที่อาชีพเกษตรกร ทางตรงกันข้ามคาดว่าในพื้นที่ชนบทจะกลายเป็นที่ตั้งโรงงานอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งให้ค่าจ้างต่ำ เพื่อป้องกันให้ตลาดโทรคมนาคม และกระบวนการที่มั่นคง กรณีศึกษาความมั่นคงของการติดต่อสื่อสารและโทรคมนาคม ในพื้นที่ชนบทแสดงให้เห็นถึงอัตราค่าจ้างที่ปรากฏจากโรงงานที่ผลิต และคล้ายกับความมั่นคงของการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคม

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปรากฏว่ามีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และราคาการติดต่อสื่อสารถูกลง รวมไปถึงกลุ่มที่ไม่ใช่ธุรกิจและตัวแทนที่ให้บริการทางสังคมในพื้นที่ต่างจังหวัด ในการดำเนินการระหว่างประเทศเทคโนโลยีสารสนเทศอาจจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยการร่วมมือกันของตัวแทนในการบริการและกระจายความช่วยเหลือ ด้านอาหารไปสู่ประชาชนตามชนบท

อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในส่วนชุมชนต่างจังหวัดไม่อาจรับประกันในความสำเร็จกับประชาชนทุกคน หรือธุรกิจชุมชน เมื่อธุรกิจชนบทกลายเป็นผู้สนับสนุนที่อยู่ นอกแหล่งกำเนิด พื้นที่ที่ต้องแข่งขันกับความมั่นคงที่มีอยู่ทั่วโลก แม้แต่ถ้าโรงงานอุตสาหกรรมที่มั่นคงตามชนบทมีการแข่งขันกันกับโรงงานอื่น มันยังคงต้องพึ่งพาความร่วมมือกันมารองรับ ที่ซึ่งอยู่ห่างไกลจากชุมชนต่างจังหวัด การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการติดต่อสื่อสารและโทรคมนาคม ในพื้นที่ชนบทอาจจะเป็นผลลัพธ์สุดท้ายในธุรกิจที่ตั้งออกจากชุมชน

กิลเลสปี (Gillespie) และโรบินส์ (Robins) ได้โต้แย้งว่าการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ขยายออกไป จะไม่ลบล้างการปกครองแบบเผด็จการได้ แต่จะทดแทนความไม่เท่าเทียมที่เกิดขึ้นใหม่ในพื้นที่ตลาดตามชนบทเป็นอย่างมาก การเข้าถึงการมีอำนาจได้ง่ายโดยบริษัทที่อยู่นอกท้องถิ่น ดังนั้นโครงสร้างพื้นฐานที่สร้างขึ้นสำหรับการติดต่อสื่อสารและโทรคมนาคม จะไม่ลบล้างข้อดีของด้านเศรษฐกิจที่อยู่ในประชาชนตามชนบทได้อย่างอัตโนมัติ

ประชาชนตามต่างจังหวัดคาดว่าจะล่าหลังผู้ที่อาศัยในเมืองหลวงในเรื่องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แม้ปรากฏการอยู่อาศัยซึ่งเสียเปรียบด้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจนของชุมชนที่ นอกเหนือจากสภาพทางภูมิศาสตร์ การเข้าระบบเครือข่ายระบบความเร็วสูงในชนบทถูกจำกัดมากกว่าพื้นที่ในเมืองหลวง เป็นเช่นนี้ทั้ง ๆ ที่ข้อกำหนดในพระราชบัญญัติการติดต่อสื่อสารและโทรคมนาคม ปี 1996 (Telecommunications Act of 1996) เป็นไปอย่างสากล บริษัทใด ๆ ที่อาจอยู่

ภายใต้ข้อกำหนดของพระราชบัญญัติ เกิดความล้มเหลวในการจัดหาบริการใหม่ ๆ ในชุมชน บนพื้นฐานการตัดสินใจแข่งขันในธุรกิจ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถเข้าถึงผู้จัดหาที่ตระหนักถึงเงินลงทุนได้มากกว่าพลเมืองในพื้นที่ชนบท การบริการไร้สายซึ่งใช้ระบบดาวเทียมอาจทำให้ปัจจัยการขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีลดน้อย แต่ความสำคัญของประเพณีที่มีมาก่อนนวัตกรรม และการปรับท้องถิ่นให้เข้ากับสิ่งใหม่ๆ ของประชาชนตามชนบท เป็นลักษณะผลลัพธ์ที่ต่อต้านการกำหนดความคิดจากชุมชนภายนอก วัฒนธรรมการต่อต้านนี้แสดงถึงความดีร้ายซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ท้ายที่สุดความไม่เท่าเทียมกันในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำที่กว้างขึ้นระหว่างสังคมที่มากด้วยสารสนเทศ และที่ขาดสารสนเทศ

การวิเคราะห์ของสำนักงานสำรวจการพาณิชย์ สหรัฐอเมริกา (U.S. Department of Commerce Census Bureau) พบข้อมูลอ้างอิงถึงความเหลื่อมล้ำที่กว้างขึ้นในช่องว่างทางการสื่อสารดิจิทัล ที่ซึ่งอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งเหล่านั้นกับการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่และอื่นๆ นอกจากนั้น การเป็นชนกลุ่มเล็กๆ รายได้ต่ำและการศึกษาน้อย การอยู่อาศัยของเมืองศูนย์กลางและพื้นที่ชนบทซึ่งขาดแคลนการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ชุมสายโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ข้อมูลรายงานการวิจัยปี 1984 ถึงปี 1998 แสดงถึงความเหลื่อมล้ำในการมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เพิ่มมากขึ้น ในปี 1994 มีจำนวน 20 เปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีรายได้สูงสุดและต่ำสุด ในปี 1988 มีความแตกต่างขยายถึง 64 เปอร์เซ็นต์ ทำนองเดียวกันความเหลื่อมล้ำที่กว้างขึ้น ในการเป็นเจ้าของโมเด็มและการใช้อี-เมล ระหว่างผู้ใช้ที่รายได้สูงกว่าและต่ำกว่า และระหว่างครอบครัวชนบทและในเมือง

เทคโนโลยีสารสนเทศอาจนำมาซึ่งความเหลื่อมล้ำระหว่างกลุ่มที่มีฐานะสูงกว่าและต่ำกว่า เพราะว่าเทคโนโลยีออกแบบมาสำหรับกลุ่มที่มีฐานะสูงในสถานที่หนึ่ง เนื่องจากก่อนหน้านี้ผู้ที่ยอมรับ เป็นคนหนุ่มสาวกว่า และมีความร่ำรวยกว่า และเนื่องจากกลุ่มที่มีฐานะสูงกว่าอาจประสบความสำเร็จมากในการการใช้เทคโนโลยี

บทสรุปงานวิจัยนี้ใช้เป็นข้อมูลทั่วไปสำหรับการวิเคราะห์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สำหรับแต่ละบุคคลในเมืองหลวงเทียบกับใช้ในต่างจังหวัด การค้นพบแสดงถึงที่อยู่อาศัยในพื้นที่เมืองหลวงที่ซึ่งเป็นสถานที่ใช้ในการปฏิบัติในงานวิจัยนี้เป็นการอยู่อาศัยซึ่งสำนักงานการสำรวจ (Census Bureau) กำหนดเป็นพื้นที่เมืองหลวงคือ ไมอามี (MA) ซึ่งได้เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แม้ว่าการควบคุมการคาดการณ์อื่นๆเกี่ยวข้องกัน ก่อนการยอมรับนวัตกรรมและฐานะทางสังคมในระดับหนึ่ง มีข้อพิสูจน์ให้เห็นว่าความเหลื่อมล้ำที่เพิ่มมากขึ้น

ตลอดเวลาระหว่างการอยู่อาศัยใน MA และนอก MA ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ กับข้อเสนอ ยกเว้นการเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ประจำบ้าน เป็นสิ่งที่อาจจะสะท้อนถึงการลดลงของราคา และการกระจายการยอมรับเครื่องคอมพิวเตอร์ประจำบ้าน อย่างไรก็ตามความเหลื่อมล้ำที่เติบโตขึ้น ระหว่างการอยู่อาศัยใน MA และนอก MA เป็นข้ออ้างที่น้อยมากในการนำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการชมข่าวผ่านระบบออนไลน์หรือการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

เมื่อข้อมูลถูกรวบงำสู่การเปลี่ยนแปลงมากมาย จะไม่มีข้ออ้างที่มั่นคงพอสำหรับ ความเหลื่อมล้ำที่กว้าง ระหว่างการอยู่อาศัยในเมืองหลวงและต่างจังหวัด ในการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการทำนายถึง ประเพณีของนวัตกรรม(รายได้ การศึกษา วัย) ในปี 1998 มั่นคงมากกว่าในปี 1995 และมีข้ออ้าง ถึงความเหลื่อมล้ำที่เติบโตขึ้นตลอดเวลาสำหรับการเปลี่ยนแปลง

โครงสร้างซึ่งเกี่ยวข้องกับอุปสรรคกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างช้าๆ อย่างต่อเนื่องใน สังคมเมืองและชนบท จำกัดขอบเขตที่ประชาชนของชุมชนต่างจังหวัดซึ่งยอมรับและใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ อย่างไรก็ตามสถานที่ซึ่งอยู่อาศัยปรากฏเป็นการบังคับที่น้อยกว่ารายได้ อายุ และ การศึกษา เครื่องชี้นำซึ่งโน้มน้ำหนักส่วนประกอบอื่นๆ ในทางที่จะนำไปสู่ความเหลื่อมล้ำที่กว้างกว่า ระหว่างกลุ่มที่ฐานะสูงกว่าและต่ำกว่า โดยทั่วไปการพูดว่าเครื่องชี้วัดทางสังคมซึ่งสัมพันธ์กันอย่าง แน่นนอนของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลาย เป็นการทำนายทางอุดมคติซึ่งตรงข้ามกับ การช่วยเหลือจัดหา ซึ่งเป็นสากลโดยเครื่องมือของการปฏิบัติทางการสื่อสารดิจิทัล การปฏิบัติ ทางเทคโนโลยีของสังคมสารสนเทศไม่เป็นการทำลายโครงสร้างซึ่งเกี่ยวข้องกับเผด็จการในยุค ก่อนหน้านั้น ผลลัพธ์ทางเผด็จการจากข้อกำหนดทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของชุมชนที่ซึ่งบ่งบอก ลักษณะพิเศษของยุคที่มีการควบคุมชุมชน การจำกัดการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศที่ต่อเนื่อง ทำนองเดียวกันกับยุคสังคมมวลชนที่ดื้อรั้น รวมเป็นบริษัทในการเตรียมการรวมภาคการพาณิชย์ และการติดต่อสื่อสารทางด้านดิจิทัล

อย่างไรก็ตามความไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นเพียงส่วน หนึ่งของปัญหาเท่านั้น ซึ่งเชอร์เรอร์ (Scherer) ได้โต้แย้งว่า ความเหลื่อมล้ำสามารถพัฒนาให้ เกิดผลทางการใช้เทคโนโลยีได้ แม้ว่านวัตกรรมโดยตัวของมันเองเป็นการกระจายอย่างกว้างๆ บทความด้านความเหลื่อมล้ำทางความรู้ได้พิสูจน์ความจริงว่าการแพร่กระจายเทคโนโลยีอย่าง กว้างขวาง มีผลกระทบที่แตกต่างกัน ซึ่งสัมพันธ์กับฐานะของผู้ใช้และแนวทางในการใช้เทคโนโลยี

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นอีกว่าอัตราการยอมรับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกลายเป็นสิ่งซึ่ง เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับเครื่องชี้วัดฐานะ ผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากมายยังคงเกี่ยวข้องกับ

เครื่องชี้วัดทางประเพณี ก่อนหน้าการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วยคนหนุ่มสาว การศึกษา รายได้ และขอบเขต การอยู่อาศัยในเมืองหลวงเป็นอย่างน้อย สิ่งนี้เป็นเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ยังยากเป็นอย่างยิ่ง เป็นสิ่งจำเป็นที่เพิ่มขึ้นทุกขณะสำหรับการมีส่วนร่วมในสังคม สามารถคาดการณ์ได้ว่าอินเทอร์เน็ตนี้อาจกลายเป็นทางที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทางเดียวเท่านั้น ซึ่ง จัดหาโดยภาครัฐกิจ ภาครัฐบาล และสถาบันการศึกษา กิจกรรมดังกล่าวใช้เพื่อหางานทำ การ ติดต่อส่วนอื่นๆ การตัดสินใจได้มาซึ่งรายละเอียดด้านการตลาด และการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร สาธารณะ สำหรับด้านอื่นๆ นั้นอาจจะเป็นการลำบากมากขึ้นของช่องว่างทางการสื่อสารดิจิทัล

International Telecommunication Union (ITU: 2002) ได้แสดงถึงช่องว่างในการเข้าถึง ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นดัชนีที่สะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำในโอกาสการเข้าถึงโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ตของกลุ่มประชากรโลกที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ต สารสนเทศในปัจจุบัน ยังอยู่ในวงของกลุ่มคนและสังคมที่มีระดับความเป็นอยู่และรายได้ที่จัดว่าอยู่ในเกณฑ์สูง

งานวิจัยภายในประเทศ

จากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานเลขาธิการ คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ อ้างใน ชาตริส การะเวก (2544) ระบุว่าผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยสาขาวิชาการศึกษาที่มีผู้ใช้สูงสุด 3 อันดับ คือ วิทยาศาสตร์ บริหารธุรกิจ และวิศวกรรมศาสตร์ ตามลำดับ โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพิน จิรวัดนศิริ (2541) ที่ว่า เพศชายจะใช้เป็นประโยชน์จากสื่อ อินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง โดยจิรชา เถาทอง (2542) ได้ระบุว่าเพศมักเลือกใช้บริการทาง อินเทอร์เน็ตต่างๆมากกว่าเพศหญิง โดยบริการที่ใช้ประจำของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เวิลด์ไวด์เว็บ รองลงมาคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ Kimberly Young (2001: <http://www.netaddiction.com/whatis.htm>) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านเพศกับจุดมุ่งหมายในการใช้ว่า ผู้ชายมักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกมคอมพิวเตอร์ และใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับทางเพศ ผ่านทางห้อง สนทนาและเว็บไซต์ลามก ในขณะที่ผู้หญิงจะใช้อินเทอร์เน็ตในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น มากกว่าผู้ชาย

นอกจากนี้ อำไพ โสประทุม (2539) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาและบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ” (อ้างใน ชมพูนุช ,2544 : 44) พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาและบุคลากรนั้น ทางด้านสื่อมวลชนจะใช้เพื่อการตอบสนองความต้องการส่วนตัว โดยมุ่งเน้นทางด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการบันเทิง ข่าว สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแบบบริการ World Wide Web ก็จะเป็นการใช้จ่ายหมายอินเทอร์เน็ต

ซึ่งสอดคล้องกับ ھرรษา วงศ์ธรรมกุล (2541 อ้างในชาติรส ,2544) “ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสนทนาแลกเปลี่ยน ร้อยละ 24.2 คิดเป็นอันดับ 4 รองจากการบริการสืบค้นข้อมูล(WWW) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) และ เทลเน็ต (Telnet) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สมยศ ตั้งสมบัติวิสิทธิ์ (2544) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อลักษณะการใช้งานของบริการอินเทอร์เน็ต” พบว่า วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ เพื่อค้นหาข้อมูล ใช้บริการ 2-5 เว็บไซต์ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง มักใช้เวลา 19.01-22.00 น. ใช้เว็บไซต์ 1-2 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ เว็บไซต์ของไทยที่นิยมเล่น คือ Sanook เว็บไซต์ของต่างประเทศที่นิยมเล่น คือ Yahoo และ Hotmail วัตถุประสงค์การใช้ อี-เมลล์ (e-mail) เพื่อติดต่อกับเพื่อน ส่วนวัตถุประสงค์การแชท (Chat) คือ เพื่อความสนุกสนาน คลายเครียด

NECTEC (2544) ศึกษา สถานการณ์ช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) ระหว่างประชาชนกลุ่มต่างๆ ภายในประเทศไทย พบว่า ช่องว่างทางดิจิทัลประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ

1. ความไม่เท่าเทียมกันจากโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศ แสดงให้เห็นว่า โทรศัพท์ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงสารสนเทศหลายๆด้าน โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันนี้ประเทศไทยยังมีการกระจายการใช้โทรศัพท์อย่างไม่ทั่วถึง ถึงแม้จะมีความพยายามเชิงอธิบายที่จะกระจายพื้นที่การติดตั้งโทรศัพท์ขั้นพื้นฐานให้ประชาชนในท้องที่ห่างไกลทำให้มีจำนวนการใช้เลขหมายจริงได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่สามารถกระจายการใช้โทรศัพท์ได้อย่างทั่วถึง ณ ธันวาคม 2543 ประเทศไทยมีจำนวนเลขหมายเฉลี่ยทั้งประเทศ 12.5 เลขหมายต่อประชากร 100 คน แต่ถ้าคำนวณเฉพาะเขตภูมิภาคแล้วปรากฏว่ามีสัดส่วนเพียง 6.1 เลขหมายต่อประชากร 100 คน แสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมาก ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์ในเมืองและภูมิภาค

2. ความไม่เท่าเทียมอันเกิดจากโครงสร้างด้านประชากรและเศรษฐกิจ พบว่าจากการศึกษาในปี 2542 และ 2543 ส่วนใหญ่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงมาก รายได้ต่อหัวประชากรประมาณ 61.9 ล้านบาท เฉลี่ยประมาณ 78,000 บาท ต่อปี โดยประชากรที่อยู่ในเมืองหลวงมีรายได้เฉลี่ย คิดเป็น 231,383 บาท/คน/ปี สูงกว่า รายได้เฉลี่ยของประชากรทั้งประเทศกว่าสามเท่าตัว ซึ่งความแตกต่างของรายได้ระหว่างผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองและภูมิภาคนี้เอง เป็นบ่อเกิดสำคัญที่ทำให้เกิดความไม่เสมอภาคของการเข้าถึงสารสนเทศ เนื่องจากผู้มีรายได้สูงก็จะสามารถใช้บริการต่างๆ อันเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้มากกว่า และระดับการศึกษาที่ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตก็แตกต่างกัน โดยมากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งตรงกับการศึกษาในหลายๆประเทศ ที่พบว่าการศึกษาที่สูงขึ้นจะทำให้คนตระหนักในการรับรู้ข่าวสารข้อมูลมากขึ้น รวมถึงความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ซึ่งใช้เป็นภาษาที่ใช้ในสารสนเทศเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจภาษาอังกฤษระดับปานกลางเท่านั้น และสำหรับถิ่นที่อยู่อาศัย ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 69.6 เป็นผู้อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงมีระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารดีกว่าผู้ที่อาศัยในเขตภูมิภาค

นอกจากนี้ผลการสำรวจช่องว่างทางดิจิทัลภายในประเทศไทย พบว่า การที่กลุ่มคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ไม่ได้หมายความว่าคนเหล่านั้นจะสามารถเข้าถึงตัวสารสนเทศและความรู้ (Information and Knowledge) ที่วิ่งอยู่บนเทคโนโลยีเหล่านั้น เพราะยังมีอุปสรรคต่างๆ โดยตัวอย่างที่เห็นชัดคืออุปสรรคในด้านภาษา ดังนั้นการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาสารสนเทศและความรู้ในภาษาท้องถิ่น (Local Content) จึงนับเป็นมาตรการหนึ่งสำคัญที่ควรกำหนดไว้ในนโยบายระดับชาติ

แนวคิดช่องว่างทางความรู้ (Knowledge – Gap Hypothesis)

ความยากไร้ข่าวสารในสังคม

"ข่าวสาร" หรือ "สารสนเทศ" ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Information" เป็นทรัพยากรที่มีค่าและจำกัดข่าวสารมีค่า (Value) เพราะจะช่วยทำให้ประชาชนทำสิ่งต่างๆ ได้ ซึ่งหากปราศจากข่าวสารแล้ว เขาจะทำสิ่งนั้นไม่ได้เลย คำกล่าวที่คุ้นเคยกันมากคือ "ความรู้คืออำนาจ" (Knowledge is power) แสดงให้เห็นว่า ความรู้ช่วยให้คนมีขีดความสามารถในการดำเนินการต่างๆรวมทั้งได้รับ

ผลประโยชน์จากโอกาสต่างๆที่อำนาจให้ หากคนเราไม่มีความรู้ แม้จะมีโอกาสดีเยี่ยมไม่สามารถแสวงหาประโยชน์ได้

นักปราชญ์ที่มีชื่อเสียงของโลก คือ Max Weber (1947) ได้แบ่งโครงสร้างของสังคมออกเป็นสามมิติ ได้แก่ ความมั่งคั่ง (Wealth) อำนาจ (Power) และเกียรติยศ (Prestige) ครั้นต่อมา ยังสังคมวิทยาที่มีชื่อ อาทิ Svalastoga (1965) และ Duncan (1968) ได้เสนอ "สารสนเทศ" (Information) เป็นมิติที่สี่เพิ่มขึ้นการเสนอเพิ่มมิติใหม่ขึ้นมาเป็นประโยชน์อย่างมากในการศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารในสังคม โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับมิติอื่นของสังคม เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ และอำนาจ ฯลฯ

ข่าวสารนับวันมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากโลกเราได้วิวัฒนาการเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศที่สลับซับซ้อนมากขึ้น ปัญหาสังคมหลายเรื่อง อาทิ มลพิษสิ่งแวดล้อม สงครามปรมาณู การก่อการร้ายสากล และเรื่องยาเสพติด เป็นต้น จำต้องอาศัยข่าวสารความรู้ที่ถูกต้อง และประชาชนที่มีความรอบรู้เรื่องดังกล่าวในการแก้ไข

อย่างไรก็ตามเป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าข่าวสารและความรู้กระจายอยู่ตามส่วนต่างๆในสังคมอย่างไม่เท่าเทียมกัน เช่นเดียวกับความมั่งคั่งหรือรายได้ ประชาชนซึ่งกำลังต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเอาชนะความยากจนก็เผชิญกับความยากไร้ทางข่าวสารและความรู้ (Information-Poor) ด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งในทุกสังคมปรากฏว่ามีกลุ่มบุคคลที่ "มี" และ "ไม่มี" (Haves and Have - Nots) ข่าวสารความรู้ เช่นเดียวกับกลุ่มบุคคลที่ "มี" และ "ไม่มี" ทรัพย์สิน เงินทอง ควบคู่กันไปเช่นนี้เสมอ

บทบาทของสื่อมวลชนและสมมติฐาน "ช่องว่างทางความรู้"

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหากลุ่มต่างๆในสังคม โดยเผยแพร่ข่าวสารความรู้ ที่สนองตอบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชนมีศักยภาพสามารถเข้าถึงประชาชนที่กระจกระบายอยู่ตามที่ต่างๆอย่างกว้างขวางแพร่หลาย ซึ่งสื่อประเภทอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนผู้ยากไร้ในชนบท และผู้ด้อยโอกาสในประเทศโลกที่สาม

ประเทศต่างๆได้มีความพยายามที่จะใช้สื่อมวลชน โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น รวมทั้งพัฒนาระบบประชาธิปไตยโดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน อย่างไรก็ตามปรากฏหลักฐานแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมิได้ช่วยให้ประสบความสำเร็จเช่นที่คาดหวังเอาไว้ ในทางตรงกันข้ามสื่อมวลชนอาจ

ก่อให้เกิดผลในทางตรงกันข้าม ประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจและเป็นที่ถกเถียงกันมาก คือ สื่อมวลชนที่มีผลกระทบช่วยให้ "ช่องว่างทางความรู้" ในสังคมขยายตัวกว้างขึ้นหรือแคบลง ?

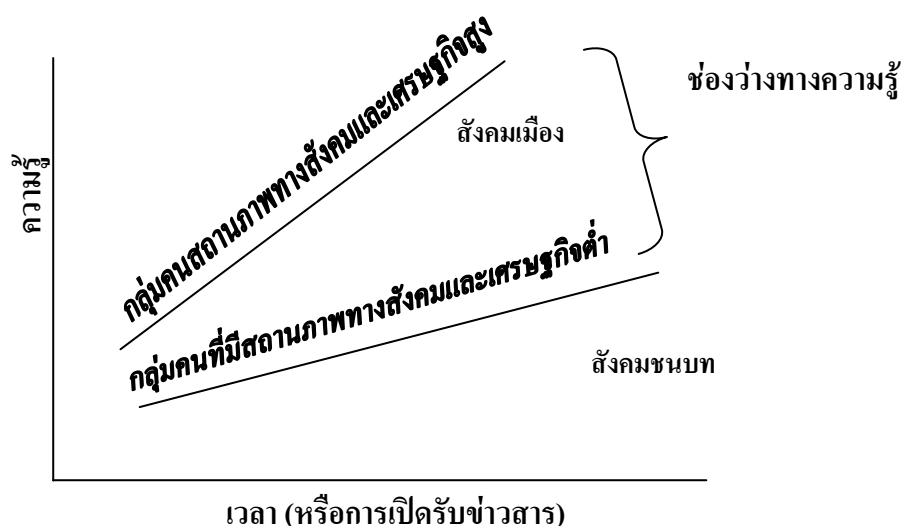
ทฤษฎีหรือสมมติฐานที่เรียกว่า "ช่องว่างทางความรู้" (Knowledge - Gap Hypothesis) นี้ นักวิจัยสื่อมวลชนคนแรกที่ค้นพบคือ Tichenor , Donohus and Olin ในปี 1970 ในบทความเรื่อง "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge , Tichenor และคณะ" (1970, pp.159-160) ได้เสนอว่า :

"ในขณะที่การกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเข้าไปในระบบสังคมเพิ่มสูงขึ้น กลุ่มประชาชนซึ่งมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่า มีแนวโน้มที่จะได้รับข่าวสารในอัตราที่รวดเร็วกว่ากลุ่มประชาชนซึ่งมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำกว่า ดังนั้นช่องว่างทางความรู้ระหว่างประชาชนทั้งสองกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มขยายตัวกว้างขึ้นแทนที่จะแคบลง "

"As the infusion of mass media information into a social system increases, segments of the population with higher socioeconomic status tends to acquire this information at a faster rate than the lower - status segment, so that the **gap in knowledge** between these segments tends to increase rather than decrease"(pp.159-160)

กล่าวโดยย่อตามสมมติฐานนี้ สื่อมวลชนจะกระจายข่าวสารทำให้ช่องว่างทางความรู้ระหว่างกลุ่มคนในสังคมขยายกว้างขึ้นมิใช่ลดลง สมมติฐานช่องว่างทางความรู้สามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 1 สมมติฐานช่องว่างทางความรู้ Knowledge - Gap Hypothesis



ตามแผนภาพข้างบนนี้ เส้นตรงแนวนอนจากซ้ายไปขวาหมายถึง ระยะเวลาที่ผ่านไป และการกระจายข่าวสารในระบบที่เพิ่มปริมาณมากขึ้น สมมติฐานนี้คาดการณ์ว่ากลุ่มประชาชนทั้งสองกลุ่มคือ กลุ่มสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำจะได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการกระจายข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น แต่ว่ากลุ่มที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงกว่าจะได้รับความรู้มากกว่า ด้วยเหตุนี้ช่องว่างทางความรู้ระหว่างกลุ่มบุคคลที่ร่ำรวย และกลุ่มบุคคลที่ยากจนจะขยายตัวกว้างขึ้น

Tichenor และคณะเสนอแนะว่าช่องว่างทางความรู้นี้จะขยายตัวกว้างในกรณีการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจทั่วไป เช่น ข่าวสารทางสารานุกรม และข่าววิทยาศาสตร์ แต่ถ้าหากกรณีการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่อยู่เฉพาะเจาะจง เช่น กีฬา สุขภาพ และสวน เป็นต้น ช่องว่างทางความรู้อาจจะลดลง อีกนัยหนึ่ง หัวข้อหรือเรื่องราว (Topic) ของข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชน มีความสำคัญต่อช่องว่างทางความรู้มากพอสมควร

ครั้นต่อมาภายหลัง Tichenor และคณะได้ปรับปรุงสมมติฐานเพิ่มเติม ดังนี้

1. ในห้วงระยะเวลาที่ต่อเนื่องกัน กลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่า จะได้รับความรู้จากเรื่องราวข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่มากในอัตราที่รวดเร็วกว่า กลุ่มบุคคลที่มีการศึกษาน้อยกว่า

2. ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะมีความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับความรู้ และระดับการศึกษาสูงมากกว่า สำหรับเรื่องราวที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนแพร่หลายมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องราวที่เผยแพร่น้อยกว่า

ทำไมจึงเชื่อว่า " สมมติฐานช่องว่างทางความรู้" สามารถทดสอบได้จริงเช่นนั้น?

Tichenor และคณะให้เหตุผล 5 ประการ คือ

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ของกลุ่มบุคคลสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงและต่ำนั้นมีความแตกต่างกัน กลุ่มบุคคลทั้งสองระดับมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน และการศึกษานี้เองที่เป็นพื้นฐานทำให้คนที่มีทักษะในการอ่าน การพูด การฟัง และการทำความเข้าใจ

2. ระดับข่าวสารที่สะสมไว้หรือพื้นฐานความรู้เดิมของกลุ่มบุคคลทั้งสองแตกต่างกัน กลุ่มบุคคลสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูง อาจทราบเรื่องราวนั้นแล้วจากการศึกษา หรืออาจทราบเรื่องนั้นมากกว่าจากการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆก็ได้

3. กลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูง อาจมีความสัมพันธ์และการติดต่อทางสังคมโดยตรงมากกว่า กลุ่มบุคคลดังกล่าวอาจทราบและคุ้นเคยกับเรื่องต่างๆ ในสื่อมวลชนจากวงสังคมระดับสูงที่มีความสัมพันธ์กัน โดยตรง

4. กลไกการเปิดรับข่าวสาร การยอมรับ และความจำข่าวสารนั้น บุคคลสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำกว่า อาจไม่ให้ความสนใจข่าวสารหรือพบว่าข่าวสารทั่วไปสอดคล้องกับค่านิยมหรือความต้องการของตนเอง

5. ธรรมชาติของสื่อมวลชนโดยทั่วไปแล้วมีความโน้มเอียงไปยังกลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงมากกว่า ข่าวสารสาธารณะหรือข่าววิทยาศาสตร์ส่วนมากจะสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มบุคคลชั้นสูงมากกว่า

นักวิจัยสื่อสารมวลชนจำนวนมากได้นำ "สมมติฐานช่องว่างทางความรู้" นี้ ไปทดสอบในวัฒนธรรมต่างๆ ทั้งในสหรัฐอเมริกาและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศอเมริกาใต้ ขณะเดียวกันได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหลายประการ Rogers (1976) ได้เสนอว่า "ช่องว่าง" (Gap) ไม่ควรจัดอยู่เฉพาะผลกระทบต่อระดับความรู้เท่านั้น แต่ควรขยายครอบคลุมถึงระดับทัศนคติและพฤติกรรมด้วย ด้วยเหตุนี้สมมติฐาน "ช่องว่างทางความรู้" ควรเปลี่ยนเรื่องใหม่เป็น "ช่องว่างผลกระทบของการสื่อสาร" (Communication Effects Gap) จะเหมาะสมมากกว่า นอกจากนี้ผลกระทบไม่ควรจำกัดเฉพาะสื่อสารมวลชนเท่านั้น แต่ควรรวมถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารประเภทอื่น เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศด้วย ประการสุดท้าย ช่องว่างไม่จำเป็นจะต้องเกิดขึ้นกับกลุ่มคนในสังคมเพียงสองกลุ่ม ดังเช่นกลุ่มสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงและต่ำเท่านั้น อาจมีมากกว่านั้นได้

แนวคิดช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide)

ในยุคโลกาภิวัตน์ประเด็นที่น่าสนใจล่าสุดก็คือ วิวัฒนาการของ "เทคโนโลยีสารสนเทศ" (Information Technology : IT) มีผลกระทบอย่างมากต่อแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยทางด้านสื่อสารมวลชน นักวิจัยบางคน เช่น Rogers (1986) ถึงกับเสนอแนะให้มีการทบทวนทฤษฎีและการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารใหม่ทั้งหมด เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร " (Information and Communication Technologies : ICTs) ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการที่สะท้อนถึงการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างบุคคลด้วยกัน แทนที่จะเป็นลักษณะเส้นตรงดั้งสมัยก่อน

ในยุคสังคม ICTs นี้ สมมติฐานช่องว่างทางความรู้ได้ขยายตัวควบกับ "ช่องว่างทางข่าวสาร" และสุดท้ายกลายเป็น "ช่องว่างทางดิจิทัล" (Digital Divide) ซึ่งในการวิจัยทางการสื่อสารทั้งสามคำจะใช้สลับกันและก่อให้เกิดความเข้าใจสับสนกันมาก แต่ความจริงทั้งสามคำมีความหมายใกล้เคียงกัน และมีวิวัฒนาการเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน กล่าวคือ "ช่องว่างทางข่าวสาร" หมายถึง ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงและรับข่าวสารของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างกัน รวมทั้งถิ่นที่อยู่อาศัยด้วย

ส่วน "ช่องว่างทางความรู้" นั้น สืบเนื่องจากการที่บุคคลหรือกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่เท่าเทียมกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งหากถือว่าข่าวสารเป็นปัจจัยนำเข้า (In put) ระดับความรู้ ก็คือผลลัพธ์ (Out put) ดังนั้น "ช่องว่างทางข่าวสาร" ในสังคมอาจนำไปสู่ "ช่องว่างทางความรู้" ระหว่างกลุ่มบุคคลต่างๆ และเมื่อสื่อใหม่เข้ามาสู่สังคม โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดช่องว่างเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคมที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ไม่สามารถเข้าถึงหรือรับข่าวสารทางเทคโนโลยี (Information Technology) ได้เท่าเทียมกัน ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีนี้ นิยมเรียกว่า "ช่องว่างทางดิจิทัล" ซึ่งประเด็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันมากคือ สื่อใหม่ มีผลกระทบทำให้ช่องว่างระหว่างกลุ่มคนที่ "มี" และ "ไม่มี" (Haves and Have - Nots) ขยายกว้างมากขึ้นหรือแคบลง ผลการวิจัยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า สื่อใหม่มีผลทำให้ช่องว่างในสังคมขยายตัวกว้างมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด คือคนที่มีข้อมูลข่าวสารอยู่แล้ว มักจะได้รับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น เรียกว่า "Information Haves or Rich" ในขณะที่คนไม่มีข้อมูลข่าวสาร เรียกว่า "Information Haves or Poor"

คำว่า "Digital Divide" ได้รับการกล่าวถึงแพร่หลาย เมื่ออดีตประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา Bill Clinton แถลงนโยบายต่อรัฐสภา (State of Union) ในปี ค.ศ. 1999 โดยแสดงความวิตกกังวลว่า คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจะเอื้อประโยชน์เฉพาะคนส่วนใหญ่ซึ่งเป็นคนผิวขาว และอาศัยอยู่ในเมือง ในทางตรงกันข้าม กลุ่มคนส่วนน้อยซึ่งเป็นคนผิวดำและอยู่ในชนบท ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการข้อมูลข่าวสาร แต่กลับมีโอกาสจำกัดในการเข้าถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ช่องว่างทางดิจิทัล จะยิ่งขยายตัวกว้างออกไปมากขึ้น (บุญเลิศ สุขคิด และกุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ, 2547)

ในปัจจุบันการวิจัยบทบาทสื่อมวลชนและสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ (Electronics) กับปัญหาช่องว่างทางดิจิทัลเป็นที่นิยมแพร่หลายมาก ประเด็นปัญหาสำคัญก็คือสื่อมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลทำให้ช่องว่างกลุ่มคนระดับสูงและระดับล่างในสังคมขยายตัว

กว้างขึ้นหรือแคบลงส่วนหนึ่งของการศึกษาได้เน้น "ช่องว่างระหว่างชุมชนเมืองและชนบท" ด้วยตัวอย่างการวิจัยที่น่าสนใจ เช่น "The Rural-Urban Digital Divide" โดย Hindman (2000, pp. 549 - 560) ซึ่งตีพิมพ์ใน Journalism and Mass Communication Quarterly Hindman พบว่าตัวแปรเกี่ยวกับสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะระดับการศึกษา มีปฏิสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทางเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มประชาชนในชุมชนเมืองมากกว่าชุมชนชนบท ทำให้ช่องว่างทางข่าวสารและความรู้ขยายห่างมากขึ้น

NECTEC (2544) ได้ให้ความหมายของ ช่องว่างทางดิจิทัล(Digital Divide) ไว้ในกรอบแนวคิดและความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศว่า ช่องว่างทางดิจิทัล หมายถึงการเกิดช่องว่างของ “ผู้มีข่าวสาร” และ “ผู้ไร้ข่าวสาร” (Information haves and have nots) ระหว่างประชากรกลุ่มต่างๆ ในสังคมโลก ซึ่งปัจจัยสำคัญทำให้เกิดช่องว่างในการเข้าถึงและรับรู้ข่าวสาร ข้อมูล (Information) และความรู้ (Knowledge) ก็คือความไม่เท่าเทียมกันของโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies – ICTs) ซึ่งนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในปัจจุบัน สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างชุมชนภายในประเทศกับระหว่างประเทศ ยังเป็นประตูไปสู่ข้อมูลมหาศาลที่ไร้ขอบเขตพรมแดนมาจำกัด ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าปรากฏการณ์ที่เรียกว่าช่องว่างทางดิจิทัลนั้น เป็นผลเนื่องมาจากการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศไปยังประชาคมโลกที่ไม่ทั่วถึงและไม่เท่าเทียม

ช่องว่างทางดิจิทัลเป็นปรากฏการณ์ที่ได้รับความสนใจอย่างมากในระดับโลก ดังจะเห็นได้จากการที่องค์กรระหว่างประเทศต่างๆ กล่าวถึง ช่องว่างทางดิจิทัล กันอย่างกว้างขวาง โดยให้คำนิยามของ ช่องว่างทางดิจิทัล ไว้ใกล้เคียงกัน เช่น คำนิยามของ OECD และ DOT Force (Digital Opportunity Task Force) กล่าวไว้ว่า

OECD “ความเหลื่อมล้ำทางการสื่อสารดิจิทัล หมายถึง ช่องว่างระหว่างบุคคล ครอบครัว ธุรกิจและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ในระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies หรือ ICTs) และการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชน ที่ใช้ในกิจกรรมต่างๆ อย่างกว้างขวาง” (OECD, Understanding the Digital Divide, 2001)

DOT Force “ความเหลื่อมล้ำทางการสื่อสารดิจิทัล เป็นเรื่องชี้ให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งหากสามารถสนับสนุนในด้านกาให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และมีระบบเครือข่ายที่มี

ประสิทธิภาพขึ้น จากการเพิ่มขีดความสามารถ ทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICTs) ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ล้วนจะนำมาสู่ “แนวทางการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศได้ในเวลาต่อมา” (DOT Force, Global Bridges Digital Opportunities, Draft Report of the DOT Force, March 2001)

Michael Sullivan-Trainor (2538) ได้กล่าวไว้ใน “เจาะลึกทางด่วนข้อมูล” ว่าในภาวะปัจจุบัน การติดต่อผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์จะต้องมีความรอบรู้ในเรื่องคอมพิวเตอร์พอสมควรจึงจะเดินทางหลักัดและไปจนถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการ ถ้าเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ จะมีผู้จัดการระบบพร้อมให้ความช่วยเหลือ แต่ถ้าเป็นการเรียกใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานจำกัดอยู่เพียงกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิคเท่านั้น ส่วนใหญ่จะเป็นโปรแกรมเมอร์ นักวิจัย วิศวกร และนักวิทยาศาสตร์ นอกจากนี้จะมีความรอบรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ ยังเข้าใจระบบการทำงานของเน็ตเวิร์ก การจัดระดับและประเภทข้อมูลที่ต้องการค้นหา ซึ่งความนิยมของอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้งานด้านต่างๆที่เร่งให้มีการพัฒนา ทางด้านการค้า การผลิต การขนส่ง รวมทั้งการศึกษา และการบริการของภาครัฐแก่ประชาชน ซึ่งเป็นที่กังวลว่าอาจเกิดช่องว่างที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา ส่งผลให้ประเทศที่กำลังพัฒนาและด้อยพัฒนาถูกทิ้งไว้ข้างหลังและช่วยตัวเองไม่ได้

คำกล่าวของ Michael สะท้อนถึง กลุ่มคนที่สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่มีนัย จะกระจุกตัวอยู่ในสังคมคนที่มีระดับการศึกษาสูงมากกว่าจะกระจายลงไปสู่คนกลุ่มอื่นๆในสังคม และปัจจุบันเมื่อมีการกล่าวถึง ช่องว่างทางดิจิทัลมักจะหมายถึงความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ใน 2 ระดับคือ (NECTEC,2544)

1. ความเหลื่อมล้ำระหว่างประเทศต่างๆ ที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับและรูปแบบที่ต่างกัน ความเหลื่อมล้ำที่เห็นได้ชัดคือ ระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วและมีความเจริญทางสังคมและเศรษฐกิจค่อนข้างมากกับประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมักจะครอบคลุมถึงประเทศยากจน มีระดับการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจในระดับต่ำ

2. ความเหลื่อมล้ำระหว่างประชากรกลุ่มต่างๆ ภายในประเทศ ที่มีโอกาสในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้แตกต่างกัน ความเหลื่อมล้ำดังกล่าวอาจเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มประชากรที่มีลักษณะบางประการต่างกัน อาทิ สภาพแวดล้อมทางด้านกลุ่มประชากร ในเมืองใหญ่กับในชนบท ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ ต่างกัน และประเภทของข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ตในทุกกรณี ยังคงมีเทคโนโลยีอื่นที่อาจเป็นทางเลือก อาทิ เทคโนโลยี

สารสนเทศแบบดั้งเดิมเช่นวิทยุและโทรทัศน์ ที่ยังมีศักยภาพพอ ในการจะนำความรู้และสารสนเทศที่สำคัญเข้าสู่ประชากร หากแต่ที่ผ่านมามีศักยภาพเหล่านี้ อาจจะไม่ได้นำมาใช้อย่างเต็มที่ โดยเทคโนโลยีดังกล่าวอาจมีความเหมาะสมในบางท้องถิ่น เนื่องมาจากการแพร่กระจายของตัวเทคโนโลยีเองที่มีอยู่กว้างขวางแม้ในกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ ความง่ายของการใช้ และการใช้ภาษาท้องถิ่น เป็นสื่อ และที่สำคัญคือการลงทุนที่ไม่สูงนัก ดังนั้นแนวทางการลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ของประเทศกำลังพัฒนาดังเช่นประเทศไทย จึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญของเทคโนโลยีดั้งเดิมของสังคมไทย

อย่างไรก็ดีสิ่งที่ประเทศไทยอาจต้องพิจารณาก็คือในประเด็นสารสนเทศและความรู้รวมทั้งความหลากหลายของข้อมูลจำนวนมากที่มาจากทั่วทุกหนแห่งภายใต้โลกที่ไร้พรมแดน ดังนั้นจะอย่างไรที่จะทำให้ประชาชนสามารถแยกแยะและจัดเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในขณะเดียวกันก็ปฏิเสธความรู้หรือข้อมูลที่เป็นพิษ ความรู้ที่เป็นประโยชน์นั้นคงจะไม่สามารถระบุตายตัวว่าคืออะไร เพราะคงแตกต่างกันไปตามกลุ่มคน ท้องถิ่น และวัตถุประสงค์ของการใช้ข้อมูลนั้นๆ หากแต่คงต้องมีการพิจารณาถึงแนวทางที่จะพัฒนาขีดความสามารถของผู้ใช้ข้อมูล ทั้งในด้านการเลือกรับข้อมูลความรู้ การประยุกต์ใช้ความรู้ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาอย่างเหมาะสมกับความต้องการขององค์กรหรือท้องถิ่น การใช้ความรู้เพื่อให้เกิดปัญญาและสามารถสร้างความรู้ใหม่ๆ ได้

ในการพิจารณาประเด็น ช่องว่างดิจิทัล ระดับภายในประเทศนั้น จะเห็นว่ามีหลายมิติและเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นระหว่างคนชนบท คนเมือง คนกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน คนพิการ หรือแม้แต่กลุ่มคนที่สูงอายุ แนวทางเพื่อลด ช่องว่างทางดิจิทัล สำหรับกลุ่มที่มีความแตกต่างกันเหล่านี้ อาจจะมีนโยบาย / มาตรการบางอย่างที่ส่งผลต่อการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ของทุกกลุ่ม ในขณะเดียวกันคงต้องมีมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะของแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตามด้วยทรัพยากรบุคคลและงบประมาณของประเทศที่มีจำกัด การจะดำเนินนโยบาย / มาตรการหลาย ๆ ประการพร้อมกันอาจจะเป็นไปได้ยาก การจัดลำดับความสำคัญและความเร่งด่วนของปัญหาเพื่อจัดทำนโยบาย / มาตรการด้าน ช่องว่างทางดิจิทัลจึงเป็นสิ่งที่สมควรนำมาพิจารณา

ทั้งนี้ช่องว่างทางดิจิทัลไม่ใช่เป็นประเด็นเฉพาะด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเท่านั้น หากแต่เกี่ยวพันอย่างแยกไม่ออกกับการพัฒนาด้านอื่นของสังคม รวมทั้งปัญหาเรื้อรังของประเทศ อาทิ ความยากจน การศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ต่ำ ปัญหาของการบริหารจัดการเศรษฐกิจ ปัญหาคอร์รัปชัน ดังนั้นการพิจารณาถึงแนวทางเพื่อลดช่องว่างทางดิจิทัลนั้นควรมุ่งเน้นการแก้ปัญหา

ต่างๆ เหล่านั้นด้วย โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาเป็นเครื่องมืออย่างเหมาะสม การเร่งให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น หรือการเร่งเพิ่มเลขหมายโทรศัพท์ โดยที่ปัญหาพื้นฐาน เหล่านั้นยังไม่ได้รับการแก้ไข อาจเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า หรือไม่ก่อประโยชน์คุ้มค่าก็เป็นได้

ทางด้านนักเศรษฐศาสตร์การเมือง กล่าวถึงความสัมพันธ์ของช่องว่างทางดิจิทัล ยุคโลกาภิวัตน์กับสังคมไทยว่าสังคมไทยมิใช่กำลังจะก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ หากแต่สังคมไทยได้ก้าวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโลกยุคโลกาภิวัตน์แล้ว แนวโน้มของสังคมยุคข้อมูลข่าวสารได้ปรากฏขึ้นในสังคมไทยเรียบร้อยแล้ว ปัญหาอยู่ที่ว่าแนวโน้มจะทวีความเข้มข้นมากขึ้นเพียงใดเท่านั้น แม้ว่าโลกาภิวัตน์จะส่งผลกระทบต่อทั้งด้านบวกและด้านลบกับคนกลุ่มอาชีพต่างๆ ไม่เท่ากัน แต่สิ่งที่นักเศรษฐศาสตร์การเมืองให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือผลกระทบทางลบของโลกาภิวัตน์ต่อชนชั้นล่างของสังคมไทย ในประเด็นนี้ สังคิต พิริยะรังสรรค์ และคณะ (2537) อธิบายว่า หากโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่มีอิทธิพลกำหนดความคืบหน้าโอกาสของคนในสังคมมิได้มีการเปลี่ยนแปลง แก้ไขไปในทางที่ดีขึ้นแล้วภายใต้ข้อมูลข่าวสาร ช่องว่างระหว่างคนที่ได้เปรียบกับคนที่เสียเปรียบในสังคม น่าจะขยายตัวมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ นักรททิพย์ นาดสุภา และ พรพิไล เลิศวิชา กล่าวเพิ่มเติมว่า ภายใต้สังคมข้อมูลข่าวสาร ความแตกต่างระหว่างเมืองและชนบทจะรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุว่าภายใต้สังคมแบบนี้คนในภาคเมืองจะสามารถเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าคนในชนบท แต่อย่างไรก็ตามคนในภาคเมืองนั้น ก็ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะสามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างเท่าเทียมกัน กลุ่มคนที่มั่งคั่งจะมีโอกาสและศักยภาพในการเข้าถึงข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้มากกว่าคนที่ยากไร้ ดังนั้นโอกาสของการเข้าถึงข่าวสารที่แตกต่างกันนี้ จะทำให้ความแตกต่างในเรื่องของรายได้ยิ่งปรากฏเด่นชัดขึ้นกว่าเดิม ด้านผาสุก พงษ์ไพจิตร กล่าวเสริมว่า เจ้าของทุนและผู้มีทักษะการศึกษาดีจะได้ประโยชน์ จากกระบวนการโลกาภิวัตน์มากกว่าผู้ขาดเงินและผู้มีการศึกษาน้อย เพราะว่าคนกลุ่มแรกสามารถปรับตัว เพื่อเข้าหาผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นใหม่จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจได้รวดเร็วกว่าคนในกลุ่มหลัง

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน (Structural Functional Theory)

บทบาทของสื่อมวลชนตามทฤษฎีโครงสร้างบทบาทหน้าที่ (Structural Functional Theory) โดยเดนนิส แมคควอลล์ Dennis McQuail (1994) ได้ประมวลหน้าที่ที่พึงประสงค์ของสื่อมวลชนไว้ 5 ประการคือ

1. การให้ข่าวสาร (Information)
 - การให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ในสังคมและในโลก
 - บอกให้ทราบถึงสัมพันธภาพแห่งอำนาจ
 - ช่วยส่งเสริมให้เกิดความคิดใหม่ๆ การปรับตัวและความก้าวหน้า
2. การประสานสัมพันธ์ (Correlation)
 - อธิบาย แปลความและวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร
 - ให้ความสนับสนุนแก่สถาบันหลักของสังคมและบรรทัดฐานต่างๆ
 - เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม
 - ประสานเชื่อมโยงกลุ่มคนและกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน
 - สร้างฉันทามติให้สังคม
 - กำหนดว่าเรื่องใดสำคัญมากน้อยหรือการกำหนดวาระทางสังคม
3. การสร้างความต่อเนื่องทางสังคม (Continuity)
 - ถ่ายทอดวัฒนธรรมหลัก ยอมรับวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมทางเลือกและวัฒนธรรมใหม่
 - เสริมสร้างและธำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของสังคม
4. การให้ความเพลิดเพลินแก่สมาชิกสังคม (Entertainment)
 - ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และวิธีการพักผ่อนหย่อนใจ
 - ลดระดับความเครียด และข้อขัดแย้งของสังคม
5. การรณรงค์ทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ (Mobilization)
 - รณรงค์ด้านการเมือง สงคราม การพัฒนาทางเศรษฐกิจ การทำงานและบางครั้งการศาสนาเพื่อวัตถุประสงค์ของส่วนรวม

อย่างไรก็ตามในการศึกษาบทบาทหน้าที่ของมวลชนศาสตร์อาจารย์ชาวเบลเยียมคือโรเจอร์ คลอสส์ (Roger Clause) ได้เสนอบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างไปจากที่กล่าวมา โดยแบ่งบทบาทหน้าที่ ออกเป็นสองด้าน คือ บทบาทหน้าที่ของสื่อที่เป็นสื่อสารทางปัญญา (Intellectual Communication) และบทบาทหน้าที่ทางด้านจิตวิทยาสังคม (Psycho social Functions) ซึ่งบารุง สุขพรรณ (2522) ได้ แยกลักษณะหน้าที่ของสื่อมวลชนเป็น 2 ประการในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ

1. บทบาททางการเสริมสร้างความรู้และให้การศึกษา เป็นบทบาทสำคัญของสื่อ มวลชนที่จะต้องเสริมสร้างและให้การศึกษาแก่คนในสังคมเพื่อให้ได้รับประโยชน์มากที่สุด การ แดงข่าวสารจึงเป็นหน้าที่หลักในประเด็นนี้ ทั้งนี้เพราะในสังคมปัจจุบันมีเหตุการณ์เกิดขึ้น มากมายจนไม่สามารถติดตามรับรู้ได้ด้วยคนเพียงคนเดียว สื่อมวลชนจึงต้องช่วยทำหน้าที่รวบรวม เสนอข่าวคราวให้ได้รับทราบอย่างเพียงพอ โดยสามารถแบ่งหน้าที่ของสื่อมวลชนในด้านนี้ออกได้ เป็น 4 ประเด็น คือ

1.1 เพื่อให้ข่าวสาร ซึ่งรวมถึงข่าวประจำวันและข่าวสารทั่วไปในด้านต่างๆ สื่อมวลชนนั้นจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยไม่ลำเอียงต้องไม่เสนอ ข่าวหรือเรื่องราวที่บิดเบือนความจริงทำให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังและผู้ชมเข้าใจผิด สื่อมวลชนจะต้องให้ ข้อมูลเพื่อให้ผู้รับสารนั้นตัดสินใจ ฉะนั้นการเสนอเรื่องราวต้องในลักษณะอาศัยข้อเท็จจริง (Based on Fact) เป็นหลัก

1.2 เพื่อให้การศึกษา เป็นหน้าที่ของสื่อมวลชนที่จะยกระดับการศึกษาของคนใน สังคมให้สูงขึ้นให้สามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพได้ตามควรแก่สภาพ หน้าที่ให้การศึกษานี้ เป็นการให้ทั้งข่าวสารและถ่ายทอดความนึกคิดสิ่งต่างๆ ไปยังคนรุ่นหลังๆ อีกด้วย

1.3 เพื่อแสดงออกทางสังคม การแสดงออกในด้านอุดมการณ์ ความคิดเห็นในการ ปรับปรุงสังคมสามารถแสดงผ่านสื่อมวลชนได้ และจะเป็นการเผยแพร่ความคิดเห็นนั้นให้ แพร่หลายยิ่งขึ้นและอาจกลายเป็นอุดมการณ์ของชาติขึ้นก็ได้ นอกจากนี้สื่อมวลชนยังเป็นเครื่องมือ ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมได้อีกทางหนึ่ง เพราะภาษาและตัวหนังสือเป็นสัญลักษณ์ที่บอกถึงความ เป็นอยู่ในด้านวัฒนธรรมได้แง่หนึ่ง

1.4 เพื่อขจัดความกดดันและขัดแย้งในสังคม สื่อมวลชนเป็นเวทีกลางทุกคนในสังคม แสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี เมื่อสังคมได้ทราบความต้องการหรือความกดดันแล้วก็จะสามารถ แก้ไขได้ และในปัจจุบันการดำเนินงานต้องมีการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานและทุก คนในสังคม จึงมีการใช้สื่อมวลชนในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีขึ้นด้วย

2. บทบาททางด้านจิตวิทยาสังคม เพื่อเป็นการบำรุงขวัญและสร้างพลังจิตใจของสมาชิกของสมาชิกในสังคมให้ดีขึ้น โดยแยกเป็น 3 ประเด็นคือ

- 2.1 เพื่อสร้างความผูกพันในสังคม ในขณะเดียวกันจัดความโดดเด่นทางสังคม ให้ลดน้อยลงไป
- 2.2 เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจคลายความตึงเครียดจากการทำงาน
- 2.3 เพื่อบำบัดทางจิต (Psychotherapy) คือ การศึกษาเยียวยาภาวะไม่สบายต่างๆ ทางจิตใจ เช่น ให้ข่าวสารที่อาจช่วยชดเชยสิ่งที่สังคมขาดและเสนอเรื่องราวต่างๆ เพื่อให้สังคมดำเนินไปในทางที่ดีขึ้น

โรเบิร์ต เมอร์ตัน (Merton, 1949) นำเสนอกระบวนการทัศน์เพื่อวิเคราะห์หน้าที่ต่อมวลชนในสังคมในหนังสือชื่อทฤษฎีสังคมและโครงสร้างสังคม (Social Theory and Social Structure) ซึ่งภายใต้กระบวนการทัศน์นี้มองว่าสังคม “ในระบบความสมดุล” (System in Balance) ทุกๆส่วนของสังคมมีกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ร่วมกันเสริมสร้างเพื่อธำรงรักษาระบบให้ดำรงอยู่

เมอร์ตันเชื่อในความเป็นกลางของคุณค่า (Value Neutrality) ปฏิเสธแนวคิดดั้งเดิมของทฤษฎีสังคมที่มองคุณค่าในมิติของ “ความดี” หรือ “ความชั่วร้าย” เช่น การมองว่าต่อมวลชนมีคุณประโยชน์อันดีหรือโทษมหันต์ในลักษณะต่างๆ เช่น ก่อให้เกิดความรุนแรง ทำลายวัฒนธรรม ตอกย้าค่านิยมผิดๆ เป็นต้น กลุ่มนักทฤษฎีหน้าที่นิยมมองว่ากิจกรรมต่างๆ ในสังคมอาจเป็นไปตามหน้าที่ (Function) หรือไม่เป็นไปตามหน้าที่ที่มุ่งหวัง (Dysfunctions) ไม่ใช่ดีหรือร้าย ถูกหรือผิด มีประโยชน์หรือโทษเสมอไป เพราะกิจกรรมต่อมวลชนบางอย่าง เช่น การเสนอข่าวสารอาชญากรรมอาจเป็นประโยชน์กับบางคน บางกลุ่ม ในบางสังคม หรือบางโอกาส แต่ก็อาจเป็นโทษกับบางคน บางกลุ่ม หรือบางสังคม หรือบางโอกาสเช่นกัน บางคนอาจรับรู้รายงานข่าวอาชญากรรมเพื่อเป็นบทเรียนจะได้ป้องกันตัวไม่ให้ได้รับภัยอาชญากรรมนั้นๆ แต่บางคนอาจรับรู้หรือเลียนแบบเป็นแนวทางประกอบอาชญากรรมเสียเองก็มี กรณีหลังจึงมีลักษณะเป็น Dysfunctions หรือไม่เป็นไปตามหน้าที่พึงประสงค์มาวิเคราะห์หน้าที่และผลของสื่อ โดยวิเคราะห์จำแนกกิจกรรมการสื่อสารมวลชน 4 ด้าน คือ

1. ด้านการสอดส่องระวังระไว (การเสนอข่าว)
2. ด้านการประสานความเข้าใจร่วมกัน (การเลือกสรรข่าวสาร การตีความ การชี้แนะ)
3. ด้านสังคมปกรณ์ (ให้ความรู้ การศึกษา จริยธรรม วัฒนธรรม)

4. ด้านความบันเทิง (ความสนุกสนาน จินตนาการ)

ทั้งนี้ ไรต์ (Wright, 1959) ได้วิเคราะห์ผลของกิจกรรมการสื่อสารมวลชนดังกล่าวใน 2 ด้านคือ

1. เป็นไปตามหน้าที่
2. ไม่เป็นไปตามหน้าที่

นอกจากนั้นยังวิเคราะห์จำแนกผลของกิจกรรมการสื่อสารมวลชนใน 4 ระดับคือ

1. ระดับสังคม
2. ระดับปัจเจกบุคคล
3. ระดับกลุ่มย่อย
4. ระดับวัฒนธรรม

ผลของกิจกรรมสื่อสารมวลชน: การสอดส่องดูแล (การนำเสนอข่าว)

ผลของกิจกรรม	สังคม	ปัจเจกบุคคล	กลุ่มย่อย (กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง)	วัฒนธรรม
ทำหน้าที่ตาม จุดประสงค์ (Functions)	<ul style="list-style-type: none"> - เตือนภัยต่างๆ - ให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรม ต่างๆ - กำหนดประเด็นข่าวสาร - สร้างสถานภาพของบุคคลในประเด็นสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - เตือนภัย - ช่วยเสริมความเป็นผู้นำด้านความคิดเห็น - สร้างสถานภาพปัจเจกบุคคล - รับรู้ข่าวสาร - เกิดการตระหนักรู้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นกลไกเพื่อการ สร้างวาระข่าวสาร และเสริมอำนาจ - รับรู้พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจากกลุ่มจัดการตรวจสอบและควบคุมสาธารณชน - สร้างความชอบธรรมและสถานภาพให้กลุ่ม 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม - เสริมสร้างการเติบโตทางวัฒนธรรม
ไม่ทำหน้าที่ตาม จุดประสงค์ (Dysfunctions)	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นภัยคุกคามต่อเสถียรภาพของสังคม - นั้นๆ (จากการเสนอทางเลือกอื่น) - เสี่ยงต่อการเกิดความสับสนตื่นกลัว - ขยายช่องว่างทางความรู้ของกลุ่มสังคมต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - เกิดความวิตกกังวล - หมกมุ่นกับโลกส่วนตัวมากขึ้น - เฉื่อยชา - เสพย์ติดข่าวสาร 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นภัยคุกคามต่ออำนาจกลุ่ม จาก การรับรู้ความจริงใหม่ๆ - เผชิญกับการโฆษณาชวนเชื่อของฝ่ายปฏิปักษ์ และการเปิดโปง 	<ul style="list-style-type: none"> - เปิดให้มีการรุกรานทางวัฒนธรรม

ผลของกิจกรรมการสื่อสารมวลชน: การประสานความเข้าใจร่วมกัน
(การคัดเลือกเนื้อหาดีความและข่าว)

ผลของกิจกรรม	สังคม	ปัจเจกบุคคล	กลุ่มย่อย (กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง)	วัฒนธรรม
ทำหน้าที่ตาม จุดประสงค์ (Functions)	- เสริมการร่วมมือร่วม ใจในการเปลี่ยน แปลงพัฒนา - ลดภัยคุกคามต่อ เสถียรภาพของสังคม - สร้างประเด็นวาระ ข่าวสารแก่สาธารณะ	- ซึมซับข่าวสารได้ สะดวก รวดเร็วขึ้น - ชัดขวางไม่ให้เกิด ความกังวล ความเฉื่อยชาและ การหมกมุ่นกับ โลกส่วนตัวเกินไป - รับรู้ประเด็นวาระ ข่าวสาร	- ช่วยรักษาอำนาจ ของกลุ่ม	- ชัดขวางการรุกล้ำ ทางวัฒนธรรม - รักษาความเป็น เอกภาพทางวัฒนธรรม
ไม่ทำหน้าที่ตาม จุดประสงค์ (Dysfunctions)	- เพิ่มความเป็นเอก ภาพ ขาดความหลากหลาย หลาย - ชัดขวางการเปลี่ยน แปลงทางสังคม - ลดโอกาสการโต้แย้ง ที่แปลกแยกจาก สถานภาพเดิม	- ทำให้พลังการ วิพากษ์วิจารณ์ อ่อนแอลง - เกิดความเฉื่อยชา ยอมรับการถูก กระทำมากขึ้น	- เพิ่มความรับผิดชอบ เฉพาะกลุ่ม ตนเอง	- ชัดขวางการเติบโต ของวัฒนธรรม

ผลของกิจกรรมการสื่อสารมวลชน: สังคมปกรณ์
(การขัดเกลาอบรมปณินิสัยและการเรียนรู้ทาง สังคม)

ผลของกิจกรรม	สังคม	ปัจเจกบุคคล	กลุ่มย่อย (กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง)	วัฒนธรรม
ทำหน้าที่ตาม จุดประสงค์ (Functions)	- เพิ่มความเป็นปึกแผ่นใน สังคมโดยขยายบรรทัด ฐานความรู้ ความคิด และ พฤติกรรมร่วมกันให้กับ สมาชิกในสังคม - ลดความรู้สึกแปลกแยก หรือไร้ความหวัง (anomie) - สร้างการเรียนรู้ทางสังคม ให้ต่อเนื่องตลอดชีวิต	- ช่วยการบูรณา การกับสังคม โดยเปิดรับบรรทัด ฐานเดียวกัน - ลดความวิตกกังวล คนอื่น - ลดความแปลกแยก สิ้นหวังในสังคม	- ขยายอำนาจ โดยการขยาย อุดมการณ์ร่วม ในสังคม	- สร้างมาตรฐาน และรักษาความ เห็นพ้องต้อง กันทางวัฒนธรรม
ไม่ทำหน้าที่ตาม จุดประสงค์ (Dysfunctions)	- ขยายลักษณะสังคมแบบ สังคม “มวลชน” ซึ่งพึ่งพา สื่อมากขึ้นแต่ความ สัมพันธ์ส่วนบุคคลลดลง	- ทำให้มีปฏิสัมพันธ์ ทางสังคมแบบส่วน บุคคลน้อยลง	-	- ลดความหลากหลาย ของวัฒนธรรม ย่อย

ผลของกิจกรรมการสื่อสารมวลชน: ความบันเทิง

ผลของกิจกรรม	สังคม	ปัจเจกบุคคล	กลุ่มย่อย (กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง)	วัฒนธรรม
ทำหน้าที่ตาม จุดประสงค์ (Functions)	- ให้การพักผ่อนหย่อน ใจแก่กลุ่มมวลชน ต่างๆ	- ให้การพักผ่อนหย่อนใจ	- ขยายอำนาจ โดย ควบคุมการใช้ชีวิต ในมิติของความ บันเทิง สันทนาการ	-
ไม่ทำหน้าที่ตาม จุดประสงค์ (Dysfunctions)	- ชักนำสาธารณะไปสู่ ความบันเทิงเร่ใจ ทำ ให้ลดกิจกรรมสังคม อื่นๆ - ปลุกฝังความเห็นพ้อง ต้องกันของมวลชน มากเกินไป	- เพิ่มความเฉื่อยชา - ขาดความกระตือรือร้น - สร้างรสนิยมให้ต่ำลง - เปิดทางให้มีพฤติกรรม หลีกหนี ไม่ยอมเผชิญ ความจริงในสังคม	-	- ทำให้ความเป็น สุนทรียภาพอ่อน แอลง เกิดวัฒนธรรม มวลชน (popular culture) - เกิดมลภาวะทาง วัฒนธรรม

จากตารางวิเคราะห์หน้าที่ของสื่อมวลชนต่อสังคม ต่อปัจเจกบุคคลในสังคม ต่อกลุ่ม เฉพาะในสังคมและต่อวัฒนธรรมของสังคม ทั้งในส่วนที่ทำหน้าที่ตามจุดประสงค์ที่เป็นเชิงบวกกับ การไม่ทำหน้าที่ตามจุดประสงค์ ทั้ง 4 กิจกรรมหลักของการสื่อสารมวลชนข้างต้นนั้น นักวิชาการ ที่สนใจหน้าที่ต่อสังคมของสื่อมวลชนเห็นว่าบทบาทสื่อมวลชน เมื่อมองในภาพรวมของระบบ สังคมจะสร้างความสมดุลในตัวเอง คือมีทั้งเป็นบวกและเป็นลบ เช่น รายการโทรทัศน์ที่มีความ รุนแรงอาจจะไม่ทำหน้าที่ตามจุดประสงค์คือมีผลในทางลบ ทำให้เด็กและเยาวชนหรือผู้ที่มี แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมรุนแรงเอาแบบอย่าง ไปปฏิบัติ แต่ขณะเดียวกันผู้ชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่ใน สังคม อาจดูด้วยความสนุกสนานบันเทิงใจ คลายเครียด หรือบางคนอาจนำไปไตร่ตรอง ป้องกัน หรือนำไปสั่งสอนลูกหลานให้หลีกเลี่ยง ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์หรือเป็นผลในทางบวก อันเป็น หน้าที่ตามจุดประสงค์อย่างหนึ่งของสื่อมวลชนเช่นกัน

แนวคิดทฤษฎีเรื่องหน้าที่ของสื่อมวลชน มีกระบวนการทัศน์เกี่ยวกับสื่อมวลชนในมุมมอง ว่าสื่อมวลชนเป็นศูนย์กลางในสังคมและมีอิทธิพลต่อสังคม อย่างไรก็ตามก็ตีกระบวนการทัศน์หรือทฤษฎี

ใหม่ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนที่จะกล่าวในตอนต่อไป เช่น ในเรื่องบทบาทของผู้รับสารในการใช้สื่อหรือการใช้ประโยชน์และแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อจะชี้ให้เห็นว่า หน้าที่ของสื่อมวลชนที่เป็นไปในทางบวกหรือทางลบนั้น ผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อเป็นผู้กำหนดเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น Functions ในทางบวก หรือ Dysfunctions ในทางลบ จึงถูกกำหนดโดยผู้รับสาร

อย่างไรก็ตามบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนดังกล่าว วางอยู่บนรากฐานของเสรีนิยมซึ่งยึดถือในเสรีภาพ เชื่อในความเป็นมนุษย์ซึ่งเกิดมาอย่างเสรี รู้จักใช้เหตุผลอันทำให้มนุษย์ต่างจากสัตว์ อุดมการณ์แห่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับรัฐมีอยู่ว่า รัฐจะต้องกระทำการซึ่งกีดกันเสรีภาพส่วนบุคคลน้อยที่สุด คือจะต้องปล่อยให้ประชาชนกระทำการโดยเสรีเท่าที่กระทำได้

จากการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนข้างต้น เห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่สำคัญต่อสังคมมาก โดยเฉพาะในปัจจุบันมีสื่ออินเทอร์เน็ตในฐานะสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่งซึ่งปัจจุบันถือเป็นศูนย์กลาง การหลอมรวมสื่อประเภทต่างๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โฆษณา เป็นต้น มาอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ เป็นการนำเสนอข่าวสาร ความบันเทิง หรือเป็นเวทีวิพากษ์วิจารณ์องค์กรต่างๆ อย่างเปิดกว้างขึ้น อีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคระดับมวลชนทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถส่งเสริมยกระดับความรู้ ทักษะคิด และค่านิยมของประชาชนไทยให้กว้างไกล คุณภาพชีวิตดีขึ้น ขณะเดียวกันการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางความรู้ ต้องตระหนักถึงความแตกต่างของประชาชนในประเทศด้านต่างๆ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจำเป็นต้องสอดคล้อง ตอบสนองความต้องการของประชาชนทุกระดับได้ โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในสังคมชนบทหรือบางส่วนของพื้นที่ภายในประเทศ (พื้นที่ ที่มีภูเขา ป่าล้อมรอบชุมชนหรือที่อยู่อาศัย) ต้องสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้

ซึ่งถ้าทุกฝ่ายให้ข้อมูลข่าวสาร และความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องแก่ประชาชนในสังคมชนบทสามารถปรับหรือเปลี่ยนแนวความคิดว่า “คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตกินแทนข้าวไม่ได้และกลัวว่าคอมพิวเตอร์จะพังแล้วจะเอาปัญญาที่ไหนมาใช้ หรือไม่รู้ว่าจะใช้อย่างไร” มาเป็น “คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสามารถเพิ่มช่องทางการประกอบอาชีพหรือเป็นช่องทางในการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับอาชีพของคนได้ และอาจนำมาสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่ายๆ ที่ทุกคนสามารถใช้และซื้อไว้เป็นสมบัติส่วนตัวได้” (ชาวบ้าน อบต.เกาะยอ จ.สงขลา, 2546) เมื่อนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตก็จะเป็นสื่อที่สามารถยกระดับความรู้ ทักษะคิดและค่านิยม สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของคนในประเทศให้ดีขึ้นช่องว่างทาง

ดิจิทัลก็ลดลง หรือกล่าวได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตอาจเป็นสื่อกลางสำหรับแก้ปัญหาและสร้างความเข้มแข็งในระดับรากหญ้ามาขึ้นสู่ระดับสังคมเมืองก็ได้ และสิ่งสำคัญอีกประการคือ สื่อมวลชนทุกแขนงรวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตต้องตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของคนอยู่เสมอ และมีความเป็นอิสระปราศจากการถูกครอบงำ หรือเป็นเครื่องมือจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด

กรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนหลักคือ

ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดและการกระจายตัวของสื่ออินเทอร์เน็ต

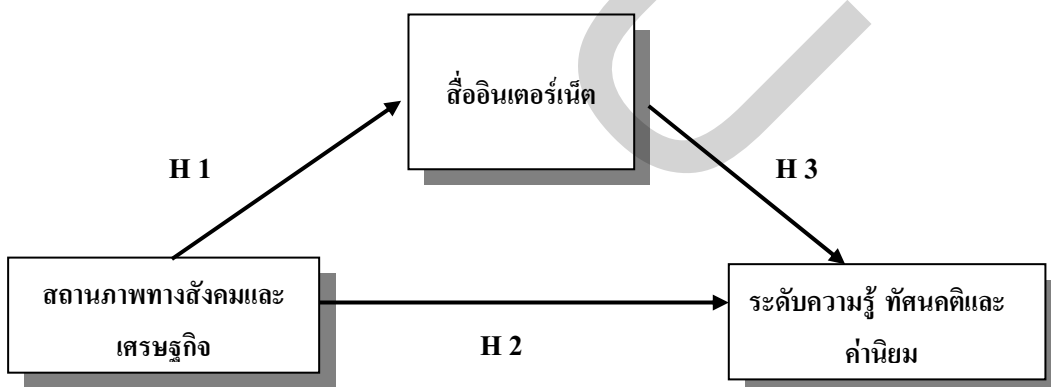
ส่วนที่ 2 การนำเสนอเนื้อหาทางสื่ออินเทอร์เน็ต ศึกษากรณีเว็บไซต์กระทู้กระทู้คอม

www.kapook.com

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 1-5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

กรอบแนวคิดในการทดสอบสมมติฐานวิจัย

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

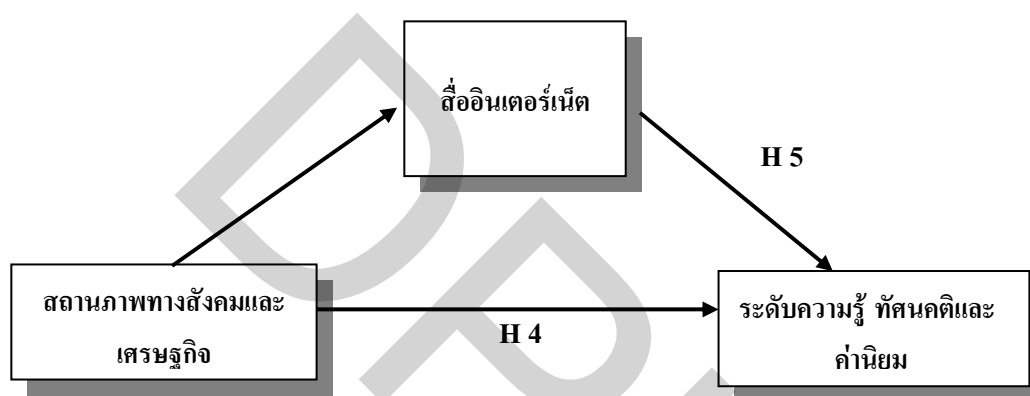


H1 : สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) (ระดับการศึกษาและรายได้) จะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

H2 : สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) (ระดับการศึกษาและรายได้) จะมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะคิด และคำนิยม

H 3 : สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยม

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างในสังคมเมือง (เขตเทศบาล) และชนบท (นอกเขตเทศบาล)



H 4 : สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) (ระดับการศึกษาและรายได้) จะมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยมของประชาชนในสังคมเมืองสูงกว่าสังคมชนบท

H 5 : สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยมของประชาชนใน สังคมเมืองสูงกว่าสังคมชนบท

สำหรับการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยชิ้นนี้ สมมติฐานวิจัยที่ 1-3 เป็นเพียงการอธิบายให้ถึงความสัมพันธ์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่านั้น โดยมีสมมติฐานวิจัยที่ 4-5 เป็นสมมติฐานหลักสำคัญในการสะท้อนถึงการเกิดช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) ระหว่างประชาชนในสังคมเมืองและชนบทได้ชัดเจนที่สุด

อธิบายกรอบแนวคิดในการทดสอบสมมติฐานวิจัย

1. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio Economic Status or SES) หมายถึง ระดับการศึกษาและรายได้

2. สื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ตัวแปรการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน การเล่นอินเทอร์เน็ต และครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการรวมตัวแปรการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านและการเล่นอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน เนื่องจากการมีคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต และการเล่นอินเทอร์เน็ตก็ถือเป็นปัจจัยในการเข้าถึงสังคมสารสนเทศ กล่าวคือตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรสามารถสะท้อนถึงช่องว่างทางดิจิทัล และโอกาส (Access) ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความรู้ความบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

3. ระดับความรู้ ทักษะและค่านิยม (KAP) คือ

K คือ Knowledge หมายถึง ความรู้

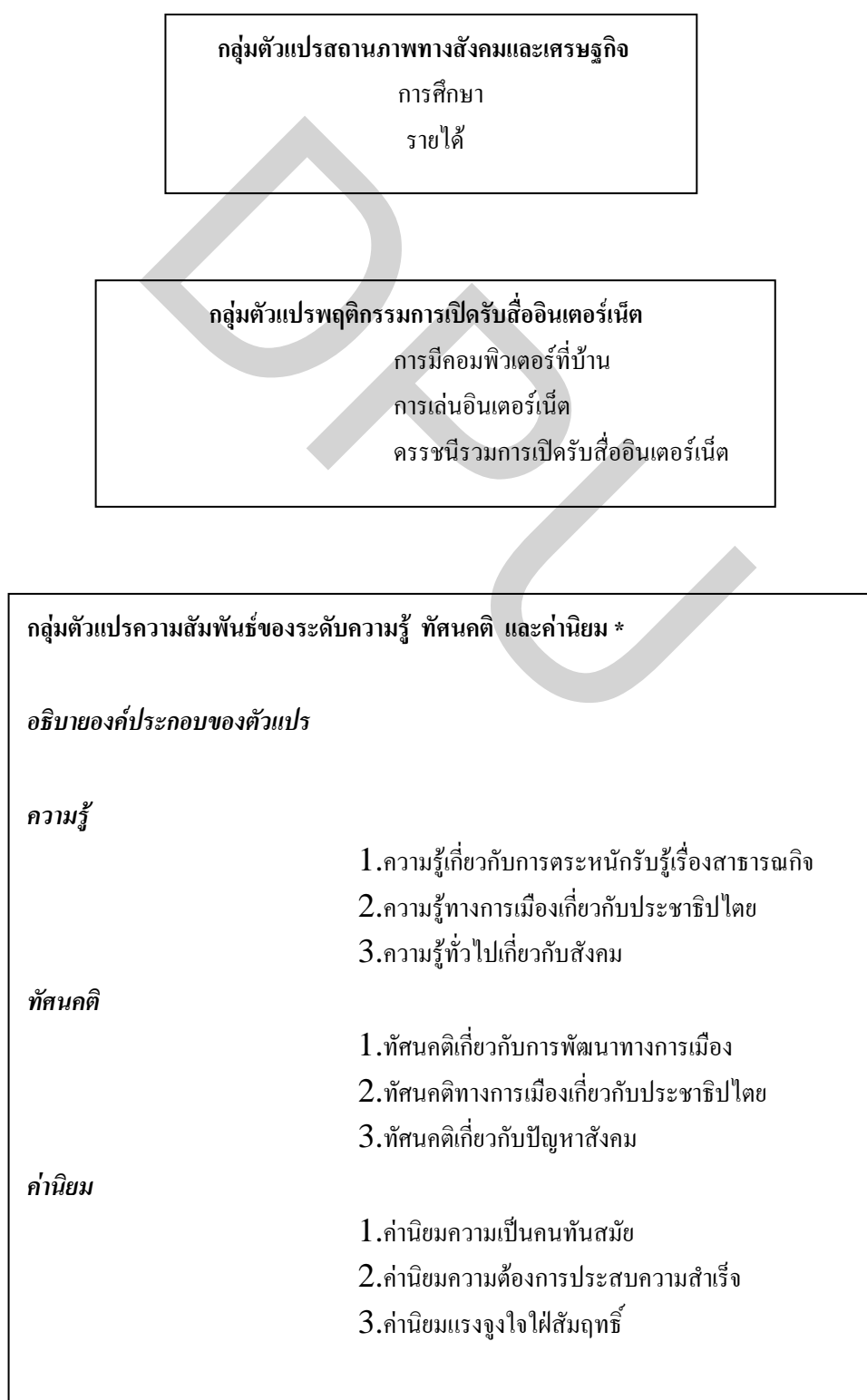
A คือ Attitude หมายถึง ทักษะ

P คือ Practice หมายถึง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ค่านิยม (Value)

จากกรอบแนวคิดในการทดสอบสมมติฐานวิจัย สามารถกำหนดตัวแปรได้ดังนี้

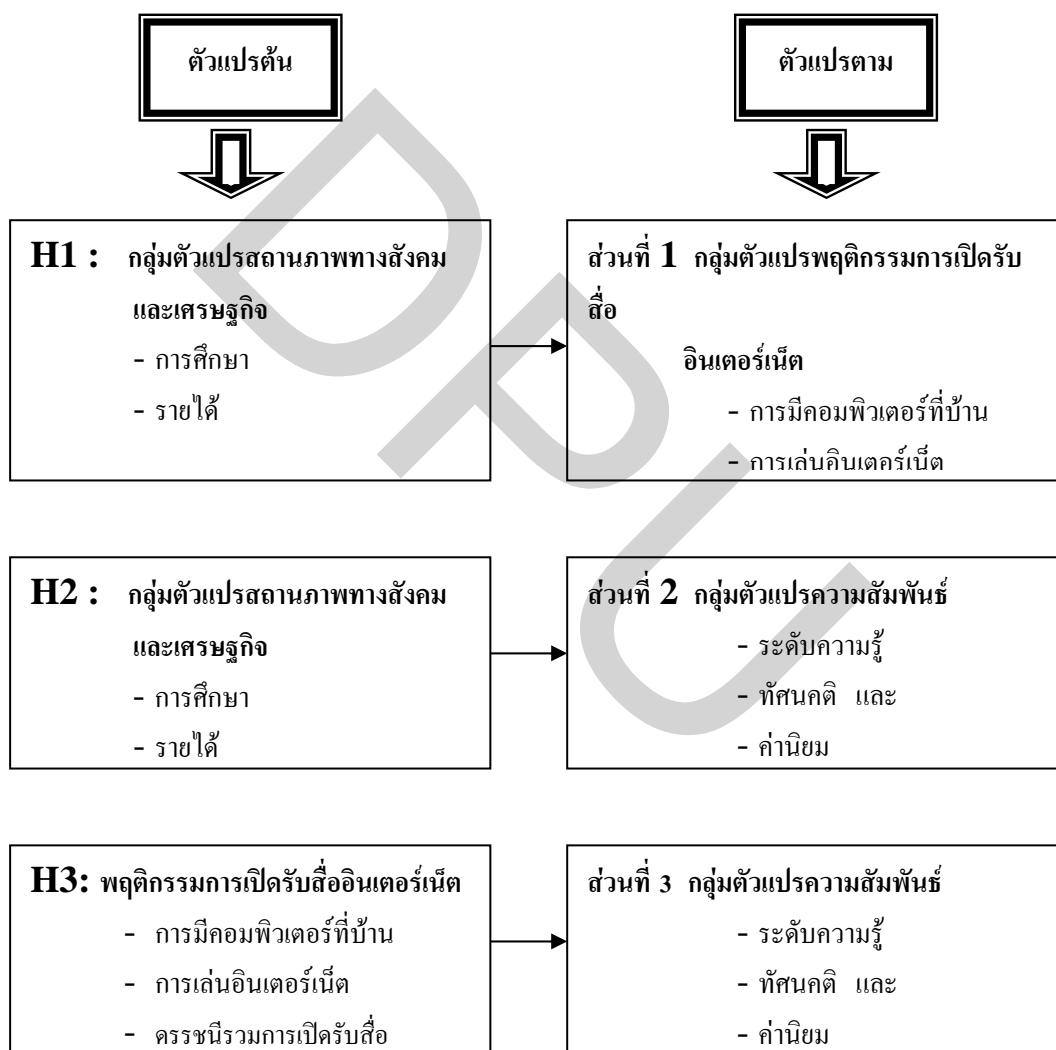
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยจำแนกตามสมมติฐานการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการกระจายความถี่ตัวแปรที่ทำการศึกษา

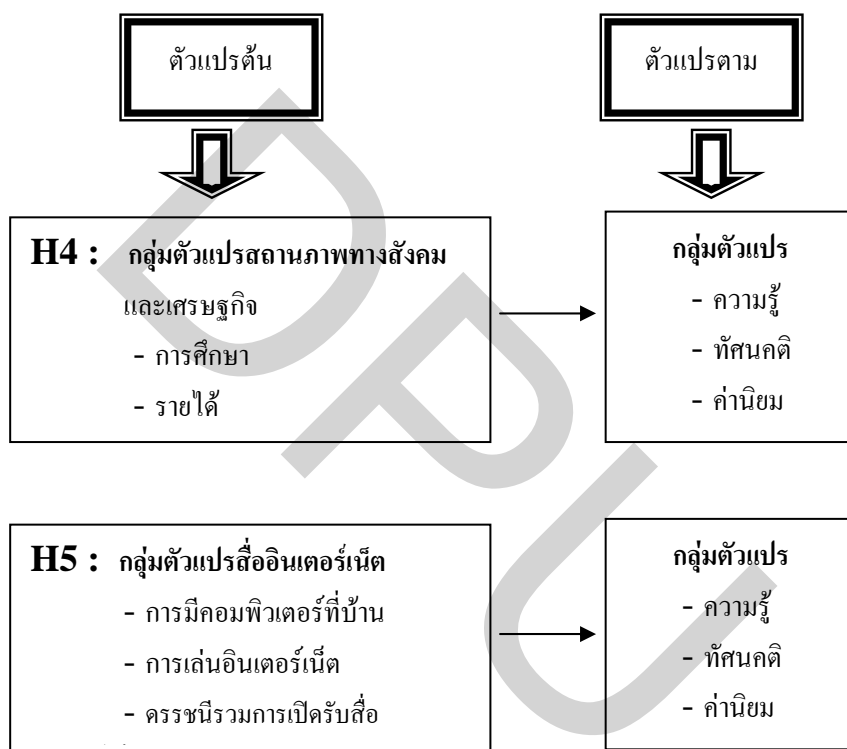


หมายเหตุ : * ในส่วนกลุ่มตัวแปรความสัมพันธ์ของระดับความรู้ ทักษะคิด และค่านิยม ซึ่ง

ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดแสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม H1-3



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดแสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม H 4-5



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้อินเทอร์เน็ตและช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างประชาชนในสังคมเมืองและชนบทของไทย” เป็นงานวิจัยที่แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

รูปแบบการวิจัย

วิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสารวิทยานิพนธ์ งานวิจัย เว็บไซต์ และการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อหารูปแบบ

1.1 โครงสร้างตลาดและการกระจายของสื่ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศไทย

1.2 การนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารของเว็บไซต์สัญชาติไทย (.th) ทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากร (Population)

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ โครงสร้างตลาดและการกระจายสื่ออินเทอร์เน็ต และการนำเสนอเนื้อหาประเภทต่างๆ ของเว็บไซต์สัญชาติไทย (.th) ที่ปรากฏบนทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้บริการข้อมูล ข่าวสาร ความรู้และความบันเทิงแก่ประชาชนทั่วประเทศ โดยศึกษาจากเอกสาร หนังสือ ข่าว บทความ บทวิเคราะห์ วิจารณ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ และการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. โครงสร้างตลาดและการกระจายสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (ISPs) และการกระจายจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและจำนวนคอมพิวเตอร์บ้านที่ต่ออินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2544 และ 2546 จากงานวิจัย เอกสาร หนังสือ ข่าว บทความ บทวิจารณ์ เว็บไซต์ และการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิด้านโทรคมนาคม 2 ท่าน คือ รศ.ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ อธิการบดีมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และนักเขียนอิสระเจ้าของบทความ Digital Divide ของจริงหรือภาพลวงตา? ในหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน วันที่ 4 มีนาคม 2547 และ ผศ.ดร.บุญมาก ศิริเนาวกุล ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต และอดีตที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล คือ พ.ศ. 2546 - 2547

2. การนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์กระทู้ตอบคอม (www.kapook.com) จำนวน 20 หน้า จากสารบัญ (Index) หลักของเว็บไซต์ ได้แก่ 1. หน้าแรก 2. หน้าข่าว 3. หน้าบันเทิง 4. หน้า 76 จังหวัด 5. หน้ากระทู้คุณหญิง 6. หน้ากระทู้ฟังเพลง 7. หน้ากระทู้ละคร/ทีวี 8. หน้ากระทู้ท่องเที่ยว 9. หน้ากระทู้ควาไรดี 10. หน้ากระทู้กีฬา 11. หน้ากระทู้การศึกษา 12. หน้ากระทู้เทคโนโลยี 13. หน้ากระทู้เกมโซน 14. หน้าไลฟ์สไตล์ 15. หน้ากระทู้รถยนต์ 16. หน้ากระทู้ได้ดิน 17. หน้ากระทู้มิวสิก สเตชั่น 18. หน้าดาวนโหลด 19. หน้ากระทู้ลูก และ 20. หน้ากิจกรรมกระทู้

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล คือ เดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2546 เป็นเวลา 1 สัปดาห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โครงสร้างสื่ออินเทอร์เน็ต เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ การค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และเทปบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ผู้ทรงวุฒิ โดยมีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

1. การให้ความหมายของคำว่า “ช่องว่างทางดิจิทัล” และความสัมพันธ์ของ “ช่องว่างทางดิจิทัล” “ช่องว่างทางข้อมูลข่าวสาร” และ “ช่องว่างทางความรู้” กับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร

2. ปัจจัยอะไรที่นำมาสู่การเกิด “ช่องว่างทางดิจิทัล” ระหว่างประชาชนสังคมเมืองกับชนบท

3. ลักษณะโครงสร้างตลาดสื่ออินเทอร์เน็ตกับการแข่งขันมีลักษณะอย่างไร

4. การผูกขาดตลาดอินเทอร์เน็ตทั้งก่อนและหลังที่การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) แปรรูปเป็นบริษัทเอกชนเป็นอย่างไร และส่งผลต่อการกระจายตัวของสื่ออินเทอร์เน็ตลงสู่ชนบทอย่างไร
5. บทบาทและหน้าที่ของ บริษัท กสท. และ ทศท. มีผลอย่างไรต่อโครงสร้างและการกระจายตัวของสื่ออินเทอร์เน็ตภายหลังการแปรรูปเป็นบริษัทเอกชน
6. ผลกระทบจากการควบรวมกิจการของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) ในปัจจุบัน ส่งผลต่อโครงสร้างและการกระจายตัวสื่ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศอย่างไร
7. แนวโน้มของโครงสร้างและกระจายตัวสื่ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศเป็นอย่างไร และมีผลอย่างไรต่อประชาชนในสังคมเมืองและชนบทของไทย
8. แนวทางหรือข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาการเกิดช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างคนเมืองกับคนชนบท

การนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์กระทู้คอมพิวเตอร์ (www.kapook.com) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ตารางลงรหัส (Coding Sheet) แบ่งประเภทเนื้อหาหลัก และเนื้อหาย่อย (ตัวอย่างตารางที่ 96 หน้า 218)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในส่วนการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.บุญเลิศ ศุกดิลก ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจิก และ ผศ.ดร.บุญมาก ศิริเนาวกุล เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล

การวิเคราะห์และการประมวลผล

โครงสร้างตลาดสื่ออินเทอร์เน็ต การบรรยายผลข้อมูลจากการค้นคว้า เอกสารข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ถึงโครงสร้างตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เป็นการบรรยายข้อมูลภาพรวมโดยมิได้แยกสังคมเมืองและสังคมชนบท แต่สำหรับการวิเคราะห์จะเชื่อมโยงถึงการเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มคนในสังคมเมืองหรือชนบท

การกระจายสื่ออินเทอร์เน็ต วิเคราะห์ข้อมูลจากตารางการสำรวจจำนวนผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และจำนวนคอมพิวเตอร์บ้านที่มีอินเทอร์เน็ตระหว่างประชาชนในเขตเทศบาล (สังคมเมือง) กับนอกเขตเทศบาล (สังคมชนบท) ปี 2544 และ 2546

การนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์กระทู้ถามตอบ แบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 การบรรยายโครงสร้างและส่วนประกอบของสารบัญ (Index) เว็บไซต์กระทู้ถามจำนวน 20 หน้าในภาพรวมว่า แต่ละส่วนมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใด (Concept) โดยเก็บข้อมูลจากหัวข้อข่าวหรือข้อความสั้นที่ปรากฏอยู่ในหน้าแรกของแต่ละสารบัญทั้ง 20 หน้า และบรรยายถึงลักษณะการเข้าไปใช้บริการอย่างไร เช่น สามารถแสดงความคิดเห็นได้ หรือส่งต่อให้บุคคลอื่นได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปริมาณและประเภทของเนื้อหาจากข้อข่าวและข้อความสั้น โดยจัดกลุ่มเนื้อหาเป็น 5 ประเด็นหลักและประเด็นย่อย โดยนับจำนวนเนื้อหาที่นำเสนอว่ามีจำนวนและร้อยละ(Percentage) เท่าใดเป็นตารางแจกแจงความถี่ หากกรณีที่เป็นเนื้อหาที่นำเสนอไปแล้วในวันที่ผ่านมาหรือเป็นเนื้อหาที่ซ้ำกับส่วนอื่นๆผู้วิจัยไม่นับเนื้อหานั้นซ้ำ เนื่องจากต้องการทราบถึงจำนวนการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงและทันต่อเหตุการณ์ตลอด 1 สัปดาห์ โดยตารางแจกแจงความถี่ในภาพรวม ซึ่งไม่จำแนกเป็นเนื้อหาสำหรับคนในสังคมเมืองหรือสังคมชนบท เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาด้านต่างๆ ขึ้นอยู่กับกระแสสังคมเป็นส่วนที่ปรากฏตามสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

ขั้นที่ 1 รูปแบบของประเภทเนื้อหาหลักประกอบด้วย

1. เนื้อหาประเภทข่าว ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในประเด็นสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน
2. เนื้อหาประเภทสาระความรู้ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นประเด็นหรือเรื่องทั่วไป ซึ่งเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเป็นส่วนใหญ่
3. เนื้อหาประเภทรายการบันเทิง ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของคนในวงการบันเทิง และเรื่องทั่วไปที่เน้นคลายเครียด ผักผ่อนหย่อนใจ
4. เนื้อหาประเภทการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การนำเสนอข่าวประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อนำมาสู่การร่วมกิจกรรมต่างๆ กับหน่วยงาน
5. เนื้อหาประเภทการโฆษณา ได้แก่ การนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ

ขั้นที่ 2 รูปแบบของประเภทเนื้อหาย่อยประกอบด้วย

1. เนื้อหาประเภทข่าว ได้แก่ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวบันเทิง ข่าวการศึกษา และเยาวชน ข่าววิชาการและเทคโนโลยี ข่าวสังคมและชุมชน ข่าวกีฬา ข่าวภูมิภาค และข่าวต่างประเทศ
2. เนื้อหาประเภทสาระความรู้ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว แนะนำหนังสือ สุขภาพ อาหาร สัตว์เลี้ยง ครอบครัว และเกร็ดความรู้ทั่วไป
3. เนื้อหาประเภทรายการบันเทิง ได้แก่ รายงานความเคลื่อนไหวบุคคลบันเทิง บทกอลอน บทกวี นิทาน เรื่องตลก แนะนำเพื่อนใหม่ โปรแกรมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ เพลงออนไลน์ 24 ชั่วโมง เกมออนไลน์ คาว์นโหลดโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และส่งภาพ-ข้อความสั้น
4. เนื้อหาประเภทการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ นิทรรศการ/มหกรรม/ประกาศ อบรมสัมมนา เทคโนโลยี วงการบันเทิง ประกวด ทูต สถาบันการศึกษา และกีฬาการกุศล
5. เนื้อหาประเภทการโฆษณา ได้แก่ บริการผ่านระบบเบอร์โทร 1900..... บริษัทโทรศัพท์มือถือที่ให้บริการรับส่งภาพ-ข้อความสั้น สถาบันคอมพิวเตอร์กราฟิก และร้านเสื้อผ้าวัยรุ่น

ส่วนที่ 3 บรรยายสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์กระปุกดอทคอม โดยเชื่อมโยงถึงการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนในสังคมใดมากที่สุด

ส่วนที่ 2 วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

รูปแบบการวิจัย

วิจัยเชิงปริมาณในการศึกษานี้ ประกอบด้วย การลงสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ ทั้ง 4 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของสื่ออินเทอร์เน็ต ต่อระดับความรู้ ทักษะคิด และค่านิยมระหว่างประชาชนในสังคมเมืองและชนบท

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากร (Population)

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ประชาชนชาวไทยทั่วประเทศที่อาศัยอยู่ใน ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ประชาชนชาวไทย อายุตั้งแต่ 13-50 ปี จำนวน 653 คน โดยแบ่งเป็น ในเขตเทศบาล 326 คน (สังคมเมือง) นอกเขตเทศบาล (สังคมชนบท) 327 คนทั่วประเทศ ในเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (เป็นตัวแทนภาคกลาง) จ.เชียงราย (เป็นตัวแทนภาคเหนือ) จ.ขอนแก่น (เป็นตัวแทนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา (เป็นตัวแทนภาคใต้)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sample) และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Non-Purposive Sampling) แบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบ (Multi-stage Sample) แบ่งเขตพื้นที่ โดยมีลำดับอยู่ 3 ขั้นตอนหลัก

ขั้นที่ 1 คือ การเลือกประเทศและภาค ได้แก่ การลงพื้นที่ในประเทศไทยประกอบด้วย 4 ภาค ประกอบด้วย ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้

ขั้นที่ 2 คือ การเลือกจังหวัดละภาคมาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศไทย ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร (ภาคกลาง) จ. เชียงราย (ภาคเหนือ) จ. ขอนแก่น (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) จ. สงขลา อ.หาดใหญ่ (ภาคใต้)

ขั้นที่ 3 คือ การเลือกเขตพื้นที่ เขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ในแต่ละจังหวัด ซึ่งมีรายละเอียดประกอบในตารางแสดงการเลือกเขตพื้นที่ ดังนี้

ภูมิภาค	จังหวัด	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล
ภาคกลาง	กรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรปราการ	เขตบางนา เขตบางแค เขตหนองจอก และ เขตดอนเมือง	อ.บางกรวย ต.ศาลากลาง อ.บางเลน ต.ไทรงาม อ.บ้านแพ้ว ต.บ้านแพ้ว อ.พระประแดง ต. ทรงคนอง
ภาคเหนือ	เชียงราย	อำเภอเมือง จ.เชียงราย	อ.แม่จัน อบต.แม่จัน อบต.ป่าตึง อ.เวียงชัย อบต.เวียงชัย อบต.ดอนศิลา
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ขอนแก่น	อำเภอเมืองขอนแก่น	อ.เขาสวนกลาง อบต. เขาสวนกวาง อบต. เมืองแอม อ.ชนบท อบต. ชนบท อบต. เมืองเพี้ย
ภาคใต้	จ.สงขลา อ.หาดใหญ่	อำเภอเมือง อ.หาดใหญ่	อ. หาดใหญ่ อบต. เกาะขอ อ.จะนะ อบต.บ้านนา อ.นาหม่อม อบต.ทุ่งขมิ้น

2. การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง (Non - Purposive Sampling) แบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) มาคัดเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ข้างต้น เพื่อมาเป็นกลุ่มตัวแทนประชากรทั้งหมดในเขตพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 653 คน แบ่งเป็น 326 : 327 ในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ซึ่งหน่วยประชากรกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 1 หน่วยต่อ 1 ครอบครัว คือ กลุ่มตัวอย่าง 1 คน เป็นตัวแทนของ 1 ครอบครัว

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเจ้าหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์ ให้คำแนะนำอยู่ตลอดเวลาและกรอกแบบสอบถาม จำนวน 41 ข้อ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ จำนวน 3 ข้อ โดยให้เลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย (เขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล) ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ระดับรายได้สูง
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 2 ข้อ โดยให้เลือกตอบ (Check List) ได้แก่ การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน และการเล่นอินเทอร์เน็ต
3. ระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยม จำนวน 36 ข้อ ได้แก่

ระดับความรู้ จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย

1. ความรู้เกี่ยวกับการกระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ โดยให้เลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ
2. ความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย คำถามปลายเปิด (Open Encoded) ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม โดยให้เลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ระดับทัศนคติ จำนวน 15 ข้อ โดยให้เลือกตอบ (Likert Scale) ประกอบด้วย

1. ทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ
2. ทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ
3. ทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ

ระดับค่านิยม จำนวน 11 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Encoded) ประกอบด้วย

- ในด้านระดับค่านิยมซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ค่าอัตราภาคพื้นมีระดับเดียวกัน กล่าวคือ

ค่าเฉลี่ย 1.00–2.33 หมายถึง ระดับต่ำ (ไม่ทราบและแสดงความคิดเห็นทั่วไป ยึดมาตรฐานเดิมและไม่มีการเชื่อมโยงถึงคนในสังคม หรือแสดงความคิดเห็นสวนทางกระแสสังคม

ค่าเฉลี่ย 2.34–3.66 หมายถึง ระดับปานกลาง (แสดงความคิดเห็นในระดับพัฒนาชุมชน เชื่อมโยงตั้งแต่ตัวบุคคล ครอบครัว และสังคมหรือชุมชนที่อยู่อาศัย)

ค่าเฉลี่ย 3.67–5.00 หมายถึง ระดับสูง (แสดงความคิดเห็นตรงประเด็น มีเนื้อหาแสดงถึงความรู้จากการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร การวิเคราะห์ วิจัย และมีการเชื่อมโยงตั้งแต่ระดับชุมชน ระดับจังหวัด หรือระดับประเทศ)

ระดับทัศนคติและค่านิยม คือ	คำถามเชิงบวก	คำถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างมาก / ตรงประเด็นมากที่สุด	5 คะแนน	1 คะแนน
เห็นด้วยมาก / ตรงประเด็น	4 คะแนน	2 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก /	2 คะแนน	4 คะแนน
ไม่ตรงประเด็นมากที่สุด / ไม่ตอบ		
ไม่เห็นด้วย / ไม่ตรงประเด็น	1 คะแนน	5 คะแนน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้วัดตัวแปร

เพื่อให้เครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ ไปปรึกษาอาจารย์วิทยานิพนธ์ และคณะอาจารย์ผู้ร่วมวิจัยในโครงการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เพื่อพิจารณาเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่พร้อมผู้ช่วยนักวิจัย 5-10 คน ซึ่งมีชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนเก็บข้อมูลจริง โดย

ในการเก็บข้อมูลได้อธิบายคำถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองหรือมีเจ้าหน้าที่เป็นกรอกแบบสอบถามให้

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามคืนได้ตรวจสอบความถูกต้องในแต่ละส่วน เพื่อลงรหัส (Coding) และบันทึกข้อมูลลงในรูปสัญลักษณ์ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistic Package For The Social Science) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) ใช้บรรยายถึงลักษณะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับความรู้ ทัศนคติและค่านิยม โดยนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) หรือค่าสถิติ Frequency Distribution.

2. สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ประกอบด้วย

2.1 สมมติฐานวิจัยที่ 1-3 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ดังนั้นจึงใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว (Measures of Association for Categorical Variables) โดยอาศัยตัวสถิติทดสอบ Chi – square Tests.

2.2 สมมติฐานวิจัยที่ 4-5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Relationship) เชิงเหตุผล (Causation) ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยอาศัยค่าสถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (r)

บทที่ 4

ผลการวิจัยโครงสร้างตลาด การกระจายและเนื้อหาสื่ออินเทอร์เน็ต

การวิจัยเรื่อง “การใช้อินเทอร์เน็ตและช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างประชาชนในสังคมเมืองและสังคมชนบทของไทย” ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดและการกระจายสื่ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การนำเสนอเนื้อหาทางสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาเว็บไซต์กระทู้ถามตอบ (www.kapook.com)

2.1 บรรยายโครงสร้างและองค์ประกอบเว็บไซต์กระทู้ถามตอบ

2.2 ตารางวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์กระทู้ถามตอบ

ส่วนที่ 1

โครงสร้างตลาดและการกระจายสื่ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศไทย

จากการสำรวจวรรณกรรมเกี่ยวกับการกระจายสื่อมวลชนในประเทศที่กำลังพัฒนาทั่วโลกในอดีต ได้พบลักษณะการกระจายสื่อคล้ายคลึงกันอย่างมากคือ สื่อมวลชนทั่วไปทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ มักจะ “กระจุกตัว” อยู่เฉพาะในเขตเมือง ที่มีความเจริญแล้ว ส่วนในเขตชนบทที่อยู่ห่างไกลและด้าหลังสื่อมวลชนกระจายไปถึงน้อยมากด้วยเหตุนี้จึงเกิด “ช่องว่าง” (Gap) ของการกระจายสื่อระหว่างประชาชนในเมืองกับชนบทอย่างชัดเจนทำให้เกิด “ความเหลื่อมล้ำ” ในสังคมเกิดขึ้น กลุ่มคนในเมืองที่เจริญอยู่แล้วมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในการดำรงชีวิตได้มากกว่ากลุ่มคนในชนบทที่ด้าหลัง ซึ่งในที่นี่ได้รวมสื่อใหม่ (New Media) อย่างอินเทอร์เน็ตด้วย (บุญเลิศ ศุภคิดลิก และกุลทิพย์ ศาสตราวุฒิ, 2547)

ระดับการแพร่กระจายหรือความแพร่หลาย (Penetration Rate) ของสื่ออินเทอร์เน็ตจะสามารถแพร่กระจาย เพื่อให้บริการแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศเดียวกันได้อย่างถ้วนทั่วและทั่วถึง (Universal Access)⁵ หรือไม่นั้น ส่วนสำคัญอีกส่วนที่ไม่อาจมองข้ามซึ่งนอกเหนือจากความพร้อมในด้านอุปกรณ์การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวนคู่สายโทรศัพท์ พื้นฐาน โทรศัพท์มือถือ ไฟฟ้า เป็นต้น ก็คือลักษณะโครงสร้างตลาดโทรคมนาคมด้านอินเทอร์เน็ตของประเทศนั้นๆว่าเป็นอย่างไร เนื่องจากลักษณะทางโครงสร้างตลาดเชื่อมโยงถึง “ศักยภาพหรือกลไกการแข่งขันในตลาด ด้านราคา คุณภาพและบริการแก่ประชาชนทั่วประเทศ” กล่าวคือ ถ้าตลาดเป็นแบบผูกขาดรายเดี่ยว (Monopolistic Market) ศักยภาพการแข่งขันด้านต่างๆย่อมอยู่ในวงจำกัด ภายใต้การดูแลของหน่วยงานภาครัฐในลักษณะ “รวมศูนย์” ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาไปสู่สังคมสารสนเทศได้ เนื่องจากการรวมศูนย์ ผู้คุมระบบการสื่อสาร สามารถคุมอำนาจ กำหนดความคิด การรับรู้ ทักษะคติ ของคนในสังคมให้ดำเนินตามกรอบที่ถูกวางไว้ (คณะกรรมการรณรงค์เพื่อการปฏิรูปหรือ คปส.,2546) หากเป็นตลาดเสรี (Liberalization Market) ศักยภาพหรือกลไกการแข่งขันและการพัฒนาประเทศ อันนำไปสู่ความเท่าเทียมในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

⁵ Universal Access / Universal Service หมายถึง การให้บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศและมีค่าบริการที่อยู่ในระดับที่ประชาชนชนส่วนใหญ่รับได้ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2545)

(Access) และการยกระดับความรู้ของกลุ่มในเมืองกับชนบทจะมีรูปแบบที่ต่างกันไป

กล่าวคือการพยากรณ์การกระจายหรือความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการวางแผนและลงทุน เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสารสนเทศตลอดจนการประยุกต์ใช้โครงสร้างพื้นฐานนั้นในด้านพาณิชย์และสาธารณประโยชน์

ในด้านพาณิชย์ การพยากรณ์ความแพร่หลายจะมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) บริษัทผู้ให้บริการโทรคมนาคม ตลอดจนผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในด้านงานเชิงสาธารณประโยชน์ การพยากรณ์ความแพร่หลายจะช่วยให้ในการวางแผนเพื่อดำเนินการโครงการด้านสาธารณประโยชน์ต่างๆ เช่น โครงการเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (GINet) และโครงการสกูลเน็ต (Schoolnet) ของศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ (NECTEC) โครงการเครือข่ายสารสนเทศ เพื่อพัฒนาการศึกษาของทบวงมหาวิทยาลัย เป็นต้น

ในทางตรงกันข้ามการพยากรณ์ความแพร่หลายการใช้อินเทอร์เน็ตที่ผิดพลาด เช่น พยากรณ์สูงเกินจริง นอกจากจะก่อให้เกิดการลงทุนมากเกินไปของภาคเอกชนแล้วยังทำให้การกำหนดมาตรการส่งเสริม การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของหน่วยงานรัฐไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงด้วยการพยากรณ์อย่างเป็นระบบตามหลักวิชาการ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีข้อมูลที่สามารถใช้เปรียบเทียบ การกระจายหรือความแพร่หลายของสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างชุมชนเมืองกับชนบทได้ถูกต้อง จึงอาศัยการคาดการณ์จากข้อมูลที่มีอยู่บางครั้งอาจก่อให้เกิดความสับสนได้ เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีแบบจำลองในการพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งการศึกษาที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบและได้รับกล่าวอ้างอิงในงานวิชาการต่างๆ นั้นมีไม่กี่หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศ (NECTEC) ชมรมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542 ; บุญเลิศ สุขดิกลงและกุลทิพย์ ศาสตรระจิจ, 2547) เป็นที่น่าสังเกตว่า ในขณะที่เทคโนโลยีล้ำสมัย กว้างไกลกระจายตัวมากขึ้น ทว่าความเป็นเจ้าของ (Ownership) เทคโนโลยีดังกล่าวหรือโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร รวมทั้งกิจการด้านสื่อสารมวลชนนั้น กลับรวมศูนย์ กระจุกตัวมากขึ้น (Concentration and Consolidation) กล่าวคือ อยู่ในกำมือของกลุ่มคนที่น้อยลงไปทุกขณะกำลังจะเกิดขึ้น ในกระแสสากลที่บรรษัทข้ามชาติเพียงไม่กี่รายกำลังควบกิจการ รวมศูนย์เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตโครงข่ายการสื่อสาร การให้บริการหรือกระทั่งเนื้อหาสาระของกิจการด้านเทคโนโลยี

สารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies : ICTs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้แรงบีบจากอุดมการณ์ทุนนิยม-โลกาภิวัตน์ ที่ต้องให้ธุรกิจโลกเป็นไปตามเวทมนต์ของวาทกรรมเรื่องการเปิดเสรี (Liberalization) การแปรรูป (Privatization) ลดกติกาการค้ากับโดยรัฐ (Deregulation) ที่การค้าเสรีไม่มีอยู่อย่างแท้จริง เพราะท้ายสุดก็จะนำไปสู่ระบบ **ปลาใหญ่กินปลาเล็ก** **มือใครยาวสาวได้สาวเอา** ทั้งในระบบโลกหรือระดับประเทศ (คปส.,2546) ซึ่งงานวิจัยส่วนโครงสร้างตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจะกล่าวถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ 2 หน่วยงาน ซึ่งปัจจุบันได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน คือการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) รวมทั้งกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (Internet Service Providers : ISPs) และก่อนจะวิเคราะห์ถึงระดับการกระจายสื่ออินเทอร์เน็ตในส่วนต่อไป ผู้วิจัยขอกล่าวถึงโครงสร้างตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไทยโดยสังเขปเพื่อเป็นภูมิหลังเสียก่อน

โครงสร้างตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังต่อไปนี้

1. ผู้ให้บริการระบบสื่อสาร จำแนกออกเป็น

1.1 การสื่อสารแห่งประเทศไทยหรือ กสท. คือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่เป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารระหว่างประเทศ โดยเปิดบริการศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูล(Thailand Internet Exchange Service : THIX) อำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) สำหรับเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างต่างประเทศ และเชื่อมโยงติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) ภายในประเทศเข้าด้วยกัน หรือกล่าวได้ว่า กสท. มีหน้าที่หลักคือ เป็นเกตเวย์ (Gateway) ออกสู่ต่างประเทศ โดยครอบคลุมทั้งเครือข่ายดาวเทียม ภาคพื้นดินไปถึงเคเบิลใต้น้ำ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ผลักดันให้ กสท. ครองความเป็นผู้นำบริการด้านนี้ และยากที่คู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาเทียบเคียงได้ในเวลาอันสั้น (พริกโฉมสื่อสารไทย จากรัฐวิสาหกิจ 2 บริษัทของคนไทย กสท. โทรคมนาคม – ไปรษณีย์ไทย,2546) อีกทั้ง กสท.เป็นผู้ให้สัมปทาน ออกใบอนุญาต ถอดถอนสิทธิการให้บริการ และถือหุ้นในบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (ISPs) ร้อยละ 32 เป็นผู้ควบคุมการถือหุ้นของชาวต่างชาติในกิจการอินเทอร์เน็ต ห้ามเกินกว่า ร้อยละ 50 ในบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (ISPs) เป็นต้น โดยผู้ประกอบการรายเดียว (Monopolistic Market) มาตั้งแต่ปี 2538 จวบจนปัจจุบัน (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2542 : สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์และธนาร รัตนนฤมิตร,2545) ถึงแม้ กสท. ได้ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชน ในนาม บริษัท กสท.

โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT Telecom Public Company Limited (กสท. , 2546) ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 และระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตามปัจจุบัน กสท. ยังมีบทบาทหน้าที่กำกับดูแลการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศแต่เพียงรายเดียวคงเดิม

1.2 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) คือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจอีกหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทต่อโครงสร้างตลาดอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ เนื่องจากเป็นหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่ให้บริการเครือข่ายระบบโทรศัพท์ขั้นพื้นฐานให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ อันเป็นบริการและสิทธิขั้นพื้นฐานที่ภาครัฐให้บริการแก่ประชาชนทุกคนภายในประเทศ กล่าวคือ ระบบโทรศัพท์พื้นฐานถือเป็นตัวเชื่อมระหว่างสื่อคอมพิวเตอร์กับระบบอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน และเป็นปัจจัยสำคัญรองรับการกระจายตัวของสื่ออินเทอร์เน็ตจากสังคมเมืองสู่ชนบทในอนาคต ซึ่งครอบคลุมถึงการได้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ประกอบการเอกชนในเวลาต่อมา เนื่องจากตลาดโทรศัพท์พื้นฐานภายในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการอย่างละ 2 รายควบคู่กัน ทั้งในเขตกรุงเทพฯ-ปริมณฑลและเขตภูมิภาค โดยมี ทศท. และบริษัทเอกชนร่วมทำงานเป็นผู้ให้บริการ โดยมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดกึ่งผูกขาด (Oligopolistic Market)

ต่อมาเมื่อ ทศท. ได้แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทมหาชน ในนาม บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2545 ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 และได้ระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์เปิดโอกาสให้ประชาชนที่สนใจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ ทศท. นั้นส่งผลต่อตลาดอินเทอร์เน็ตภายในประเทศมีอัตราการกระจายตัวอย่างทวีคูณ ระหว่างการแข่งขันของ ทศท. กับ กสท. และ ทศท. กับ บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (ISPs) ในด้านการบริการ พัฒนาเทคโนโลยีของตน ซึ่ง ทศท. ถือเป็นคู่แข่งสำคัญรายหนึ่งของประเทศที่มีความพร้อมทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐานและต้นทุนการให้บริการเครือข่าย (ไอเอสพีปรับลดราคา, 2544) และเมื่อเดือนกรกฎาคม 2546 ทศท. ได้รับอนุมัติโครงการขยายเลขหมายโทรศัพท์จำนวน 5.6 แสนเลขหมาย จากคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยใช้ระยะเวลา 15 เดือนในการก่อสร้าง ภายหลังเสร็จสิ้นขั้นตอนการจัดหาพัสดุในเดือนมกราคม โครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ขยายเลขหมายโทรศัพท์ไปสู่ภูมิภาค จำนวน 490,830 เลขหมาย และ กทม. 74,670 เลขหมาย (สภาพัฒน์ฯ ทศท. ขยายโทรศัพท์พื้นฐาน, 2546) ซึ่งส่งผลต่อระดับการกระจายตัวของสื่ออินเทอร์เน็ตในด้านชั่วโมงอินเทอร์เน็ตราคาถูกและเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมทั่วถ้วนและทั่วถึง (Universal Access / Universal Service) แก่ประชาชนไทยทั่วประเทศในอนาคต

2. บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers หรือ ISPs)

บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) มีหน้าที่หลักคือเชื่อมโยงผู้รับบริการจากที่ทำงาน บ้าน สถานบริการอินเทอร์เน็ต (Internet Cafe) และแหล่งอื่นๆ เข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ได้แก่ การให้บริการอีเมล บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ต และการให้บริการเช่าพื้นที่เว็บไซต์สำหรับการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ตลาดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ปัจจุบันประกอบด้วย ISPs จำนวน 23 ราย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่ทำเพื่อการพาณิชย์ (Non - Commercial Internet Providers) ส่วนใหญ่เป็นสถาบันการศึกษาและเพื่อการวิจัย ปัจจุบันมี 5 ราย ได้แก่

- ด้านการศึกษา คือ ThaiSarn , UniNet , Pubnet , Schoolnet และ
- ด้านการให้บริการส่วนภาครัฐ คือ สำนักงานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาครัฐ (สบทร.) หรือ GITS.

ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) ทั้ง 4 รายจะอยู่ภายใต้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) มีเพียง UniNet ที่อยู่ภายใต้สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาหรือทบวงมหาวิทยาลัย

2.2 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (Commercial Internet Providers) ที่ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ให้เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) แก่ผู้บริโภค ปัจจุบันมีจำนวน 18 ราย ได้แก่ (www.cat.or.th/telecom_internet_isp.html)

- | | | | |
|----------------------|---|--------------------|---------------------|
| 1. A-Net Internet | 2. Loxinfo | 3. KSC | 4. Asia Info News |
| 5. Internet Thailand | 6. Samart Cybernet | 7. CS – Coms | 8. Pacific Internet |
| 9. Asia Access | 10. Idea net | 11. Data line Thai | 12. Roynet |
| 13. CWN Worldnet | 14. Fareast Internet | 15. Ji – Net | 16. EZNet |
| 17. ISSP | 18. Reach (Cable and Wireless) (ตารางผู้ให้บริการ หน้าที่ 63) | | |

จากรายงานวิจัยของเดือนเด่น นิคมบริรักษ์และเสาวลักษณ์ จิวสิทธยานนท์ (2546) พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดอินเทอร์เน็ต ISPs ทั้ง 18 ราย เมื่อพิจารณาจากปริมาณข้อมูลนำเข้า-ออก รวมผ่าน Internet Information Research Center (IIR) ณ วันที่ 28 มีนาคม 2545 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (Internet Thailand) ร้อยละ

30.1 **อันดับ 2** คือ เค.เอส.ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต (KSC) ร้อยละ 16.4 **อันดับ3** คือ ซี.เอส.ซี คอมมิวนิเคชั่น (CS-Coms) ร้อยละ 12.9 **อันดับ4** คือ ล็อกซ์เลย์ อินฟอรมะชั่น เซอร์วิส (Loxifo) ร้อยละ 10.9 และ**อันดับสุดท้าย**คือ ผู้ประกอบการรายอื่นๆ จำนวน 14 ราย ร้อยละ 29.7 ตามลำดับ

ในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูล ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องเข้าช่องสัญญาณจากผู้ให้บริการวางจอนอีกต่อหนึ่ง โดยแบ่งเป็น

- ช่องสัญญาณเชื่อมต่อภายในประเทศ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถเลือกเข้าช่องสัญญาณโดยเสรี ทั้งจาก ทศท. กสท. Telecom Asia เพื่อความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การติดต่อสื่อสารระหว่างคู่สื่อสารในประเทศไทย สามารถทำได้สะดวก ไม่ว่าคู่สื่อสารนั้นจะใช้บริการของ ISPs รายใดก็ตาม ทั้งนี้จุดแลกเปลี่ยน หรือศูนย์กลางอินเทอร์เน็ต (Domestic Internet) ปัจจุบันมี 2 แห่งคือ

1. National Internet Exchange (NIX) เพื่อให้บริการเชิงพาณิชย์ ซึ่งดูแลโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และ

2. Internet Information Research (IIR) เส้นทางเชื่อมต่อโยงข้อมูลและนับสถิติไหลเวียนของข้อมูลเสนอเป็นรายงานต่อสาธารณะ (หน่วย : ไรต์) ซึ่งดูแลโดยสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (NECTEC)

- ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อระหว่างประเทศ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs.) สามารถเชื่อมต่อโยง เครือข่ายได้ 2 วิธีคือ

1. เช่าวงจรตรงไปต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเข้าเชื่อมต่อโยง ตรงไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

2. ผ่านชุมสายเกตเวย์ (Gateway) ของ กสท. เท่านั้น เนื่องจากกฎหมายปัจจุบันยังไม่ให้อนุญาตให้ทำการส่งข้อมูลเข้า-ออก โดยปราศจากการควบคุมของ กสท. โดย ISPs. จะเชื่อมต่อสัญญาณเข้ากับ IIG (International Internet Gateway) ทำให้บริษัทลดค่าใช้จ่ายลง เนื่องจากค่าเช่าวงจรจะถูกกว่าการเช่าตรงไปต่างประเทศต้องผ่าน กสท. (www.nitc.go.th)

ตารางที่ 1 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ จำนวน 18 ราย

ชื่อผู้ให้บริการ	บริษัท	สัญญา	เปิดบริการ
1. A-net Internet www.anet.net.th	บริษัท เอ-เน็ต จำกัด ในเครือ เอ็นิวคอร์ดปอเรชั่น	8 มี.ค.39	27 มี.ย.39
2. LOXINFO www.loxinfo.co.th	ล็อกซ์เล็ซ อินฟอร์เมชั่น จำกัด ในเครือล็อกซ์เล็ซ	8 มี.ค.39	7 มี.ย.39
3. INTERNET KSC www.ksc.net.th	เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเครือบริษัท เคเอสซี	23 มี.ย.37	22 ก.ย.38
4. INTERNET THAILAND www.inet.co.th	อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จก. รัฐวิสาหกิจ ในสังกัด กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและพลังงาน	9 ต.ค.40	1 ต.ค.40
5. SAMART Cybernet www.samart.co.th	สามารถอินโฟเน็ต จำกัด ในเครือบริษัทสามารถ	NA	NA
6. CS COMS www.cscoms.com	ซีเอส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ในเครือชินวัตร	17 มี.ค.40	16 มี.ย.40
7. PACIFIC NET www.pacific.net.th	แปซิฟิก อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด take over เว็ลด์เน็ต แอนเซอร์วิส จำกัดในเครือยูคอม	31 ก.ค.39	30 ต.ค.39
8. ASIA ACCESS www.asiaaccess.net.th	ไอ อี ซี อินเทอร์เน็ต จำกัด (ไอนีตประเทศไทย) จำกัด	19 เม.ย.39	11 ก.พ.39
9. IDEA NET www.idn.co.th	ดีไอเค็ช-เน็ต คอร์ปอเรชั่น ประเทศไทย จำกัด	22 พ.ย.39	22 ธ.ค.39
10. DATA LINE THAI INTERNET www.linethai.net.th	ดาต้าไลน์ไทย จำกัด ในเครือดาต้าเมท	24 ต.ค.39	16 ต.ค.40
11. ASIA INFO NET www.asianet.co.th	เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด ในเครือเทลคอมเอเชีย	5 พ.ย.39	4 ก.พ.40
12. CWN Worldnet www.cwn.net.th	ชมนันท์ เวิลด์เน็ต จำกัด ในเครือนันท์ กรุ๊ป	28 ต.ค.40	27 ม.ค.41
13. FAREST INTERNET www.fareast.net.th	ฟาร์อีสต์ อินเทอร์เน็ต จำกัด	22 ต.ค.41	21 ม.ค.41
14. JI-NET www.ji-net.com	จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด	14 มี.ค.39	มี.ค.39
15. E-ZNET www.eznet.net.th	อีซี เน็ต	2544	4 พ.ย.42
16. ROY-NET www.roy.net.co.th	รอยเน็ต จำกัด	7 มี.ค.43	6 มี.ย.43
17. REACH www.reach.com	รีช เน็ทเวิร์ค (ประเทศไทย) จำกัด	NA	29 ก.พ.43
18. ISSP www.issp.co.th	อินเทอร์เน็ต โซลูชั่น โทวายนคอร์ด จำกัด	NA	26 ก.ค.44

3. ผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

ผู้ให้บริการประเภทบุคคล (Individual User) ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีคอมพิวเตอร์และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปใช้บริการเชื่อมต่อจากการหมุนโทรศัพท์ผ่านโมเด็ม (Dial up) ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จากการให้บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ต (การ์ดอินเทอร์เน็ต) ชนิดแบบเติมเงินเป็นรายชั่วโมง รายเดือน หรือใช้บริการฟรีจากสถาบัน องค์กรหน่วยงานของตนด้วยการขอรหัสผ่านเข้าไปยังเครือข่าย และผู้ให้บริการประเภทองค์กร (Corporate User) ส่วนหนึ่งจะเชื่อมต่อโดยผ่านสายเช่า (Leased Line) ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ในด้านจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตตามเขตการปกครองและภาค ปี 2544 และ 2546

นับเป็นเวลากว่าสิบปีที่อินเทอร์เน็ตได้เข้าสู่สังคมไทย ซึ่งมีการให้บริการเชิงพาณิชย์ ประมาณ 8 ปี (ปี 2538 – 2546) จะเห็นว่าการกระจายหรือความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น นับว่าเร็วมาก เมื่อเทียบกับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่มีมาแต่อดีต ในปัจจุบันยังไม่ได้มีการประเมินจำนวนผู้ใช้อย่างเป็นทางการ แต่จากสถิติจำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2533 – 2546 (ร้อยละ ต่อ ประชากรไทยทั่วประเทศ) พบว่า ในปี 2541 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 670,000 คน ร้อยละ 1.1 ปี 2542 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 1,500,000 คน ร้อยละ 2.43 ปี 2543 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 2,300,000 คน ร้อยละ 3.72 ปี 2544 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 3,536,001 คน ร้อยละ 5.70 ปี 2545 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 4,800,000 คน ร้อยละ 7.60 และปี 2546 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 6,031,347 คน ร้อยละ 9.60 ต่อประชากรไทยทั่วประเทศ และตัวเลขดังกล่าวมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับในหลายๆ ประเทศ

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและแหล่งความรู้จากทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพ จึงเป็นที่ยอมรับกับทั่วโลกว่า อินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ สำหรับการก้าวไปสู่สังคมแห่งปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge – Based Society) ด้วยเหตุนี้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ/หรืออัตราการแพร่กระจายหรือระดับการแพร่หลาย (Penetration Rate) ของอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเทศ จึงถือเป็นดัชนีชี้วัดที่สำคัญตัวหนึ่งที่ใช้วัดและเปรียบเทียบความเป็นสังคมสารสนเทศของชุมชนหรือของประเทศ ดังนั้นการที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็นับเป็นสัญญาณที่แสดงถึงการก้าวไปสู่สังคมแห่งสารสนเทศและสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ของประเทศเป็นไปใน

ทิศทางที่น่าสนใจและน่าจะบรรลุเป้าหมายได้ในอนาคตอันใกล้ (NECTEC : กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต,2545 และ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2518-2546)

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจ การใช้อินเทอร์เน็ตและจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต จากรายงานผลการสำรวจ การมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2544 และ 2546 ซึ่งเป็นการสำรวจครั้งแรกและครั้งที่ 2 ในประเทศไทย โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการการเทคโนโลยีสารสนเทศ (NECTEC) กล่าวคือ ในปี 2544 สุ่มสำรวจประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 3.5 ล้านคน และจำนวนครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน 4.9 แสนครัวเรือน จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมดประมาณ 16.1 ล้านครัวเรือน ในขณะที่ ปี 2546 สุ่มสำรวจประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 6.03 ล้านคน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 57.80 ล้านคน และจำนวนครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน 7.09 แสนครัวเรือน จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 16.02 ล้านครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544 และ 2546) ซึ่งได้นำเสนอในรูปตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามเขตการปกครอง พ.ศ. 2544 และ 2546

เขตการปกครอง	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2544			จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2546		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวนผู้ใช้ต่อ ประชากร 100 คน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวนผู้ใช้ต่อ ประชากร 100 คน
ทั่วประเทศ	3,536,001	100.00	5.64	6,031,347	100.00	10.43
ในเขตเทศบาล	2,341,433	66.22	11.50	3,807,920	63.14	19.89
นอกเขตเทศบาล	1,194,568	33.78	2.82	2,223,427	36.86	5.75

จากตารางวิเคราะห์จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามเขตการปกครอง ปี 2544 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศจำนวน 3,536,001 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.64 ของจำนวนผู้ใช้ต่อประชากร 100 คน และเมื่อเทียบสัดส่วนพบว่า ในเขตเทศบาลมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 11.50 หรือคิดเป็นร้อยละ 66.22 แต่ขณะที่นอกเขตเทศบาลมีสัดส่วนเพียง 2.82 หรือคิดเป็นร้อยละ 33.78 เท่านั้น ในขณะที่

ปี 2546 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศจำนวน 6,031,347 คน หรือคิดเป็น 10.43 ของจำนวนผู้ใช้ต่อประชากร 100 คน และเมื่อเทียบสัดส่วนพบว่า ในเขตเทศบาลมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 19.89 หรือคิดเป็นร้อยละ 63.14 แต่ขณะที่นอกเขตเทศบาลมีสัดส่วนเพียง 5.75 หรือคิดเป็นร้อยละ 36.86 เท่านั้น

ตารางที่ 3 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามเขตการปกครองและภาค พ.ศ. 2544 และ 2546

เขตการปกครอง	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2544			จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2546		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวนผู้ใช้ต่อ ประชากร 100 คน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวนผู้ใช้ต่อ ประชากร 100 คน
กรุงเทพมหานคร	1,234,542	34.91	16.00	2,005,686	33.25	26.86
ภาคกลาง (ไม่รวม กทม.)	830,389	23.48	5.95	1,336,326	22.16	10.08
ภาคเหนือ	516,114	14.60	4.57	1,003,208	16.63	9.68
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	559,193	15.81	2.64	1,070,129	17.74	6.00
ภาคใต้	395,763	11.20	4.72	615,997	10.21	8.15

จากตารางวิเคราะห์จำนวนบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามเขตการปกครองและภาค เมื่อเทียบสัดส่วนจำนวนผู้ใช้ต่อประชากร 100 คน ปี 2544 พบว่าเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าภาคอื่นๆ จำนวน 16.00 หรือคิดเป็นร้อยละ 34.91 อันดับสองคือ ภาคกลาง จำนวน 5.95 หรือคิดเป็นร้อยละ 23.48 อันดับสามคือ ภาคใต้ จำนวน 4.72 หรือคิดเป็นร้อยละ 11.20 อันดับสี่คือ ภาคเหนือ จำนวน 4.57 หรือคิดเป็นร้อยละ 14.60 และอันดับสุดท้ายคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2.64 หรือคิดเป็นร้อยละ 15.81 ตามลำดับ

ปี 2546 เมื่อเทียบสัดส่วนจำนวนผู้ใช้ต่อประชากร 100 คน พบว่าเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าภาคอื่นๆ จำนวน 26.86 หรือคิดเป็นร้อยละ 33.25 อันดับสองคือ ภาคกลาง จำนวน 10.08 หรือคิดเป็นร้อยละ 22.16 อันดับสามคือ ภาคเหนือ จำนวน 9.68 หรือคิดเป็นร้อยละ 16.63 อันดับสี่คือ ภาคใต้ จำนวน 8.15 หรือคิดเป็นร้อยละ 10.21 และอันดับสุดท้ายคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 6.00 หรือคิดเป็นร้อยละ 17.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตเน็ตจำแนกตามเขตการปกครอง พ.ศ. 2544 และ 2546

เขตการปกครอง/ภาค	จำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต ปี 2544			จำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต ปี 2546		
	จำนวน (ครัวเรือน)	ร้อยละ (%)	จำนวนครัวเรือนที่มี อินเทอร์เน็ต : 100 ครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวนครัวเรือนที่มี อินเทอร์เน็ต : 100 ครัวเรือน
ทั่วประเทศ	490,158	100.00	3.04	709,491	100.00	4.43
ในเขตเทศบาล	414,197	84.50	7.93	560,164	79.00	10.59
นอกเขตเทศบาล	75,961	15.50	0.70	149,327	21.00	1.39

จากตารางวิเคราะห์จำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตเน็ตจำแนกตามเขตการปกครอง ปี 2544 พบว่าจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศคือ 490,158 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.04 ต่อ 100 ครัวเรือน โดยจำนวนครัวเรือนในเขตเทศบาลที่มีอินเทอร์เน็ตสูงถึง 7.93 หรือคิดเป็นร้อยละ 84.50 แต่ในนอกเขตเทศบาลมีเพียง 0.70 หรือคิดเป็นร้อยละ 15.50 เท่านั้น ในขณะที่

ปี 2546 พบว่าจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศคือ 709,491 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.43 ต่อ 100 ครัวเรือน โดยจำนวนครัวเรือนในเขตเทศบาลสูงถึง 10.59 หรือคิดเป็นร้อยละ 79.00 แต่ในนอกเขตเทศบาลมีเพียง 1.39 หรือคิดเป็นร้อยละ 21.00 เท่านั้น

ตารางที่ 5 จำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตเน็ตจำแนกตามเขตการปกครองและภาค พ.ศ. 2544 และ 2546

เขตการปกครอง/ภาค	จำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต ปี 2544			จำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต ปี 2546		
	จำนวน (ครัวเรือน)	ร้อยละ (%)	จำนวนครัวเรือนที่มี อินเทอร์เน็ต : 100 ครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวนครัวเรือนที่มี อินเทอร์เน็ต : 100 ครัวเรือน
กรุงเทพมหานคร	290,098	59.20	14.66	353,276	49.79	17.13
ภาคกลาง (ไม่รวม กทม.)	96,201	19.60	2.64	138,944	19.58	3.83
ภาคเหนือ	42,088	8.60	1.32	82,748	11.66	2.67
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	40,998	8.40	0.79	68,281	9.62	1.33
ภาคใต้	20,773	4.20	0.98	66,240	9.34	3.14

จากตารางวิเคราะห์จำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตเน็ตจำแนกตามเขตการปกครองและภาค เมื่อเทียบสัดส่วนจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน ปี 2544 พบว่า ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตเน็ตสูงกว่าภาคอื่นๆ คือ 14.66 หรือคิดเป็นร้อยละ 59.20 อันดับสองคือ ภาคกลาง จำนวน 2.64 หรือคิดเป็นร้อยละ 19.60 อันดับสามคือ ภาคเหนือ จำนวน 1.32 คิดเป็นร้อยละ 8.60 อันดับสี่คือ ภาคใต้ จำนวน 0.98 หรือคิดเป็นร้อยละ 4.20 และอันดับสุดท้ายคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 0.79 หรือคิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับในขณะนี้

ปี 2546 เมื่อเทียบสัดส่วนจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตเน็ตต่อประชากร 100 คน พบว่า ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตเน็ตสูงกว่าภาคอื่นๆ คือ 17.13 หรือคิดเป็นร้อยละ 49.79 อันดับสองคือ ภาคกลาง จำนวน 3.83 หรือคิดเป็นร้อยละ 19.58 อันดับสามคือ ภาคใต้ จำนวน 3.14 หรือคิดเป็นร้อยละ 9.34 อันดับสี่คือ ภาคเหนือ จำนวน 2.67 คิดเป็นร้อยละ 11.66 และอันดับสุดท้ายคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1.33 หรือคิดเป็นร้อยละ 9.62 ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญมาก สิริเนาวกุล (2547) ได้ให้แนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับช่องว่างทางดิจิทัลกับตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตไว้ว่า หากพิจารณาคำนิยามของช่องว่างทางดิจิทัลทางสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า ช่องว่างทางดิจิทัลสามารถสะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างช่องว่างทางดิจิทัล ช่องว่างทางข้อมูลข่าวสาร ช่องว่างทางความรู้ และปัจจัยอันนำมาสู่การเกิดช่องว่างดังกล่าวได้เช่นกัน กล่าวคือช่องว่างทางดิจิทัลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยกว้างๆ คือ

1. ช่องว่างทางเครื่องมือหรือฮาร์ดแวร์ (Hardware) ในการเข้าถึง หากผู้ใดมีเครื่องมือที่ดีกว่าก็หมายความว่า “มีโอกาสเข้าถึงสื่อสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตได้ดีกว่า กลุ่มคนที่มีเครื่องมือประสิทธิภาพด้อยกว่าหรือไม่มีเครื่องมือเลย” ซึ่งเชื่อมโยงถึง

2. ช่องว่างด้านการเข้าถึงข้อมูลหรือซอฟต์แวร์ (Software) ถือเป็นความเสียเปรียบได้เปรียบระหว่างคนรวยและคนจน สะท้อนให้เห็นว่า “คนที่รวยมีโอกาสซื้อฮาร์ดแวร์ ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า ย่อมเข้าถึงข้อมูลข่าวสารหรือซอฟต์แวร์ได้ดีและรวดเร็วกว่า” อันนำมาสู่ช่องว่างทางความรู้ที่แตกต่างกันระหว่างคน 2 กลุ่ม

ในด้านมาตรวัดที่สะท้อนถึงช่องว่างทางดิจิทัลนั้น สามารถศึกษาได้จากมิติหลายด้าน อาทิ

1. หน่วยวัดความเร็วของคอมพิวเตอร์ CPU จิกไบต์ ระหว่างของคนรวยกับคนจนว่ามีเครื่องมือหรือฮาร์ดแวร์ระดับใด

2. การไหลเวียนของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3. จำนวนคอมพิวเตอร์ที่ต่ออินเทอร์เน็ต จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการกระจายของเลขหมายโทรศัพท์บ้านและมือถือ

4. ปัจจัยด้านการศึกษา ซึ่งไม่ใช่ใบปริญญาเพียงอย่างเดียวแต่ครอบคลุมถึงความสามารถ ความชำนาญในการใช้เครื่องมือ “Knowledge Competence” และช่องว่างทางความรู้นี้ก็ไม่ได้หมายความว่า “ระหว่างคนที่มียาร์ดแวร์ด้วยกันจะมีความรู้เท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถการใช้เครื่องมือเป็นสำคัญ”

5. ปัจจัยด้านรายได้ในระบบสังคมทุนนิยม เมื่อสังคมมีการรวมตัวกันมากขึ้น ก็ทำให้ตลาดมีการค้าขาย การแลกเปลี่ยนเงินตรา มีการแข่งขันกันรู้จักขวนขวายหาความรู้ที่ดีกว่า โดยเฉพาะในสังคมเมืองจะได้รับการเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าสังคมชนบท ที่มีการแลกเปลี่ยนเงินตราน้อยกว่า ฉะนั้นระบบทุนนิยมย่อมทำให้เกิดช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจนได้ เป็นต้น

ในด้านโครงสร้างตลาดอินเทอร์เน็ตกับการแข่งขันสามารถมองได้หลายมุมมอง อาทิ ลักษณะการแข่งขันซึ่งเชื่อมโยงถึงกลไกของราคา การผูกขาด (Monopolistic) ด้วยสัญญาสัมปทาน หรือสัญญาทาส (BTO : Build – Transfer – Operate) หรือกลุ่มผู้มีบทบาทกำกับดูแล หรือกลุ่มที่เข้า

มาเล่น (Role Player) ในตลาดอินเทอร์เน็ต โดยมีกลไกการแข่งขันของตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนการแข่งขัน เช่น บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต กสท. ทศท. เป็นต้น และแม้ปัจจุบัน กสท. และทศท. ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน แต่รูปแบบการแข่งขันเสี่ยังมีภาพที่ไม่ชัดเจน เพราะอยู่ภายใต้เงื่อนไขของระยะเวลาที่ระบุไว้ในสัญญาเก่า ซึ่งทางปฏิบัติอาจยกเลิกในมาตรการบางด้าน เช่น การเข้าไปถือหุ้นลมในบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต แต่ข้อสัญญาอื่นๆ ก็ยังคงเดิม เป็นต้น การยกเลิกในที่นี้อาจหมายความว่าทำให้อำนาจแก่ คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) เข้ามาเป็นผู้พิจารณาแทนมากกว่า เพราะหากถ้ามีการยกเลิกมาตรการนั้นจริง ทาง กสท. และ ทศท. ต้องจ่ายค่าไถ่หรือเงินชดเชยให้แก่คู่สัญญา ซึ่งปัจจุบันก็ยังไม่มีการเคลื่อนไหวในประเด็นดังกล่าว (ปราชญ์ เหล็กเพชร, 2547)

นอกจากนี้มติการผูกขาดหรือไม่ผูกขาดนั้น สามารถศึกษาถึงเบื้องหลังกลุ่มผู้เข้าไปถือหุ้นว่าเป็นกลุ่มบริษัท องค์กร หรือกลุ่มบุคคลใดที่เข้ามาซื้อหุ้น ถ้าหากกลุ่มผู้ถือหุ้นมีความหลายหลายย่อมส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันเสี่ยขึ้น และผลประโยชน์ก็จะตกไปยังผู้บริโภค ด้านราคาตัวฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ถูกลง การกระจายตัวของระบบโทรศัพท์บ้าน มือถือครอบคลุมและมีคุณภาพมากขึ้น ย่อมส่งผลให้สื่ออินเทอร์เน็ตมีการกระจายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ในสถานการณ์เดียวกันหากกลุ่มผู้ถือหุ้นหลากหลายแต่เบื้องหลังอยู่ภายใต้กลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว การแข่งขันก็ความผูกขาดเหมือนเดิมหรือเรียกว่า “ฮั้วกันเอง” รวมถึงราคาการให้บริการอินเทอร์เน็ตถูกกำหนดราคาสูง – ต่ำ จาก กลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดหรืออำนาจทางการเงิน อุปกรณ์เครือข่ายที่สูงกว่า ย่อมส่งผลต่อการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้ง 18 รายเอง และส่งผลกระทบต่ออัตราการกระจายตัวของอินเทอร์เน็ตราคาถูกลงสู่ชุมชนพอสมควร

ซึ่งทางทฤษฎี เมื่อ กทช. เริ่มปฏิบัติหน้าที่ เข้ามาบีบบทบาทแทน กสท. ทศท. การแข่งขันในตลาดก็จะเสี่ยมากขึ้น ทำให้ช่องว่างทางดิจิทัลจากสื่ออินเทอร์เน็ตของสังคมเมืองกับชนบทลดลง การกระจายตัวของโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์การเชื่อมต่อมีราคาถูกลง มีการรับรองมาตรฐาน กระจายลงสู่สังคมชนบทเพิ่มมากขึ้น คนในชนบทมีโอกาสเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้กว้างไกล ง่ายขึ้น และในอนาคตสื่ออินเทอร์เน็ตอาจเป็นเรื่องธรรมดาในสายตาของคนในสังคมชนบท หากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่กับแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม อาทิ การสร้างงาน กระจายการศึกษา การพัฒนาแหล่งทำมาหากิน เป็นต้น แต่ในทางปฏิบัตินั้นเป็นเรื่องที่ประชาชนต้องจับตาคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ทั้ง 7 ว่ามีบทบาทการทำงานที่เป็นอิสระปราศจากระบบทุนนิยมเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำงานเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนจริงๆ ย่อมส่งผลให้ช่องว่างดังกล่าวลดลงได้ แต่หากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กทช.) อยู่ภายใต้ระบบทุนนิยมนั้นหมายถึง ช่องว่างทางดิจิทัลก็ยิ่งห่างออกไป ซึ่ง

แนวคิดของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญมาก ศิริเนาวกุล มีความสอดคล้องและสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดของ รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ ต่อการเกิดช่องว่างทางดิจิทัลในสังคมไทยปัจจุบัน กล่าวคือ

ในมุมมองของ รองศาสตราจารย์ ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ (2547) ได้ให้แนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของ “ช่องว่างทางดิจิทัล” “ช่องว่างทางความรู้” “ช่องว่างทางข่าวสาร” ไว้ว่า ช่องว่างทางดิจิทัล เป็นหน่วยหนึ่ง (Subset) ของข้อมูลข่าวสาร โดยเริ่มจากการเป็นข้อมูล (Data) นำมาประมวลเป็นข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งช่องว่างทางดิจิทัลเป็นวิธีการหรือรูปแบบอย่างหนึ่ง ในการไหลผ่านของการสื่อสารความรู้และข้อมูลข่าวสารจากสื่อแขนงต่างๆ เช่น สื่อโทรศัพท์ “ระหว่างคนมี และคนไม่มี” สื่ออินเทอร์เน็ต “ระหว่างคนมีโอกาสเข้าถึง กับ คนที่เข้าถึงไม่ได้” ส่วนทำให้เกิดช่องว่างทางดิจิทัลขึ้น ฉะนั้นช่องว่างทางข่าวสารหรือข้อมูลข่าวสารจึงเป็นเรื่องธรรมดาต่างๆ ไปของที่คนมีความรู้ไม่เท่ากัน โดยมีสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางในการเข้าถึง

ปัจจุบันปัจจัยการเกิดช่องว่างทางดิจิทัลสามารถจำแนกออกเป็น อาทิ

1. ปัจจัยด้านการศึกษาและรายได้
2. ความรู้ความคุ้นเคยทางเทคโนโลยี
3. การเป็นเจ้าของและประสิทธิภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ สัญญาณเครือข่าย

เช่น สัญญาณโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ ไฟฟ้า เป็นต้น

4. การรับรู้ (Awareness) ของคน ตลอดจนความแตกต่างทางวัฒนธรรมการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล สังคม เช่น การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านแต่ไม่ใช้ให้เกิดประโยชน์ก็นำมาสู่ช่องว่าง (Gap) ได้ถึงแม้จะอยู่ในสังคมเดียวกัน แต่หากจะเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนในเมืองและชนบทพบว่า โดยธรรมชาติกลุ่มคนในเมืองเป็นสังคมที่รับวัฒนธรรมตะวันตกมากกว่าชนบท จึงทำให้คนในสังคมเมืองมีวัฒนธรรมการเรียนรู้และรับรู้จากการอ่าน เขียน แทนที่จากการฟังแต่เพียงอย่างเดียวสูงกว่ากลุ่มคนในชนบท เป็นต้น

ในด้านโครงสร้างตลาดการแข่งขันของสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ตลาดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (ISPs) เป็นการแข่งขันด้านบริการมากกว่าราคา และบทบาทหน้าที่การผูกขาดของ กสท. และทสท. ภายหลังเปลี่ยนสถานภาพจากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทมหาชน และจากสถานภาพเป็นผู้ควบคุม กำหนด ดูแล มาเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ภายใต้วงจรการแข่งขันของตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนทางธุรกิจ หรือเรียกว่าผู้เล่น (Role Player) ในตลาดแทน ซึ่งประเด็นการผูกขาดเป็นเรื่องที่มองได้ยาก เพราะปัจจุบันภาพการเปลี่ยนแปลงในมาตรการหรือส่วนต่างๆ รวมถึงบทบาทหน้าที่ของ 2 องค์กรยังไม่ชัดเจน แต่สำหรับการผูกขาดในด้าน “หุ้นลม” ของ กสท.

ปัจจุบันยังคงอยู่ และหากจะศึกษาด้านการผูกขาดก็สามารถพิจารณาการผูกขาดได้หลายมิติ อาทิ มิติผูกขาดในการเข้าถึง (Access Stability) ของประชากรปัจจัยด้านราคาสูง - ค่า มิติผูกขาดโดยต้องขอใบอนุญาต (Subcontractor) การมีแฟรนไชส์ในต่างจังหวัด หรือการจ่ายเงินเป็นสมาชิกให้แก่บริษัทถ้าเป็นบริษัทลูกก็เสียในอัตราที่ถูกลง มิติผูกขาดแบบพื้นที่ของ กสท. ทศท. ด้านเครือข่ายที่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่าเช่า และข้อสัญญาโทรคมนาคม (BOT.) เป็นต้น จากมิติผูกขาดด้านต่างๆ ย่อมส่งผลต่อทิศทางการกระจายสื่ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

สำหรับแนวโน้มการกระจายตัวของสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสังคมเมืองและชนบทนั้น เมื่อประเทศรวยขึ้นเป็นธรรมดาที่คนเมืองจะมีจำนวนมากขึ้น ในขณะที่ประชากรจำนวน 60 ล้าน คิดเป็นร้อยละ 33 (โดยประมาณ) หรือ 20 ล้านคนอยู่ในเขตเมือง โดย 10 ล้านคนอยู่ในกรุงเทพฯ อีก 10 ล้านคนอยู่เมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัด ฉะนั้นการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตก็มาจาก 20 ล้านคนหรือคิดเป็น 1 ใน 3 เท่านั้น กล่าวได้ว่าคอมพิวเตอร์ที่ต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ตมีไม่เกิน 20 ล้านเครื่อง และในอีก 10 ปีข้างหน้าคาดว่าจะมีเพียง 10 ล้านเครื่องที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ซึ่งสะท้อนว่ามีการกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองมากกว่า และช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างสังคมเมืองและชนบทยังคงอยู่ รวมถึงช่องว่างในสังคมเมืองและชนบทด้วยตัวเอง

กล่าวคือแนวทางการแก้ปัญหาการเกิดช่องว่างทางดิจิทัลก่อนอื่นต้องเข้าใจถึงความแตกต่างในด้านต่างๆ อาทิ

1. ช่องว่างทางดิจิทัลเป็นเรื่องธรรมดา เพราะรายได้ การศึกษา และทักษะต่างๆ ของกลุ่มคน สังคมแตกต่างกัน
2. ความจำเป็นในการเข้าถึงและคิดว่าอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อชีวิตก็มีความแตกต่างกัน และที่สำคัญการไม่สามารถนำความรู้ที่มีนำมาใช้ได้ทันที เพราะต้องผ่านการปรุงแต่ง (วิเคราะห์) ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ฉะนั้นในชนบทไม่ได้หมายความว่าไม่มีเงินใช้เพียงอย่างเดียว แต่ถึงมีเงินซื้อก็ไม่คิดจะซื้ออินเทอร์เน็ต
3. ความน่ากลัวในเทคโนโลยี เพราะสังคมไทยมีรากเหง้าเป็นสังคมเกษตรกรรม ไม่ใช่สังคมเทคโนโลยี แต่เมื่อความเป็นเมืองมีมากขึ้นการใช้อินเทอร์เน็ตก็จะเพิ่มขึ้น แต่ปัญหาช่องว่างทางดิจิทัลก็คงยังอยู่เป็นเรื่องธรรมชาติ และอินเทอร์เน็ตก็ไม่ใช่เครื่องมือที่จำเป็นจะทำให้คนในชนบทมีรายได้เพิ่มมากขึ้น แต่การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นถือเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่สามารถทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชนบทดีขึ้นได้ ถ้าข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องใกล้ตัวและอยู่ในวัฒนธรรมของคนในสังคมนั้นๆ อาทิ ความมั่นคงในการดำรงชีวิต เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับยารักษาโรค กฎหมาย ช่องการทำมาหากิน ความรู้ราคาสินค้าเกษตร เป็นต้น ตลอดจนการ

นำข้อมูลข่าวสารที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง สังคมที่อาศัยอยู่อย่างเหมาะสม และรายได้จะเป็นปัจจัยตามมาภายหลัง

4. ทำอย่างไรให้เงินของรัฐบาลที่ลงทุนไป ในโครงการอินเทอร์เน็ตเน็ตมีผลสำเร็จใช้ประโยชน์ได้จริงเป็นรูปธรรมขึ้นมามากกว่าเป็นที่เล่นเกมของลูกก้านหรือเด็กในชุมชน สมบัติของเจ้าหน้าที่ หรือเป็นเครื่องประดับประจำสำนักงานเท่านั้น ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่สุดที่ว่าได้ในด้านการลงทุนให้เกิดผลด้านบวกแก่ประชาชนอย่างแท้จริง

ส่วนที่ 2

การนำเสนอเนื้อหาทางสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา (เว็บไซต์กระทู้ดอทคอม:www.kapook.com)

ในโลกยุคไร้พรมแดนคงปฏิเสธไม่ได้ว่า เว็บไซต์เริ่มกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเราไปแล้ว ดังจะเห็นจากหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน สื่อสารมวลชนแขนงต่างๆ ล้วนใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางเพื่อกระจายความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และการให้บริการด้านต่างๆ แก่คนทั่วทุกมุมโลก (พันธุศักดิ์ ศรีทรัพย์, 2544) ซึ่งตัวเนื้อหาหรือสารสนเทศที่ถูกเรียกร้อยลงไปในแต่ละเว็บไซต์ถือเป็นอีกหนึ่งผลผลิตของสื่อมวลชนที่ปรากฏชัดในเชิงรูปธรรมมากที่สุด ดังนั้นการประเมินสารสนเทศในฐานะผลผลิตที่บ่งบอกการประกอบสร้างความจริง สะท้อนความเป็นจริงของสังคม ในฐานะสื่อมวลชนผู้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่สังคม จึงมีความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยสื่ออย่างยิ่ง ในฐานะที่เป็นผลผลิตซึ่งมีความสัมพันธ์กับระบบต่างๆ ในโครงสร้างทางสังคมซึ่งมีส่วนกำหนดคุณภาพของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ (วิลาสินี พิพิธกุล, 2546) รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต จากการสำรวจวรรณกรรมด้านอินเทอร์เน็ตหลายๆเรื่องพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นสื่อมวลชนที่มีกระแสตอบรับจากประชากรในสังคมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

กล่าวคือปัจจุบันมีหน่วยงานกลางสำหรับรวบรวมข้อมูลด้านสถิติที่สำคัญของประเทศคือ ทรูฮิต (truehit.net, 2546) อยู่ภายใต้ความร่วมมือระหว่าง สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ร่วมกับศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ร่วมกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้รวบรวมสถิติ TOP 100 เว็บไซต์ขึ้น ทางผู้วิจัยได้นำจำนวนการเข้าชมเว็บไซต์ (Page View) ของแต่ละเว็บไซต์มาคำนวณหาเว็บไซต์ที่มีจำนวนการเข้าชมมากที่สุด 5 อันดับ ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน 2546 เป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย อาทิ ข่าวสาร สารความรู้ บันทึกลง กิฬา เป็นต้น รวมอยู่ในเว็บไซต์เดียวกัน จากการเก็บข้อมูลพบว่า เว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากเป็นอันดับหนึ่ง

คือ www.kapook.com จำนวนผู้เข้าชม 1,734,923 คน อันดับ 2 คือ www.jorjae.com จำนวนผู้เข้าชม 1,062,825 คน อันดับ 3 คือ www.teenee.com จำนวนผู้ชม 649,551 คน อันดับ 4 คือ www.dekdee.com จำนวนผู้เข้าชม 643,825 คน และอันดับสุดท้ายคือ www.madoo.com จำนวนผู้เข้าชม 521,362 คน ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกเว็บไซต์กระทู้กระทู้คอมเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ในฐานะเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

2.1 การบรรยายโครงสร้างและองค์ประกอบเว็บไซต์กระทู้กระทู้คอมในงานวิจัยครั้งนี้

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์กระทู้กระทู้คอมในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เวลารวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 สัปดาห์ ระหว่างเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2546 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาเฉพาะหน้าหลักของเว็บไซต์กระทู้กระทู้คอม ซึ่งประกอบจำนวน 20 หน้า ได้แก่

(1) หน้าแรก (2) หน้าข่าว (3) หน้าบันเทิง (4) หน้า 76 จังหวัด (5) หน้ากระทู้คุณหญิง (6) หน้ากระทู้ฟังเพลง (7) หน้ากระทู้ละคร/ทีวี (8) หน้ากระทู้ท่องเที่ยว (9) หน้ากระทู้ควาไรดี (10) หน้ากระทู้กีฬา (11) หน้ากระทู้การศึกษา (12) หน้ากระทู้เทคโนโลยี (13) หน้ากระทู้เกมโซน (14) หน้าไลฟ์สไตล์ (15) หน้ากระทู้รถยนต์ (16) หน้ากระทู้ได้ดิน (17) หน้ากระทู้มิวสิก สเตชั่น (18) หน้าดาวน์โหลด (19) หน้ากระทู้ลูก และ(20) หน้ากิจกรรมกระทู้

ทั้งนี้ศึกษาเฉพาะส่วนประกอบหลักในแต่ละหน้านั้น และจำแนกประเภทเนื้อหาจากหัวข้อข่าวหรือข้อความบรรยายเป็นหลัก กรณีที่ส่วนประกอบในหน้าดังกล่าวมีส่วนเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ภายนอก (Link) หรือเป็นหัวข้อข่าวหรือข้อความซ้ำกับส่วนประกอบในหน้าเดียวกัน หน้าอื่น หรือซ้ำกับวันที่ผ่านมา ผู้วิจัยจะนับเป็น 1 ชิ้นเท่านั้น เพื่อทราบถึงจำนวนการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริงที่มีการเปลี่ยนแปลงและทันต่อเหตุการณ์ตลอด 1 สัปดาห์ ว่ามีการนำเสนอเนื้อหาด้านใด จำนวนเนื้อหาทั้งหมดเท่าใด (หน่วย:จำนวนชิ้น) ในรูปแบบตารางวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาประเภทต่างๆ ของเว็บไซต์กระทู้กระทู้คอม เพื่อสรุปผลการวิจัยภายหลังการศึกษาโครงสร้างและองค์ประกอบส่วนต่างๆของเว็บไซต์กระทู้กระทู้คอมแล้วเสร็จ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โครงสร้างเนื้อหาเว็บไซต์กระทู้กระทู้ (www.kapook.com)

ในระหว่างเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2546 เป็นเวลา 1 สัปดาห์ ประกอบด้วย

1. หน้าแรก ประกอบด้วย 7 ส่วนหลัก ได้แก่

1. **Exclusive Gallery** รวบรวมภาพดารานางแบบ พิธีเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ วิทยาลัยรุ่นหน้าใหม่ในวงการบันเทิงกับภาพการถ่ายแฟชั่น ด้วยช่างภาพและสไตลิสต์จากนิตยสารวัยรุ่นชื่อดังกว่า 200 ภาพ ที่ยังไม่เคยเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถดาวน์โหลดภาพมาไว้บนโทรศัพท์มือถือ โดยผ่านระบบโทรศัพท์ 1900 444 305 กด 7 เพื่อขอรหัสผ่านก่อนเข้าสู่ระบบ
2. **ภาพข่าวและพาดหัวข่าว** ภาพข่าวและพาดหัวข่าวที่เป็นประเด็นสังคมอยู่ในขณะนั้น ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปอ่านรายละเอียดของข่าว ร่วมส่งกระทู้ไปให้บุคคลอื่นผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e – mail) หรือร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งลักษณะการนำเสนอในแต่ละหน้าเว็บเพจที่ประกอบด้วยภาพและข้อความได้ภาพ การเข้าไปใช้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีรูปแบบเดียวกัน แตกต่างกันเฉพาะในด้านเนื้อหาเท่านั้น
3. **กระทู้กระทู้เด่น** นำเสนอหัวข้อข่าวหรือคำบรรยายสั้นๆ ในรูปแบบรายงานข้อมูล ข่าวสาร สารความรู้ บันเทิง ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่งไปถึงเว็บมาสเตอร์ หรือเป็นประเด็นร้อนในขณะนั้นจะถูกคัดเลือกนำมาเสนอ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปอ่านรายละเอียด และร่วมแสดงความคิดเห็น
4. **ข่าวด่วนสถานการณ์เด่น (Breaking New)** นำเสนอหัวข้อข่าวรายวัน ในรูปแบบเกาะติดสถานการณ์ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในสังคมและรายงานข่าวตลอดทั้งวัน โดยข่าวแต่ละชิ้นนำมาจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปอ่านรายละเอียดต่อได้
5. **กระทู้วันนี้มีอะไร** นำเสนอภาพข่าวและโปรยหัวข้อข่าว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

สามารถเข้าไปอ่านรายละเอียดต่อไป

6. ข่าวประชาสัมพันธ์ (Kapook Today) นำเสนอหัวข้อข่าวประชาสัมพันธ์
สั้นๆ ที่หน่วยงาน องค์กร สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐ – เอกชนต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร
ข้อมูล ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปอ่านรายละเอียดได้

7. สื่อโฆษณา ประเภทสื่อโฆษณามีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. โฆษณาให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเลือกใช้บริการต่างๆที่สนใจ เช่น ดาวน์โหลด
เพลง เกมออนไลน์ที่ เพื่อนคุย 24 ชั่วโมง เป็นต้น โดยผ่านระบบโทรศัพท์เบอร์ 1900 โดย
ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าบริการ นาทีละ 10 บาท อาทิ 1900 111 88...Grammy Ringtone 1900 333
318...เทพธิดาพยากรณ์ตัวจริงเสียงจริง 1900 888 788...กระปุกเฟรนด์ไลน์คุยกับเพื่อนๆ ชายหล่อ
สาวสวย เป็นต้น

2. โฆษณารับ – ส่งข้อความสั้น (SMS หรือ Short Message Service) ออนไลน์ให้
ไปปรากฏบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือของผู้รับปลายทาง โดยผ่านระบบโทรศัพท์มือถือของ ดีแทค
(DTAC) จีเอสเอ็ม (GSM) ออเรนจ์ (Orange) ซึ่งผู้ใช้บริการต้องเสียค่าบริการส่งครั้งละ 5 บาท
และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องเข้าไปสมัครสมาชิกเสียก่อนถึงจะสามารถเข้าสู่ระบบ SMS)

3. โฆษณาสินค้าและบริการ คือ สถาบันคอมพิวเตอร์กราฟฟิก โดยนำผู้ที่กำลังเรียน
หรือเรียนจบแล้วมาเป็นผู้ให้ข้อมูลและกล่าวแสดงความรู้สึกเมื่อมาเรียนที่สถาบันฯ ซึ่งผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปอ่านรายละเอียดและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนตามสาขาที่เปิด
สอน – เบอร์ติดต่อที่ได้ระบุไว้

2. หน้าข่าว (News.) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ภาพเป็นข่าว นำเสนอภาพข่าวเด่นและประเด็นข่าวที่สังคมให้ความสนใจหรือ
เป็นประเด็นที่มีผลกระทบหรือความใกล้ชิดกับคนในสังคม ณ ช่วงเวลานั้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถ
เข้าไปอ่านรายละเอียด และร่วมแสดงความคิดเห็นหรือส่งกระทู้ไปให้บุคคลอื่นผ่านทางจดหมาย
อิเล็กทรอนิกส์ (e - mail)

2. หัวข้อข่าวในหมวดต่างๆ ซึ่งมีจำนวน 9 หมวดดังคือ

1. ข่าวความเคลื่อนไหวการเมือง
2. ข่าวนโยบายและผลงานรัฐบาล
3. ข่าวเศรษฐกิจ

4. ข่าวส่วนราชการ กระทรวง ทบวง กรม
5. ข่าวต่างประเทศ
6. ฟังความรอบข้าง
7. ข่าวสังคมและชุมชน
8. ข่าวกีฬาและข่าวกีฬาลูกหนัง
9. ข่าววิชาการ

3. หน้ากระปุกบันเทิง ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่

1. **กระปุกบันเทิง (Entertainment Headline)** เสนอภาพข่าวและหัวข้อข่าวเกี่ยวกับบุคคลความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในวงการบันเทิงไทย – ต่างประเทศ ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปอ่านรายละเอียด พร้อมส่งกระทู้ไปให้บุคคลอื่นหรือร่วมแสดงความคิดเห็นส่วนตัว
2. **ไฮไลท์บันเทิง (Entertainment Hilight)** นำเสนอรวบรวมข้อมูล ภาพถ่าย ที่อยู่เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับบุคคลในวงการไทย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่ได้จำหน่ายและเผยแพร่ต่อสาธารณชนตามสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มาก่อน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้
3. **ภาพยนตร์** รายชื่อภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศที่จะเข้าฉายเร็วๆ นี้ (Movies Release) และภาพยนตร์ที่กำลังฉาย (Movies Now Showing)
4. **กระปุก กิจกรรมบันเทิง** ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อยคือ
 1. **เกมคอมพิวเตอร์** ลักษณะของเกมฝึกให้ผู้เล่นรู้จักใช้ประสาทสัมผัสด้านต่างๆ ทั้งความคิด ไหวพริบ ความจำ ความเร็วมากกว่าการใช้กำลังในการต่อสู้ที่รุนแรงในขณะที่เล่นเกม
 2. **กระดานเขียนกลอน** ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปเลือกเขียนบทกลอนในหมวดต่างๆ ได้แก่ กลอนขอคืนดี กลอนเพง กลอนแสดงความยินดี กลอนความรัก กลอนตามเทศกาล กลอนเพื่อนหรือให้กำลังใจ กลอนก่อนนอน กลอนคิดถึง กลอนรักเจ็บนิศๆ กลอนหักมุมขี้ม
 3. **Weekend Planning.** ข่าวประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงาน องค์กร ทั้งภาครัฐ – เอกชน เพื่อรายงานข้อมูล ข่าวสาร และสถานที่ติดต่อแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว หรือกระจายข่าวสาร ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้สนใจ

4. หน้า 76 จังหวัด ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. **76 จังหวัด** แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยใช้ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดนำเสนอ เพื่อความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปศึกษารายละเอียด ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนก่อนตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ

2. **ข่าวภูมิภาค 76 จังหวัด** นำเสนอหัวข้อข่าวซึ่งเป็นประเด็นสังคมที่ส่งผลกระทบต่อหรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเลือกหัวข้อข่าวที่สนใจและเข้าไปอ่านรายละเอียดข่าวต่อได้

5. หน้ากระปุกดูหนัง ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. **ความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง** ภาพและพาดหัวข่าวความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิงหลากหลายรูปแบบ อาทิ รายงานข้อมูลข่าวสาร บทความ บทวิเคราะห์ วิจารณ์ ก๊อชชูป เป็นต้น ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอที่ประกอบด้วยภาพและคำบรรยายได้ภาพซึ่งเป็นส่วนแรกในแต่ละเว็บเพจที่ผู้วิจัยกำลังจะอธิบายต่อไปนี้ การเข้าไปใช้บริการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีรูปแบบเดียวกันคือ สามารถเข้าไปอ่านรายละเอียด ร่วมแสดงความคิดเห็นหรือส่งกระทู้ไปให้บุคคลอื่น จะแตกต่างกันในส่วนเนื้อหาเท่านั้น อีกทั้งส่วนที่หนึ่งของเว็บเพจ ถ้าเปรียบกับหนังสือพิมพ์ก็เปรียบเสมือนเป็นข่าวหน้าหนึ่ง ซึ่งเป็นประเด็นสังคมที่น่าสนใจหรือเป็นจุดขายก็ได้ ดังนั้นเนื้อหาส่วนที่หนึ่งจึงมีข้อมูล – ข่าวบางชิ้นมีความสอดคล้องกับส่วนเนื้อหาใหม่ในหน้าเพจนั้นๆ

2. **ดาวน์โหลด** ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถดาวน์โหลดโลโก้ (LoGo) หรือข้อความภาพ (Picture Message.) ที่ต้องการผ่านรหัสข้อความ หรือข้อความภาพซึ่งแสดงอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ เพื่อเข้าสู่ระบบโทรศัพท์และส่งไปให้บุคคลอื่นหรือให้มาปรากฏบนหน้าจอโทรศัพท์

ของตนเอง ซึ่งเป็นบริการร่วมระหว่างเว็บไซต์กับระบบโทรศัพท์ที่เข้ามาใช้พื้นที่เว็บกระปุก สำหรับทำโฆษณา ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในส่วนดาวน์โหลดที่ปรากฏในหน้าเว็บเพจ ของแต่ละหน้าที่มีส่วนดาวน์โหลดโลโก้หรือข้อความภาพ การเข้าไปใช้บริการจะมีรูปแบบเดียวกัน จะแตกต่างกันในส่วนเนื้อหาเท่านั้น

3. เนื้อหาใหม่ ประกอบด้วย 4 ส่วนย่อย คือ

1. หน้าชนโรง รายชื่อภาพยนตร์ที่กำลังฉายอยู่ในปัจจุบัน
2. ฉายเร็วๆ นี้ รายชื่อภาพยนตร์ที่กำลังจะฉายในโรงภาพยนตร์
3. หน้าเก่าในดวงใจ รายชื่อภาพยนตร์เก่าที่มีเนื้อเรื่องเป็นอมตะอยู่ครองใจคนดูหนังจนถึงปัจจุบัน
4. ข่าวคราวแผ่นฟิล์ม รายงานข่าวความเคลื่อนไหวของบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวงการบันเทิงทั้งภายในประเทศ - ต่างประเทศ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเข้าไปรายละเอียดหรือส่งไปให้บุคคลอื่น

ลักษณะการนำเสนอภาพยนตร์ 3 ส่วนข้างต้น ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเข้าไปอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนต์เรื่องที่สนใจก่อนการตัดสินใจเข้าไปชม หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ไปให้บุคคลอื่น ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนต์ประกอบด้วยวันฉายภาพยนต์ ชื่อผู้กำกับ รายชื่อนักแสดงนำ ประเภทภาพยนต์ เนื้อเรื่องย่อ

6. หน้ากระปุกฟังเพลง ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ความเคลื่อนไหวในวงการเพลง นำเสนอภาพและพาดหัวข่าว ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบุคคลหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับคนในวงการเพลง ทั้งด้านเรื่องส่วนตัว ผลงาน ส่วนใหญ่นำเสนอในรูปแบบ รายงานข้อมูลข่าวสาร บทความ บทวิเคราะห์วิจารณ์ ก๊อชชีป

2. ดาวน์โหลดโลโก้หรือข้อความภาพ

3. เนื้อหาใหม่ ประกอบด้วย 4 ส่วนย่อย คือ

1. ข่าวคราววงการเพลง
2. เพลงไทย

3. เพลงสากล

4. เพลงลูกทุ่ง

ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาใหม่ในแต่ละของหน้าเว็บเพจ การเข้าไปใช้บริการเนื้อหาส่วนนี้จะมีรูปแบบเดียวกัน คือผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเข้าไปอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับ ข่าวคราวของบุคคลหรือประเด็นสถานการณ์ในหมวดที่สนใจ และสามารถส่งข่าว บทความไปให้บุคคลอื่นได้หรือร่วมแสดงความคิดเห็น

7. กระจุกละครทีวี ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. ความเคลื่อนไหวในวงการละครทีวี ภาพและพาดหัวข่าวความเคลื่อนไหวของบุคคลวงการละครทีวีหลากหลายรูปแบบ อาทิ บทวิเคราะห์ วิจารณ์ ก๊อชชูป เป็นต้น

2. ดาวนโหลดโลโก้หรือข้อความภาพ

3. เนื้อหาใหม่ ประกอบด้วย 4 ส่วนย่อย คือ

1. แวดวงดารา
2. ละครทีวี
3. เกมส์โชว์
4. หนังจอแก้ว / ละครเวที
5. แนะนำรายการใหม่

8. หน้ากรรปท่งเที่ยว ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว นำเสนอภาพและคำบรรยายได้ภาพ เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งภายในประเทศ ต่างประเทศ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตสามารถเข้าไปศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเดินทาง ลักษณะการนำเสนอเป็นบทความที่คัดมาจกสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบวัวร์ (Brochure) จกการท่งเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นต้น ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว จุดดึงดูดนักท่องเที่ยว และสถานที่ติดต่อ

2. ดาวนโหลดข้อความสั้นหรือข้อความภาพ

3. เนื้อหาใหม่ ประกอบด้วย 4 ส่วนย่อยคือ

1. เที่ยวตามเทศกาล แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ภายในประเทศไทยที่มีทัศนียภาพสวยงามเป็นพิเศษ หรือสามารถพบเห็นเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น (Unseen in

- Thailand.)
2. เที่ยวเมืองไทย แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจภายในประเทศไทย
 3. เที่ยวเมืองนอก แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในต่างประเทศ
 4. เที่ยวทะเล แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆที่มีภูมิประเทศติดกับชายทะเล และมีทัศนียภาพสวยงามหรือมีกิจกรรมที่น่าสนใจ

9. กระเป๋าไว้ดี ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักได้แก่

1. **เกร็ดความรู้** นำเสนอภาพและคำบรรยายได้ภาพ เกี่ยวกับเกร็ดความรู้ทั่วไป อาทิ ประวัติศาสตร์ การดำเนินชีวิต ข่าวประเด็นร้อน ความก้าวหน้าทางวิชาการ เป็นต้น
2. **ดาวนั้โหลดโลโก้หรือข้อความภาพ**
3. **เนื้อหาใหม่ ประกอบด้วย 6 ส่วนย่อยคือ**
 1. **เรื่องอ่านทั่วไป** แนะนำเรื่องน่าอ่านที่ปรากฏในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ
 2. **ร้านอร่อย** แนะนำร้านอาหารไทย-ต่างประเทศ ที่มีอาหารขึ้นชื่อ ด้านความแปลกพิศดาร ในด้านการตกแต่ง รสชาติ หรือวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร
 3. **หนังสือ** แนะนำหนังสือที่น่าสนใจ ทั้งสาระความรู้ และ ความบันเทิง
 4. **เมนูเด็ด** แนะนำสูตรการทำอาหารไทย – ต่างประเทศ ให้รสชาติกลมกล่อมน่ารับประทานหรือเป็นสูตรอาหาร สำหรับบุคคลเฉพาะกลุ่ม เช่น คนอ้วน บำรุงส่วนต่างๆ ของร่างกาย เป็นต้น
 5. **สัตว์เลี้ยง** แนะนำวิธีการดูแลสัตว์ให้สุขภาพดี – สวยงามหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสัตว์ประเภทต่างๆ อาทิ รายงานผลการประกวดสัตว์ มูลนิธิช่วยเหลือสัตว์ เป็นต้น
 6. **สถานที่ซื้อสินค้า (Shopping)**

10. หน้ากระปุกกีฬา ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ความเคลื่อนไหวในวงการกีฬา นำเสนอภาพและพาดหัวข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบุคคลหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับวงการกีฬาแขนงต่างๆ เช่น ฟุตบอล กอล์ฟ มวย เทนนิส บาสเกตบอล ทั้งภายในประเทศ – ต่างประเทศ ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ รายงานข้อมูล ข่าวสาร บทวิเคราะห์ วิจารณ์ กือชชีป เป็นต้น
2. ดาวนั้โหลดโลโก้หรือข้อความภาพ
3. เนื้อหาใหม่ ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อยคือ
 1. แวดวงฟุตบอล
 2. กอล์ฟ
 3. กรวกีฬา (ข่าวกีฬาทั่วไป)

11. หน้ากระปุกการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ความเคลื่อนไหวทางการศึกษา นำเสนอภาพและหัวข่าวกการศึกษาภายในประเทศ – ต่างประเทศ ในรูปแบบการรายงานข้อมูล ข่าวสาร ผลการสำรวจจากสถาบันหรือองค์กร (โพลล์) บทวิเคราะห์ วิจารณ์ เกี่ยวกับบุคคล กรอบนโยบาย หรือเกร็ดความรู้กับการเรียนของเยาวชนไทย
2. ดาวนั้โหลดโลโก้หรือข้อความภาพ
3. เนื้อหาใหม่ ประกอบด้วย 6 ส่วนย่อยคือ
 1. ข่าวการศึกษา รายงานข่าวทั่วไปเกี่ยวกับการศึกษา
 2. เอ็นทรานซ์ รายงานข่าวหรือนโยบาย เกี่ยวกับการสอบเอ็นทรานซ์
 3. มหาวิทยาลัย ข่าวคราวกิจกรรม ข่าวประชาสัมพันธ์รอบรั้วมหาวิทยาลัยรัฐ - เอกชน
 4. เรียนต่อในประเทศ ข่าวประชาสัมพันธ์การเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่

ในระดับตรี โท รวมทั้งเกร็ดความรู้ในการเตรียมตัว
ก่อนเข้าศึกษาต่อ

5. เรียนต่อต่างประเทศ ข่าวดูประชาสัมพันธ์ศูนย์แนะแนว การศึกษา ข่าวดูการจัดนิทรรศการต่างๆ เพื่อให้ข่าวสาร ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ
เดินทางไปศึกษาต่อต่างประเทศ
6. ทวนการศึกษาภายในประเทศ – ต่างประเทศ

12. หน้ากระปุกเทคโนโลยี ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ความเคลื่อนไหวในวงการเทคโนโลยี นำเสนอภาพและพาดหัวข่าว ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาการในด้านต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ หุ่นยนต์ เป็นต้น ในรูปแบบการรายงานข่าวสาร ข้อมูล บทวิเคราะห์ วิจารณ์ บทความ
2. ดาวน์โหลดโลโก้หรือข้อความภาพ
3. เนื้อหาใหม่ ประกอบด้วย 6 ส่วนย่อยคือ
 1. ไฮไลท์เทคโนโลยี
 2. อินเทอร์เน็ต
 3. มือถือ
 4. ซอฟต์แวร์ใหม่ (Software)
 5. ฮาร์ดแวร์ใหม่ (Hardware)
 6. สินค้าไฮเทค

13. หน้ากระปุกเกมโซน ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ความเคลื่อนไหวในวงการเกม นำเสนอภาพและข้อความสั้น ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับความก้าวหน้าของเกมออนไลน์เวอร์ชัน (Version) ใหม่ที่กำลังจะวางตลาดเกมออนไลน์ ในรูปแบบการอธิบายเนื้อเรื่องย่อ (Concept) หรือแนะนำตัวละครที่ปรากฏในเกมออนไลน์ชุดดังกล่าว ด้วยการรายงานข้อมูลข่าวสาร บทความ บทวิเคราะห์
2. ดาวน์โหลดโลโก้หรือข้อความภาพ
3. เนื้อหาใหม่ ประกอบด้วย 3 ส่วนย่อยคือ
 1. เกมส์ออกใหม่
 2. ข่าวคราววงการเกมส์
 3. สูตรเกมส์ เป็นการแนะนำโปรแกรม หรือการลงรหัส (Code) ด้วย

การพิมพ์อักษร ตัวย่อ จากเป็นคีย์บอร์ดคอมพิวเตอร์
เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านความสนุกลงไปในเกม

14. หน้ากระปุกไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. **เกร็ดความรู้** นำเสนอภาพและคำบรรยายได้ภาพ ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับเกร็ดความรู้ทั่วไปในด้านต่างๆทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น ความสวยความงาม การดำเนินชีวิต ครอบครัว เป็นต้น ในรูปแบบการรายงานข้อมูลข่าวสาร บทความ บทวิเคราะห์ เกร็ดความรู้จาก “บุคคลสาธารณะ” ในทุกสาขาวิชาชีพ ที่เสนอผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

2. **ดาวนโหลดโลโก้หรือข้อความภาพ**

3. **เนื้อหาใหม่ ประกอบด้วย 7 ส่วนย่อยคือ**

1. ข่าวไลฟ์สไตล์
2. เกร็ดความรู้ทั่วไป
3. เรื่องความรัก
4. สุขภาพ
5. ทำการทำงาน
6. วัยรุ่น
7. Lady Corner (มุมผู้หญิงๆ)

15. หน้ากระปุกรถยนต์ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. **ความเคลื่อนไหวในวงการรถ** นำเสนอภาพและคำบรรยายได้ภาพ ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ (Motor Show) อุปกรณ์ตกแต่งรถ นวัตกรรมการเพิ่มสมรรถนะเครื่องยนต์ เกร็ดความรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์และรถยนต์ ในรูปแบบการรายงานข้อมูลข่าวสาร บทวิเคราะห์

2. **ดาวนโหลดข้อความสั้นหรือข้อความภาพ**

3. **เนื้อหาใหม่ ประกอบด้วย 5 ส่วนย่อยคือ**

1. รถป้ายแดง

2. ไฮไลน์รถเด่น
3. เทคนิคน่ารู้
4. มอเตอร์สปอร์ต
5. ของแต่งรถยนต์

16. หน้ากระปุกใต้ดิน ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. **เกร็ดความรู้** นำเสนอภาพและคำบรรยายใต้ภาพ ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศศึกษากับการใช้ชีวิตในสังคม ชีวิตครอบครัวเป็นหลัก ในรูปแบบเกร็ดความรู้ทั่วไป รวมถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร บทความ บทวิเคราะห์ วิจัย ต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม หรือเกี่ยวกับบุคคลในวงการบันเทิง เช่น การถ่ายนู้ด วิจัยการถ่ายแบบ เป็นต้น วงการวิชาการ เช่น การให้ความรู้ แนะนำและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นด้านเพศศึกษาที่กำลังเกิดขึ้น เป็นต้น วงการสังคมทั่วไป เช่น บุคคลที่ดำเนินกิจการด้านเพศ (ซูวิทย์ กมลวิศิษฐ์) ข่าวประชาสัมพันธ์การแสดงผลศิลปะ เป็นต้น

2. **ดาวนโหลดโลโก้หรือข้อความภาพ**

3. **เนื้อหาใหม่ ประกอบด้วย 5 ส่วนย่อยคือ**

- | | |
|-------------------|---|
| 1. ข่าวแบบหลุดโลก | ประเด็นข่าวที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นในสังคมโลก |
| 2. ใต้สะดือ | ข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ |
| 3. เรื่องลึกลับ | ข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวกับเรื่องพิศวงน่าค้นหา |
| 4. Dirty Joke | เรื่องราวที่มีเนื้อหาหยาบเกี่ยวกับเพศ |
| 5. เพศศึกษา | ข้อมูลข่าวสาร เกร็ดความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษา |

17. หน้ามิวสิก สเตชัน (Music Station) ประกอบด้วย 6 ส่วนหลัก ได้แก่

1. เพลงใหม่เอี่ยม
2. เพลงไทย
3. เพลงลูกทุ่ง
4. เพลงเพื่อชีวิต
5. เพลงประกอบภาพยนตร์ -ละคร
6. เพลงสากล

มิวสิก สเตชัน เป็นสถานีวิทยุออนไลน์ 24 ชั่วโมงอีกเว็บไซต์หนึ่ง ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปเลือกฟังเพลงในแต่ละหมวดที่ต้องการ

18. หน้าดาวนโหลด ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่

1. โปรแกรมแนะนำ
2. สุดยอดโปรแกรมฮิต
3. 10 โปรแกรมยอดฮิต
4. บ้านเทิดดาวนโหลด

นำเสนอภาพและข้อความแนะนำจุดเด่นของโปรแกรมคอมพิวเตอร์สั้นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปศึกษาคุณสมบัติของโปรแกรมอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจดาวนโหลดโปรแกรมดังกล่าว

19. หน้ากระปุกลูก (KapookLook) ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

1. แนะนำเพื่อนใหม่ นำเสนอภาพถ่ายและบทสัมภาษณ์ของเพื่อนใหม่ในสังคมเพื่อนออนไลน์กระปุกลูก ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับ

1. ประวัติส่วนตัวย่อๆ (Profile)

2. ห้องภาพ (Gallery)

นำเสนอภาพสวยๆ น่ารักแสนชวน ตามรูปแบบ (Style) ของตัวเองและเปิดโอกาสให้เพื่อนออนไลน์สามารถเข้าไปชม

3. บทสัมภาษณ์ (Interview)

แนะนำตัวเองในเรื่องส่วนตัว การศึกษา กิจกรรม ความใฝ่ฝัน การแสดงทัศนคติในเรื่องต่างๆ เช่น ความคิดเห็นต่อโลกอินเทอร์เน็ต วัยรุ่นกับอินเทอร์เน็ต ข่าวสาร หรือประเด็นสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น เป็นต้น

2. แนะนำเพื่อน นำเสนอภาพและชื่อเล่นได้ภาพเป็นกรอบเล็กๆ ของเพื่อนใหม่จำนวน 14 คนแรกที่เคยแนะนำมาแล้ว ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปเลือกทำความรู้จักได้

3. โฆษณาแฝง

โฆษณาขอบุคคลผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) เครื่องแต่งกาย

แก่เพื่อนออนไลน์ โดยขึ้นป้ายชื่อและสถานที่ตั้งของร้าน

20. หน้ากระปุกกิจกรรม ประกอบด้วย 1 ส่วนหลัก ดังต่อไปนี้

1. กระปุกกิจกรรม นำเสนอภาพและข้อความบรรยายสั้นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าไปอ่านรายละเอียดและดูภาพบรรยากาศเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ทีมงานกระปุกคอตคอมเข้าไปร่วมสังเกตการณ์หรือร่วมทำกิจการดังกล่าวโดยตรง รวมทั้งคัดสรรกิจกรรมที่น่าสนใจจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มานำเสนอ

2.2 ตารางวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์กระทู้ถามตอบ

จากการบรรยายโครงสร้างและองค์ประกอบเนื้อหาเว็บไซต์กระทู้ถามตอบ จำนวน 20 หน้า สามารถจำแนกเป็นตารางวิเคราะห์ประเภทการนำเสนอเนื้อหาเว็บไซต์กระทู้ถามตอบ ทั้งหมด 6 ตาราง (ตารางที่ 6 -11) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์เนื้อหาของเว็บไซต์กระทู้ถามตอบ

ประเภทเนื้อหา	จำนวนชิ้น	ร้อยละ (%)
ข่าว	1,078	57.52
สาระความรู้	209	11.15
บันเทิง	547	29.19
ประชาสัมพันธ์	23	1.23
โฆษณา	17	0.91
รวม	1,874	100.00

จากตารางวิเคราะห์การนำเสนอประเภทเนื้อหาของเว็บไซต์กระทู้ถามตอบพบว่า ร้อยละ 57.5 คือเนื้อหาประเภทข่าวที่มีการนำเสนอมาก อันดับสองคือ เนื้อหาประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 11.15 อันดับสามคือ เนื้อหาประเภทสาระความรู้ คิดเป็นร้อยละ 29.19 อันดับสี่คือ เนื้อหาประเภทการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 1.23 และอันดับสุดท้ายคือ เนื้อหาประเภทการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 0.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทข่าวของเว็บไซต์กระทู้กดคอม

ประเภทเนื้อหา ข่าว	จำนวนชิ้น	ร้อยละ (%)
ข่าวการเมือง	205	19.02
ข่าวเศรษฐกิจ	73	6.77
ข่าวการศึกษาและเยาวชน	48	4.45
ข่าววิชาการและเทคโนโลยี	141	13.08
ข่าวสังคมและชุมชน	93	8.63
ข่าวกีฬา รายงานผลการแข่งขัน	141	13.08
ข่าวบันเทิง	198	18.36
ข่าวภูมิภาค (76 จังหวัด)	84	7.79
ข่าวต่างประเทศ	95	8.81
รวม	1,078	100.00

จากตารางวิเคราะห์การนำเสนอประเภทเนื้อหาข่าวยกการข่าวของเว็บไซต์กระทู้กดคอม พบว่า ร้อยละ 19.02 ข่าวการเมืองนำเสนอมากที่สุด ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองในเชิงนโยบายระดับประเทศ ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานราชการ ทบวง กรมกอง หรือผู้นำทางการเมืองทั้งฝ่ายค้านและรัฐบาล อันดับสองคือ ข่าวบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 18.36 มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของบุคคลหรือเรื่องก๊อชซิป ดารา นักแสดง นักร้อง นางแบบหรือสถาบันบันเทิง (บริษัทถ่ายเทป ภาพยนตร์ หนังสือ) ด้านต่างๆ อาทิ การเปิดคอนเสิร์ต (Concert) ของนักร้องไทย-ต่างประเทศ ประสบอุบัติเหตุ รายงานยอดจำหน่ายและจัดอันดับค่ายเพลง - รายได้ภาพยนตร์ไทย-ต่างประเทศ อันดับสามคือ ข่าววิชาการและเทคโนโลยี และข่าวกีฬา คิดเป็นร้อยละ 13.08 ในด้านข่าววิชาการและเทคโนโลยีมีเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ อาทิ โทรศัพท์มือถือ ปาล์มซอฟต์แวร์-ฮาร์ดแวร์คอมพิวเตอร์ ประดิษฐ์หุ่นยนต์ หรือนำเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ส่วนข่าวกีฬาจะ

เน้นเสนอข่าวตามเทศกาลการแข่งขันกีฬาประเภทนั้นๆ ชนิดเกาะติดขอบสนาม โปรแกรมการแข่งขัน วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน อาทิ เทนนิส เจตสกี กอล์ฟ มวยระดับประเทศ อันดับสี่คือ ข่าวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 8.81 อันดับห้าคือ ข่าวสังคมและชุมชน คิดเป็นร้อยละ 8.63 มีเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพสังคมต่างๆ ไปในปัจจุบัน ตัวอย่างหัวข้อข่าว “สมรสผู้รักร่วมเพศ กฎหมายยังไม่ให้สมรส” “จำคุก 9 ปี หนุม รฟท. หั่น นศ. โท” เป็นต้น อันดับหกคือ ข่าวภูมิภาค 76 จังหวัด คิดเป็นร้อยละ 7.79 เป็นข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายของประเทศ จังหวัดลงสู่ชุมชน และเรื่องสังคมต่างๆ ไปที่สื่อมวลชนแขนงต่างๆ นำเสนอ ตัวอย่างหัวข้อข่าว “มหัศจรรย์สินค้าภูมิปัญญาไทย รับประชุมเอเปกที่เชียงใหม่” “ช่างสือ ตกมันไล่เหยียบชาวบ้านตายคาที่ 3 คน บาดเจ็บ 1 คน” เป็นต้น อันดับเจ็ด คือ ข่าวเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.77 และอันดับสุดท้ายคือ ข่าวการศึกษาและเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 4.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทสาระความรู้ของ เว็บไซต์กระทู้ดอทคอม

ประเภทเนื้อหา สาระความรู้	จำนวนชิ้น	ร้อยละ (%)
สถานที่ท่องเที่ยว	39	18.66
แนะนำหนังสือ	13	6.22
สุขภาพ	35	16.75
อาหาร	21	10.05
สัตว์เลี้ยง	7	3.35
ครอบครัว	61	29.19
เกร็ดความรู้ทั่วไป	33	15.79
รวม	209	100.00

จากตารางวิเคราะห์การนำเสนอประเภทเนื้อหารายการสาระความรู้ของเว็บไซต์กระทู้ดอทคอม พบว่า ร้อยละ 29.19 เรื่องครอบครัวเป็นรายการสาระความรู้ที่มีการนำเสนอมากที่สุด ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการผู้หญิง วัยรุ่นและการดูแลครอบครัว การเลี้ยงลูกวัยเด็ก-วัยรุ่น กลยุทธ์ผูกใจชาย ความสวยความงามในการดูแลผิว การแต่งตัว ยาคุมกำเนิด (เพศศึกษา) ตลอดจนแหล่งรวมสินค้าและบริการ (Shopping) เสื้อผ้า กระเป๋า เป็นต้น อันดับสองคือ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 18.66 ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทัศนียภาพสวยงาม

หรือพบเห็นได้เฉพาะบางเวลาเท่านั้น (Unseen in Thailand) ซึ่งอาจมีการจัดอันดับหรือส่งเสริม
 รมรงค์ให้ไทยเที่ยวไทยจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือแม็กกาซีนหรือหน่วยงาน
 ต่างๆ สำหรับต่างประเทศแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลกซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น
 สวิสเซอร์แลนด์ ฮองกงแหล่งรวมช้อปปิ้ง เทศกาลไหว้พระจันทร์ เป็นต้น อันดับสามคือ เรื่อง
 สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันหรือบำรุง ด้วยการ
 รับประทานอาหาร ผลไม้ ชีวจิต วิตามินหรืออาหารเสริมรวมถึงการออกกำลังกายเพื่อ เพิ่ม ลดสัดส่วน
 ของร่างกาย เป็นต้น อันดับสี่คือ เกร็ดความรู้ทั่วไปทั้งความรู้และสาระบันเทิง คิดเป็นร้อยละ
 15.79 มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อคิด ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำในเลือกบริโภคสินค้า บริการ
 อย่างถูกวิธีและชาญฉลาด อาทิ การเลือกซื้อ - ดูแลโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต วิเคราะห์ตลาด
 รถยนต์รุ่นใหม่ แนะนำของแต่งรถ เป็นต้น ในส่วนเรื่องเล่า เรื่องลึกลับ มีเนื้อหาเบาๆ เน้น
 สาระบันเทิง อาทิ ปริศนายูเอฟโอ ในบันทึกประวัติศาสตร์ เป็นต้น อันดับห้าคือ เรื่องอาหาร คิด
 เป็นร้อยละ 10.05 จะแนะนำร้านอาหาร สูตรเคล็ดลับหรือวิธีการทำอาหารคาว หวานให้อร่อย
 และอาหารเพื่อสุขภาพทั้งอาหารไทยและต่างประเทศ ซึ่งเหมาะกับกลุ่มนักชิม กลุ่มผู้ที่ต้องการ
 เสริมสร้างเสน่ห์ปลายจวักให้กับตัวเอง อันดับทีหกคือ แนะนำหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 6.22 ซึ่ง
 เป็นหนังสือที่น่าสนใจใน-ต่างประเทศ อาทิหนังสือเรื่องสั้น (Pocketbook) วรรณกรรม หนังสือ
 เฉพาะกลุ่ม อาทิ “บันทึก อิลลารี คลินตัน เปลือยใจหลังบ้านอดีตประธานาธิบดีจอมฉาว” “แฮร์รี่
 พอตเตอร์ หนังสือขายดีที่สุดในโลก” “อ่านวรรณกรรม ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ สะท้อนภาพสังคมตามยุค
 สมัย” เป็นต้น และอันดับสุดท้ายคือ เรื่องสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 3.35 เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดูแล
 สุขภาพกายและจิตใจของสัตว์เลี้ยงด้วยการบำบัดด้วยดนตรี นวดน้ำมัน สปา ซึ่งทำด้วยตัวเอง
 หรือเลือกใช้บริการตามร้านสัตว์เลี้ยง (Pets Shop)

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทบันเทิงของเว็บไซต์กระทู้ดอทคอม

ประเภทเนื้อหา บันเทิง	จำนวนชิ้น	ร้อยละ (%)
รายงานความเคลื่อนไหวบุคคลบันเทิง	40	7.31
บทกลอน – บทกวี - นิทาน – เรื่องตลกขบขัน	10	1.83
แนะนำเพื่อนใหม่	16	2.93
โปรแกรมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ	39	7.13
เพลงออนไลน์ 24 ชั่วโมง	150	27.42
เกมออนไลน์	19	3.47
ดาวน์โหลดโปรแกรมคอมพิวเตอร์	33	6.03
ส่งภาพและข้อความสั้น (SMS Picture -Message)	240	43.88
รวม	547	100.00

จากตารางวิเคราะห์การนำเสนอประเภทเนื้อหารายการบันเทิงของเว็บไซต์กระทู้ดอทคอม พบว่า ร้อยละ 43.88 บริการส่งภาพและข้อความสั้น (SMS Picture - Message) แทนคำพูดและความรู้สึกจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เป็นเนื้อหาประเภทรายการบันเทิงที่มีการบริการและนำเสนอมากที่สุด ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักขอโทษ ส่งความคิดถึง อาทิ “ดวงใจนี้มีค่าน้อยแต่รักเธอเสมอ : ภาพรูปหัวใจเล็กๆ ” “ดีกันนะ : ภาพเด็กส่งยิ้ม” “ให้รอจนโมโห : ภาพหมีแพนด้าโกรธ” เป็นต้น อันดับสองคือ บริการเพลงออนไลน์ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.42 ซึ่งจะให้บริการเพลงในแนวเพลงต่างๆ อาทิ เพลงไทย เพลงประกอบภาพยนตร์ ละคร เพลงเพื่อชีวิต เพลงลูกทุ่ง เพลงสากล เป็นต้น อันดับสามคือ รายงานความเคลื่อนไหวของบุคคลบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 7.31 มีเนื้อหาเน้นหนักไปทางรูปถ่าย ภาพเก็บตกที่ไม่ได้เผยแพร่สู่สาธารณชนอย่างเปิดเผย รวมถึงการวิเคราะห์วิจารณ์ผลงานทั้งไทยและต่างประเทศ อาทิ ภาพเก็บตกสาวงามจากงานมิสมอเตอร์โชว์ มิสทีนไทยแลนด์ รวมภาพปฏิทินวบบหวิวมอ้ออ้อย (จุฑารัตน์ อดุลากร) ทำเนียบประวัติ-ที่อยู่ของดารานักร้อง นักแสดงกว่า 1,000 คน เป็นต้น อันดับสี่คือ นำเสนอโปรแกรม

ภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 7.13 ซึ่งนอกจากจะให้ข้อมูลโปรแกรมวัน เวลา ฉายของภาพยนตร์ที่ฉายอยู่ปัจจุบันและกำลังจะเข้าฉายเป็นโปรแกรมต่อไป รวมถึงการให้ข้อมูล เกี่ยวกับเนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์เก่า-ใหม่ อันดับห้าคือ บริการดาวน์โหลดโปรแกรม คอมพิวเตอร์ฟรี คิดเป็นร้อยละ 6.03 อาทิ โปรแกรมพจนานุกรมพูดได้ (Talking - Dict) โปรแกรมสื่อสารด้วยเสียงพูดคุยในแบบอินเทอร์เน็ตโฟน (Internet phone) ดาวน์โหลด ภาพเคลื่อนไหว(Animation) หรือวอลล์เปเปอร์(Wallpaper) จากภาพยนตร์ The Hulk และ ปราน้อย Memo มาไว้บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ เป็นต้น อันดับหกคือ บริการเกมออนไลน์ฟรี คิดเป็นร้อยละ 3.47 ซึ่งเนื้อหาของเกมเป็นเกมเบาๆ เน้นฝึกสมอง ไหวพริบ และประสาทสัมผัสมากกว่าการใช้ ความรุนแรง เช่น เกมเป่าขลุ่ย (PUCCA) เกมต้อนแกะเข้าคอก (Sheep Game) เป็นต้น อันดับเจ็ด คือ แนะนำเพื่อนใหม่ คิดเป็นร้อยละ 2.93 และอันดับสุดท้ายคือ เนื้อหาเกี่ยวกับบทกลอน บทกวี นิทาน เรื่องตลก คิดเป็นร้อยละ 1.83 มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักวัยรุ่นหนุ่มสาว เรื่องเบาสมองเป็น ส่วนใหญ่ อาทิ บทกลอน บทกวี “คำว่ารักสุดซึ่งจริงความหวาน.....” “ตอนนี้เธอรออยู่ที่ไหนรัก ของฉันกำลังบินหา.....” นิทานหรือเรื่องตลกขบขัน “แม่มดน้อย” “ไอ้โน้น” เป็นต้น

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์กระทัดรัด

ประเภทเนื้อหา ประชาสัมพันธ์	จำนวนชิ้น	ร้อยละ (%)
นิทรรศการ / มหกรรม / ประกาศ	3	13.04
อบรม / สัมมนา	3	13.04
เทคโนโลยี	1	4.35
วงการบันเทิง	2	8.70
ประกวด / ทูล	8	34.78
สถาบันการศึกษา	5	21.74
กีฬาการกุศล	1	4.35
รวม	23	100.00

จากตารางวิเคราะห์การนำเสนอประเภทเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์กระทัดรัด พบว่า ร้อยละ 34.79 ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานประกวด ประกาศทุนด้านวิชาการ จากหน่วยงาน องค์กร บริษัท ต่างๆ อาทิ “ไทยคลื่นเน็ต อินเทอร์เน็ตสีขาวขอเชิญผู้สนใจร่วมส่ง อีการ์ดวันแม่เข้าประกวด ชิงทุนการศึกษา” “ประกวดสุนัขนับแสนรู้ ชิงถ้วยพระราชทาน” เป็นต้น ซึ่งเป็นข่าวการประชาสัมพันธ์มากที่สุด อันดับสองคือ ด้านสถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.74 มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเปิดรับสมัครเรียนต่อ และร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษา อาทิ “แพทย์จุฬารับสมัครเยาวชน 6-18 ปี ร่วมค่ายเยาวชนคนเก่ง สุขภาพดี มีสังคม” “ม.มหาสารคามเปิดรับสมัครนิสิตปริญญาโท รุ่นที่ 3” “ละครอักษรศาสตร์ จุฬา เรื่องโชค ล้านดวง ภาควิชาศิลปศาสตร์” เป็นต้น อันดับสามคือ การจัดนิทรรศการ มหกรรม ประกาศทั่วไปและงานอบรม สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 13.04 อันดับสี่คือ วงการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 8.70 มีเนื้อหาการจัดกิจกรรมระหว่างค่ายเทพ บริษัทต่างๆ ร่วมกับกลุ่มวัยรุ่น อาทิ “เซ็นเตอร์พ้อยท์ จัดกิจกรรมพิเศษ เดอะเชกเกอร์ โข่ว แอท เชกเกอร์ สกรีน” “Learn & Esm@KTC

โครงการสำหรับนักศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพ เป็นต้น และอันดับห้าคือ เทคโนโลยีและกีฬาการ กุศล คิดเป็นร้อยละ 4.35 อาทิ “มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่19 กระจั่ม ชุมนุมบริษัทคัปคั้ง 32 ผู้ผลิต 11 ประเทศ ขยายพื้นที่จัดงานรวมเกือบแสนตารางวา” “มหกรรมเดินเทิดพระเกียรติ 12 สิงหาคม ด้านภยยาเสพติด ปีที่ 2” เป็นต้น

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์เนื้อหาประเภทการโฆษณาของเว็บไซต์กระทู้กระทู้

ประเภทเนื้อหา โฆษณา	จำนวนชิ้น	ร้อยละ (%)
ผ่าน 1900...	12	70.59
ส่งภาพ-ข้อความสั้น (Picture - SMS Message)	3	17.65
สถาบันคอมพิวเตอร์กราฟฟิก	1	5.88
ร้านเสื้อผ้าวัยรุ่น	1	5.88
รวม	17	100.00

จากตารางวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาสื่อโฆษณาของเว็บไซต์กระทู้กระทู้ พบว่า ร้อยละ 70.59 เป็นการโฆษณาผ่านระบบโทรศัพท์เบอร์ 1900.....มากที่สุด ซึ่งเป็นการโฆษณาโดยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้าน อาทิ 1900 111 88... Grammy Ringtone 1900 333 318...เทพธิดาพยากรณ์ ตัวจริงเสียงจริง 1900 888 788... กระทู้กระทู้ออนไลน์ เป็นต้น อันดับสองคือ การส่งภาพและข้อความสั้นผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ 3 ค่าย คือ จีเอสเอ็ม ดีแทค และอoredinส์ คิดเป็นร้อยละ 17.65 และอันดับสามคือ สถาบันคอมพิวเตอร์กราฟฟิกและร้านเสื้อผ้าวัยรุ่น คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

บทที่ 5

ผลกระทบของสื่ออินเทอร์เน็ตและช่องว่างทางดิจิทัล

การวิจัยเรื่อง “การใช้อินเทอร์เน็ตและช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างประชาชนในสังคมเมืองและชนบทของไทย” ศึกษาวิเคราะห์ถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับระดับความสัมพันธ์ทางระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยมของประชาชนในสังคมเมืองและชนบทอย่างไร โดยอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ได้แก่การสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 653 คน และนำผลจากการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มาเป็นเครื่องทดสอบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เกิด “ช่องว่างทางดิจิทัล” หรือ “ช่องว่างทางความรู้” หรือ “ช่องว่างทางข่าวสาร” ระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบทขยายตัวมากขึ้นหรือแคบลง ซึ่งเป็นสมมติฐานสำคัญสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ผลจากการสำรวจในบทนี้ จำแนกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ตารางวิเคราะห์ผลภาพรวม

ตารางวิเคราะห์สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ความรู้ ทักษะ และค่านิยมของกลุ่มตัวอย่าง โดยเสนอผลการวิเคราะห์กระจายหรือแจกแจงค่าความถี่ของตัวแปร ซึ่งอาศัยค่าสถิติ Frequency Distribution.

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานช่องว่างทางดิจิทัล ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) (ระดับการศึกษาและรายได้) จะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) (ระดับการศึกษาและรายได้) จะมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยม

สมมติฐานที่ 3 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยม

ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว (Measures of Association for Categorical Variables) โดยสถิติทดสอบคือ Chi – square Tests

การศึกษาครั้งนี้เน้นการเกิดช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) หรือ ช่องว่างทางข่าวสาร (Information Gap) หรือ ช่องว่างทางความรู้ (Knowledge Gap) ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานในส่วนที่ 3 ได้ดังนี้

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานช่องว่างทางดิจิทัล ประกอบด้วย

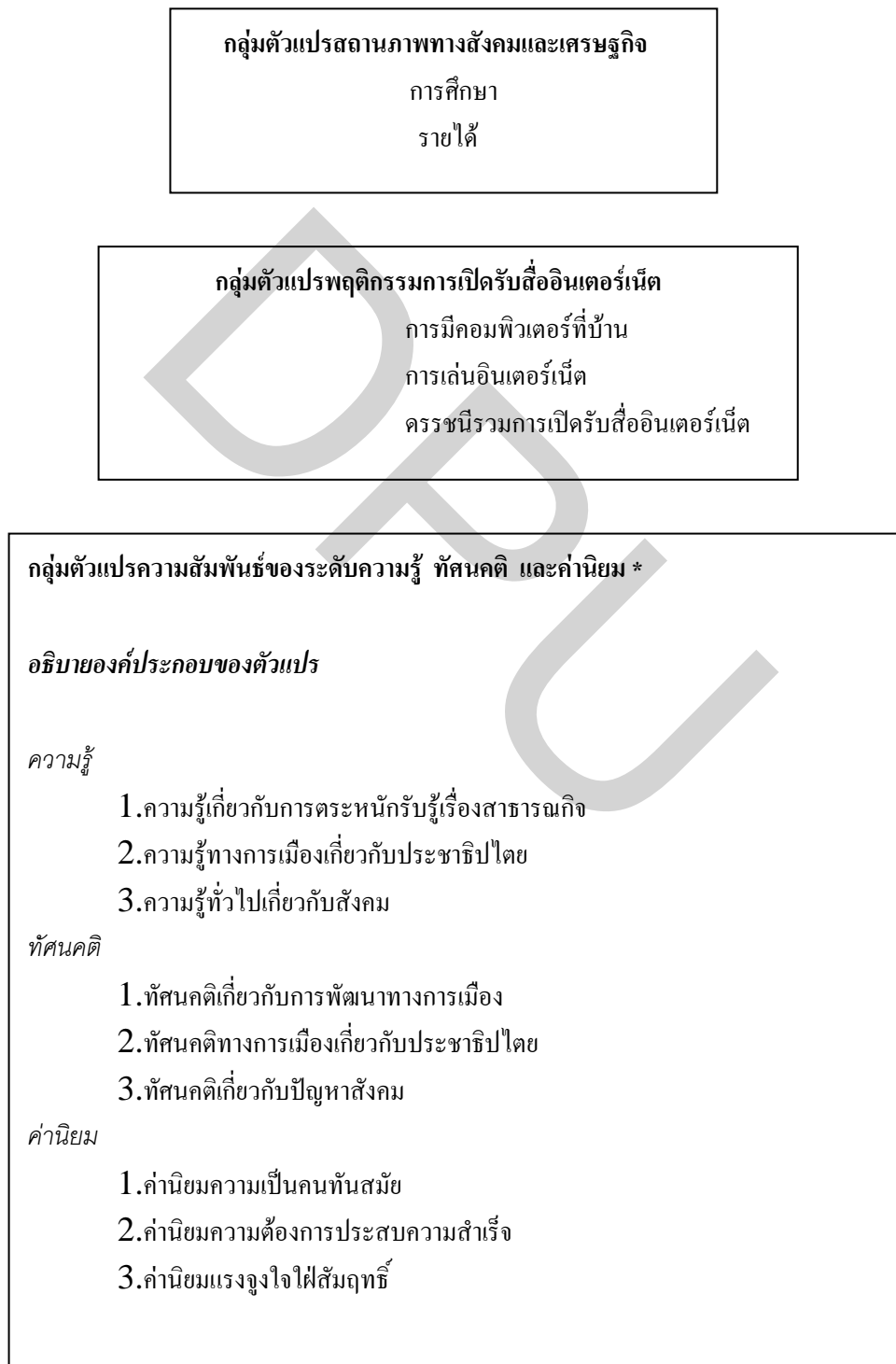
สมมติฐานที่ 4 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) (ระดับการศึกษาและรายได้) จะมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยมของประชาชนในสังคมเมืองสูงกว่าสังคมชนบท

สมมติฐานที่ 5 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยมของประชาชนในสังคมเมืองสูงกว่าสังคมชนบท

ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยอาศัยค่าสถิติ Person' Product Moment Correlation Coefficient (r)

ส่วนที่ 1 ตารางวิเคราะห์ผลภาพรวม

ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการกระจายความถี่ตัวแปรที่ทำการศึกษา



หมายเหตุ : * ในส่วนกลุ่มตัวแปรความสัมพันธ์ของระดับความรู้ ทักษะคิด และค่านิยม ซึ่งประกอบอยู่ในกรอบแนวคิด H1-5 นั้น มีคำอธิบายองค์ประกอบของตัวแปรที่เหมือนกัน

ตารางวิเคราะห์ผลภาพรวม : สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ความรู้ ทักษะคิด และ ค่านิยม ของประชาชนในสังคมเมือง (เขตเทศบาล) และสังคมชนบท (นอกเขตเทศบาล)

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) (ระดับการศึกษาและรายได้)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่ตั้ง

		กลุ่มตัวอย่าง	
		ร้อยละ	จำนวนเต็ม
ลักษณะชุมชน	เมือง	49.8%	(325)
	ชนบท	50.2 %	(328)
	รวม	100 %	(653)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 50.2 (หรือ 328 คน) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล(หรือชนบท) เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 49.8 (หรือ 325 คน) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล (หรือชุมชนเมือง)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ร้อยละ	จำนวนเต็ม
สูง	86.7%	(565)
ต่ำ	13.3%	(87)
รวม	100 %	(652)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 86.7 (หรือจำนวน 565คน) มีระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ ปวส./อนุปริญญา - สูงกว่าปริญญาตรี) เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 13.3 (หรือจำนวน 87คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาต่ำ (ตั้งแต่ไม่เรียนหนังสือ - มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

		กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ / จำนวนเต็ม
ระดับรายได้	สูง	53.9% (348)
	ต่ำ	46.1% (298)
รวม		100 % (646)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 53.9 (หรือจำนวน 348 คน) มีระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาท) เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 46.1 (หรือจำนวน 298 คน) เป็นคนมีระดับรายได้ต่ำ (ตั้งแต่ต่ำกว่า 2,500 – 10,000 บาท)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน

		กลุ่มตัวอย่าง	
		ร้อยละ	จำนวนเต็ม
การมีคอมพิวเตอร์ ที่บ้าน	มี	38.3%	(250)
	ไม่มี	61.7%	(402)
	รวม	100 %	(652)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 61.7 (หรือจำนวน 402 คน) ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 38.3 (หรือจำนวน 250 คน) เป็นคนที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเล่นอินเทอร์เน็ต

		กลุ่มตัวอย่าง	
		ร้อยละ	จำนวนเต็ม
การเล่นอินเทอร์เน็ต	เล่น	43.7%	(284)
	ไม่เล่น	56.3%	(366)
	รวม	100 %	(650)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 56.3 (หรือจำนวน 366 คน) เป็นคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 43.7 (หรือจำนวน 284 คน) เป็นคนที่เล่นอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

		กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ / จำนวนเต็ม	
		สูง	ต่ำ
การเปิดรับ สื่ออินเทอร์เน็ต	สูง	55.4% (360)	
	ต่ำ		44.6% (290)
	รวม	100 % (650)	

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 55.4 (หรือจำนวน 360 คน) เป็นคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 44.6 (หรือจำนวน 290 คน) เป็นคนที่ไม่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยม

ระดับความรู้

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านความรู้เกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่อง
สาธารณสุข

		กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ / จำนวนเต็ม
การตระหนักรู้เรื่อง สาธารณสุข	ทราบ	41.8% (272)
	ไม่ทราบ	58.2% (379)
	รวม	100 % (651)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 58.2 (หรือจำนวน 379 คน) ไม่รับทราบข้อมูล
เกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณสุข เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 41.8 (หรือจำนวน 272
คน) ที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณสุข

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย

		กลุ่มตัวอย่าง	
		ร้อยละ	จำนวนเต็ม
การเมืองเกี่ยวกับ ประชาธิปไตย	ทราบ	52.1%	(340)
	ไม่ทราบ	47.9%	(313)
	รวม	100 %	(653)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 52.1 (หรือจำนวน 340 คน) รับผิดชอบต่อข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 47.9 (หรือจำนวน 313 คน) เป็นคนที่ไม่รับผิดชอบต่อข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม

		กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ / จำนวนเต็ม	
		ทราบ	ไม่ทราบ
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ สังคม	ทราบ	49.2% (303)	
	ไม่ทราบ		50.8% (313)
	รวม	100 % (616)	

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 50.8 (หรือจำนวน 313 คน) ไม่รับทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 49.2 (หรือจำนวน 303 คน) เป็นคนที่รับทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม

ระดับทัศนคติ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง

		กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ / จำนวนเต็ม	
		ร้อยละ	จำนวนเต็ม
การพัฒนาทางการเมือง	สูง	64.3%	(415)
	กลาง	23.1%	(149)
	ต่ำ	12.6%	(81)
	รวม	100 %	(645)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 64.3 (หรือจำนวน 415 คน) เป็นคนที่มีทัศนคติ

เกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองสูง เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 23.1 (หรือจำนวน 149 คน) เป็นคนที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองปานกลาง และเพียงร้อยละ 12.6 (หรือจำนวน 81 คน) เป็นคนที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองต่ำ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านทัศนคติทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย

		กลุ่มตัวอย่าง	
		ร้อยละ	จำนวนเต็ม
การเมืองเกี่ยวกับ ประชาธิปไตย	สูง	35.2%	(229)
	กลาง	46.9%	(305)
	ต่ำ	17.8%	(116)
	รวม	100 %	(650)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 46.9 (หรือจำนวน 305 คน) เป็นคนที่มีทัศนคติ

เกี่ยวกับประชาธิปไตยปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 35.2 (หรือจำนวน 229 คน) เป็นคนที่มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยสูง และเพียงร้อยละ 17.8 (หรือจำนวน 116 คน) เป็นคนที่มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยต่ำ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม

		กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ / จำนวนเต็ม
ปัญหาสังคม	สูง	63.7% (406)
	กลาง	33.6% (214)
	ต่ำ	2.7% (17)
	รวม	100 % (637)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 63.7 (หรือจำนวน 406 คน) เป็นคนที่มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมสูง เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 33.6 (หรือจำนวน 214 คน) เป็นคนที่มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมปานกลาง และเพียงร้อยละ 2.7 (หรือจำนวน 17 คน) เป็นคนที่มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่ำ

ระดับค่านิยม

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย

		กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ / จำนวนเต็ม
ความเป็นคนทันสมัย	สูง	56.7% (370)
	กลาง	38.1% (249)
	ต่ำ	5.2 % (34)
	รวม	100 % (653)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 56.7 (หรือจำนวน 370 คน) เป็นคนที่มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยสูง เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 38.1 (หรือจำนวน 249 คน) เป็นคนที่มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยปานกลาง และเพียงร้อยละ 5.2 (หรือจำนวน 34 คน) เป็นคนที่มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยต่ำ

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ

		กลุ่มตัวอย่าง	
		ร้อยละ	จำนวนเต็ม
ความต้องการ ประสบความสำเร็จ	สูง	48.9%	(319)
	กลาง	32.9%	(215)
	ต่ำ	18.2%	(119)
	รวม	100 %	(653)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 48.9 (หรือจำนวน 319 คน) เป็นคนที่มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จสูง เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 32.9 (หรือจำนวน 215 คน) เป็นคนที่มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จปานกลาง และเพียงร้อยละ 18.2 (หรือจำนวน 119 คน) เป็นคนที่มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จต่ำ

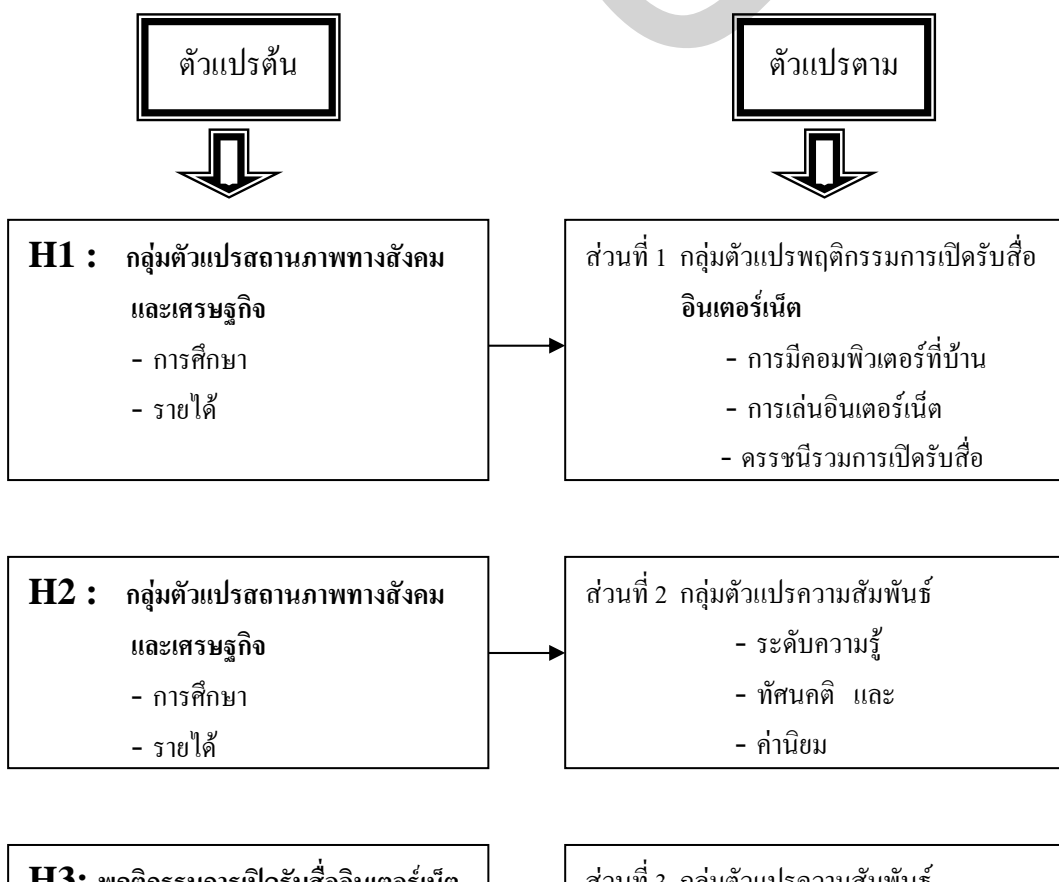
ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

		กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ / จำนวนเต็ม
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	สูง	81.8% (534)
	กลาง	13.9% (91)
	ต่ำ	4.3% (28)
	รวม	100 % (653)

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 81.8 (หรือจำนวน 534 คน) เป็นคนที่มีค่านิยมแรง
 จูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 13.9 (หรือจำนวน 91 คน) เป็นคนที่มีค่าแรงจูงใจ
 ใฝ่สัมฤทธิ์ปานกลาง และเพียงร้อยละ 4.3 (หรือจำนวน 28 คน) เป็นคนที่มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่
 สัมฤทธิ์ต่ำ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานช่องว่างทางดิจิทัล (H1-H3)

ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดแสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม H1-3



สมมติฐานที่ 1 : สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) โดยเฉพาะระดับการศึกษาและรายได้ จะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต (การมีคอมพิวเตอร์ และการเล่นอินเทอร์เน็ต)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน

		ระดับการศึกษา	
		สูง	ต่ำ
การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน	มี	42.4% (239)	11.5% (10)
	ไม่มี	57.6% (235)	88.5% (77)
	รวม	100% (564)	100% (87)

$$\chi^2 = 30.434 \quad P \leq 0.01$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 42.4 (หรือจำนวน 239 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ ปวส./อนุปริญญา – สูงกว่าปริญญาตรี) มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ (ตั้งแต่ไม่เรียนหนังสือ – มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) เพียงร้อยละ 11.5 (หรือจำนวน 10 คน) มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ในทางตรงข้ามร้อยละ 88.5 (หรือจำนวน 77 คน) ของคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 57.6 (หรือจำนวน 235 คน) เป็นคนมีการศึกษาสูง ที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 30.434 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 6.63 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเล่นอินเทอร์เน็ต

		ระดับการศึกษา	
		สูง	ต่ำ
การเล่นอินเทอร์เน็ต	เล่น	49.5% (278)	6.9% (6)
	ไม่เล่น	50.5% (284)	93.1% (81)
	รวม	100% (562)	100% (87)

$$\chi^2 = 55.474 \quad P \leq 0.01$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 49.5 (หรือจำนวน 278 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ ปวส./อนุปริญญา – สูงกว่าปริญญาตรี) เล่นอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ (ตั้งแต่ไม่เรียนหนังสือ – มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) เพียงร้อยละ 6.9 (หรือจำนวน 6 คน) ที่เล่นอินเทอร์เน็ต ในทางตรงข้ามร้อยละ 93.1 หรือ (จำนวน 81 คน) ของคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 50.5 (หรือจำนวน 284 คน) เป็นคนมีการศึกษาสูง ที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 55.474 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 6.63 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

		ระดับการศึกษา	
		สูง	ต่ำ
ครรชนีรวมการเปิดรับ สื่ออินเทอร์เน็ต	สูง	64.9% (348)	12.6% (11)
	ต่ำ	38.1% (214)	87.4 (76)
รวม		100% (562)	100% (87)

$$\chi^2 = 74.014 \quad P \leq 0.01$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 64.9 (หรือจำนวน 348 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ ปวส./อนุปริญญา – สูงกว่าปริญญาตรี) มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ (ตั้งแต่ไม่เรียนหนังสือ – มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) เพียงร้อยละ 12.6 (หรือจำนวน 11 คน) ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ในทางตรงข้ามร้อยละ 87.4 หรือ (จำนวน 76 คน) ของคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 38.1 (หรือจำนวน 214 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 74.014 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 6.63 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน

		ระดับรายได้	
		สูง	ต่ำ
การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน	มี	47.4% (165)	22.2% (66)
	ไม่มี	52.6% (183)	77.8% (231)
	รวม	100% (348)	100% (297)

$$\chi^2 = 62.333 \quad P \leq 0.01$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 47.4 (หรือจำนวน 165 คน) เป็นคนมีระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาทขึ้นไป) มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้ต่ำ (ตั้งแต่ต่ำกว่า 2,500 – 10,000 บาท.) เพียงร้อยละ 22.2 (หรือจำนวน 66 คน) ที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ในทางตรงข้ามร้อยละ 77.8 (หรือจำนวน 231 คน) ของคนที่มีระดับรายได้ต่ำ ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 52.6 (หรือจำนวน 183 คน) เป็นคนมีระดับรายได้สูง ที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 62.333 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 6.63 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเล่นอินเทอร์เน็ต

		ระดับรายได้	
		สูง	ต่ำ
การเล่นอินเทอร์เน็ต	เล่น	44.4% (154)	42.9% (127)
	ไม่เล่น	55.6% (193)	57.1% (169)
	รวม	100% (347)	100% (296)

$$\chi^2 = 0.141 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 44.4 (หรือจำนวน 154 คน) เป็นคนมีระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาทขึ้นไป) ที่เล่นอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้ต่ำ (ตั้งแต่ต่ำกว่า 2,500 – 10,000 บาท.) เพียงร้อยละ 42.9 (หรือจำนวน 127 คน) ที่เล่นอินเทอร์เน็ต ในทางตรงข้ามร้อยละ 57.1 (หรือจำนวน 169 คน) ของคนที่มีระดับรายได้ต่ำ ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 55.6 (หรือจำนวน 193 คน) เป็นคนมีระดับรายได้สูง ที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 0.141 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 3.84 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

		ระดับรายได้	
		สูง	ต่ำ
ครรชนีรวมการเปิดรับ สื่ออินเทอร์เน็ต	สูง	61.7% (214)	48.3% (143)
	ต่ำ	38.3% (133)	51.7% (153)
	รวม	100% (347)	100% (296)

$$\chi^2 = 11.547 \quad P \leq 0.01$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 61.7 (หรือจำนวน 214 คน) เป็นคนมีระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาทขึ้นไป) ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้ต่ำ (ตั้งแต่ต่ำกว่า 2,500 – 10,000 บาท.) เพียงร้อยละ 48.3 (หรือจำนวน 143 คน) ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ในทางตรงข้ามร้อยละ 51.7 (หรือจำนวน 153 คน) ของที่มีระดับรายได้ต่ำ มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 38.3 (หรือจำนวน 133 คน) เป็นผู้มีระดับรายได้สูง ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 11.547 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 6.63 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับกรณีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 : สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (SES) โดยเฉพาะระดับการศึกษาและรายได้ จะมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะคิด และค่านิยม

ระดับความรู้

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ

		ระดับการศึกษา	
		สูง	ต่ำ
ทราบ		45.2%	19.8%
	การตระหนักรู้เรื่อง สาธารณกิจ		
ไม่ทราบ			
รวม			

(255)	(17)
54.8%	80.2%
(309)	(69)
100%	100%
(564)	(86)

$$\chi^2 = 19.854 \quad P \leq 0.01$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 45.2 (หรือจำนวน 255 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ ปวส./อนุปริญญา – สูงกว่าปริญญาตรี) ที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มึระดับการศึกษาต่ำ (ตั้งแต่ไม่เรียนหนังสือ – มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) เพียงร้อยละ 19.8 (หรือจำนวน 17 คน) รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ ในทางตรงข้ามร้อยละ 80.2 (หรือจำนวน 69 คน) ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 54.8 (จำนวน 309 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง ที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 19.854 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 6.63 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ

		ระดับรายได้	
		สูง	ต่ำ
การตระหนักรับรู้เรื่อง สาธารณกิจ	ทราบ	48.1% (167)	34.3% (102)
	ไม่ทราบ	51.9% (180)	65.7% (195)
	รวม	100% (347)	100% (297)

$$\chi^2 = 12.500 \quad P \leq 0.01$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 48.1 (หรือจำนวน 167 คน) เป็นคนมีระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาทขึ้นไป) ที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้ต่ำ (ตั้งแต่ต่ำกว่า 2,500 – 10,000 บาท) เพียงร้อยละ 34.3 (หรือจำนวน 102 คน) รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ ในทางตรงข้าม ร้อยละ 65.7 (หรือจำนวน 195 คน) ที่มีระดับรายได้ต่ำ ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 51.9 (หรือจำนวน 180 คน) เป็นคนมีระดับรายได้สูงที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 12.500 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 6.63 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความรู้อาการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย

		ระดับการศึกษา	
		สูง	ต่ำ
การเมืองเกี่ยวกับ ประชาธิปไตย	ทราบ	54.3% (307)	37.9% (33)
	ไม่ทราบ	45.7% (258)	62.1% (54)
	รวม	100%	100%

(565)	(87)
-------	------

$$\chi^2 = 8.131 \quad P \leq 0.01$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 54.3 (หรือจำนวน 307 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ ปวส./อนุปริญญา – สูงกว่าปริญญาตรี) ที่รับทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ (ตั้งแต่ไม่เรียนหนังสือ – มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) เพียงร้อยละ 37.9 (หรือจำนวน 33 คน) รับทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย ในทางตรงข้ามร้อยละ 62.1 (หรือจำนวน 54 คน) ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ไม่ทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 45.7 (หรือจำนวน 258 คน) เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง ที่ไม่ทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 8.131 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 6.63 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย

		ระดับรายได้	
		สูง	ต่ำ
การเมืองเกี่ยวกับ ประชาธิปไตย	ทราบ	57.8% (201)	45.6% (136)
	ไม่ทราบ	42.2% (147)	54.4% (162)
รวม		100%	100%

(348)	(298)
-------	-------

$$\chi^2 = 9.452 \quad P \leq 0.01$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 57.8 (หรือจำนวน 201 คน) เป็นคนมีระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาทขึ้นไป) ที่รับทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้ต่ำ (ตั้งแต่ต่ำกว่า 2,500 – 10,000 บาท.) เพียงร้อยละ 45.6 (หรือจำนวน 136 คน) รับทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย ในทางตรงข้ามร้อยละ 54.4 (หรือจำนวน 162 คน) ที่มีระดับรายได้ต่ำ ไม่ทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 42.2 (หรือจำนวน 147 คน) เป็นคนมีระดับรายได้สูง ที่ไม่ทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 9.452 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 6.63 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม

		ระดับการศึกษา	
		สูง	ต่ำ
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม	ทราบ	50.7% (271)	39.5% (32)
	ไม่ทราบ	49.3% (263)	60.5% (49)
	รวม	100%	100%

(534)	(81)
-------	------

$$\chi^2 = 3.557 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 50.7 (หรือจำนวน 271 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ ปวส./อนุปริญญา – สูงกว่าปริญญาตรี) ที่รับทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ (ตั้งแต่ไม่เรียนหนังสือ – มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) เพียงร้อยละ 39.5 (หรือจำนวน 32 คน) รับทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม ในทางตรงข้ามร้อยละ 60.5 (หรือจำนวน 49 คน) ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ไม่ทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 49.3 (หรือจำนวน 263 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง ที่ไม่ทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 3.557 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 3.84 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม

		ระดับรายได้	
		สูง	ต่ำ
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม	ทราบ	49.8% (164)	48.8% (137)
	ไม่ทราบ	50.2% (165)	51.2% (144)
	รวม	100%	100%

(329)	(281)
-------	-------

$$\chi^2 = 0.073 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 49.8 (หรือจำนวน 164 คน) เป็นคนมีระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาทขึ้นไป) ที่รับทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้ต่ำ (ตั้งแต่ต่ำกว่า 2,500 – 10,000 บาท.) เพียงร้อยละ 48.8 (หรือจำนวน 137 คน) รับทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม ในทางตรงข้ามร้อยละ 51.2 (หรือจำนวน 144 คน) ที่มีระดับรายได้ต่ำ ไม่ทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 50.2 (หรือจำนวน 165 คน) เป็นคนมีระดับรายได้สูง ที่ไม่ทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 0.073 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 3.84 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติ

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง

		ระดับการศึกษา	
		สูง	ต่ำ
การพัฒนาทางการเมือง	สูง	67.8% (379)	41.2% (35)
	กลาง	21.6% (121)	32.9% (28)
	ต่ำ		
รวม			

10.6%	25.9%
(59)	(22)
100%	100%
(559)	(85)

$$\chi^2 = 25.985 \quad P \leq 0.01$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 67.8 (หรือจำนวน 379 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ ปวส./อนุปริญญา – สูงกว่าปริญญาตรี) ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ (ตั้งแต่ไม่เรียนหนังสือ – มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) เพียงร้อยละ 41.2 (หรือจำนวน 35 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองสูง และร้อยละ 32.9 (หรือจำนวน 28 คน) ของคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาสูง เพียงร้อยละ 21.6 (หรือจำนวน 121 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 25.9 (หรือจำนวน 22 คน) ของที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 10.6 (หรือจำนวน 59 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 25.985 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 9.21 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง

		ระดับรายได้	
		สูง	ต่ำ
การพัฒนาทางการเมือง	สูง	72.8% (251)	38.9 (160)
	กลาง	19.1% (66)	27.6% (81)
	ต่ำ	8.1%	17.7%
รวม			

(28)	(52)
100%	100%
(345)	(293)

$$\chi^2 = 24.806 \quad P \leq 0.01$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 72.8 (หรือจำนวน 251 คน) เป็นคนมีระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาทขึ้นไป) ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้ต่ำ (ตั้งแต่ต่ำกว่า 2,500 – 10,000 บาท) เพียงร้อยละ 38.9 (หรือจำนวน 160 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองสูง และร้อยละ 27.6 (หรือจำนวน 81 คน) ของคนที่มีระดับรายได้ต่ำ มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้สูง เพียงร้อยละ 19.1 (หรือจำนวน 66 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 17.7 (หรือจำนวน 52 คน) ของคนที่มีระดับรายได้ต่ำ มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 8.1 (หรือจำนวน 28 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 24.806 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 9.21 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย

		ระดับการศึกษา	
		สูง	ต่ำ
การเมืองเกี่ยวกับ ประชาธิปไตย	สูง	35.0% (197)	37.2% (32)
	กลาง	56.8% (320)	55.8% (48)
	ต่ำ	8.2%	7.0%
รวม			

(46)	(6)
100%	100%
(563)	(86)

$$\chi^2 = 0.251 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 37.2 (หรือจำนวน 32 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาต่ำ (ตั้งแต่ไม่เรียนหนังสือ – มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ ปวส./อนุปริญญา – สูงกว่าปริญญาตรี) ร้อยละ 35.0 (หรือจำนวน 197 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยสูง และร้อยละ 56.8 (หรือจำนวน 320 คน) ของคนที่มีระดับการศึกษาสูง มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ เพียงร้อยละ 55.8 (หรือจำนวน 48 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 8.2 (หรือจำนวน 46 คน) ของคนที่มีระดับการศึกษาสูง มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 7.0 (หรือจำนวน 6 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาต่ำ ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยต่ำตามลำดับ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 0.251 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย

		ระดับรายได้	
		สูง	ต่ำ
การเมืองเกี่ยวกับ ประชาธิปไตย	สูง	51.9% (180)	42.6% (126)
	กลาง	34.9% (121)	45.9% (136)
	ต่ำ	13.3% (46)	11.5% (32)
รวม		100% (563)	100% (86)

(46)	(34)
100%	100%
(347)	(293)

$$\chi^2 = 8.211 \quad P \leq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 51.9 (หรือจำนวน 180 คน) เป็นคนมีระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาทขึ้นไป) ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้ต่ำ (ตั้งแต่ต่ำกว่า 2,500 – 10,000 บาท.) เพียงร้อยละ 42.6 (หรือจำนวน 126 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยสูง และร้อยละ 45.9 (หรือจำนวน 136 คน) ของคนที่มีระดับรายได้ต่ำ มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้สูง เพียงร้อยละ 34.9 (หรือจำนวน 121) มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 13.3 (หรือจำนวน 46 คน) ของคนที่มีระดับรายได้สูง มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 11.5 (หรือจำนวน 34 คน) เป็นผู้มีระดับรายได้สูง ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยต่ำ ตามลำดับ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 8.211 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม

		ระดับการศึกษา	
		สูง	ต่ำ
ปัญหาสังคม	สูง	64.5% (356)	58.3% (49)
	กลาง	33.2% (183)	36.9% (31)
	ต่ำ	2.4	4.8%
	รวม		

(13)	(4)
100%	100%
(552)	(552)

$$\chi^2 = 2.319 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 64.5 (หรือจำนวน 356 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ ปวส./อนุปริญญา – สูงกว่าปริญญาตรี) ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ (ตั้งแต่ไม่เรียนหนังสือ – มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) เพียงร้อยละ 58.3 (หรือจำนวน 49 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมสูง และร้อยละ 36.9 (หรือจำนวน 31 คน) ของคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาสูง ร้อยละ 33.2 (หรือจำนวน 183 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 4.8 (หรือจำนวน 4 คน) ของคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 2.4 (หรือจำนวน 13 คน) เป็นผู้มีระดับการศึกษาสูง ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 2.319 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม

		ระดับรายได้	
		สูง	ต่ำ
ปัญหาสังคม	สูง	60.4% (206)	67.8% (196)
	กลาง	37.0% (126)	29.4% (85)
	ต่ำ	2.9%	2.8%
รวม			

(9)	(8)
100%	100%
(341)	(289)

$$\chi^2 = 4.101 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 67.8 (หรือจำนวน 196 คน) เป็นคนที่มีระดับรายได้ต่ำ (ตั้งแต่ต่ำกว่า 2,500 – 10,000 บาท) มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาทขึ้นไป) ร้อยละ 60.4 (หรือจำนวน 206 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมสูง และร้อยละ 37.0 (หรือจำนวน 126 คน) ของคนที่มีระดับรายได้สูง มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้ต่ำ ร้อยละ 29.4 (หรือจำนวน 85 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 2.9 (หรือจำนวน 9 คน) ของคนที่มีระดับรายได้สูง มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 2.8 (หรือจำนวน 8 คน) เป็นคนมีรายได้ต่ำ ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 4.101 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับค่านิยม

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย

		ระดับการศึกษา	
		สูง	ต่ำ
ความเป็นคนทันสมัย	สูง	56.1% (317)	59.8% (52)
	ต่ำ	38.6%	35.6%
รวม			

(218)	(31)
5.3%	4.6%
(30)	(4)
100%	100%
(565)	(87)

$$\chi^2 = 0.424 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 59.8 (หรือจำนวน 52 คน) เป็นคนระดับการศึกษาต่ำ (ตั้งแต่ไม่เรียนหนังสือ – มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) ที่มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ ปวส./อนุปริญญา – สูงกว่าปริญญาตรี) ร้อยละ 56.1 (หรือจำนวน 317 คน) มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยสูง และร้อยละ 38.6 (หรือจำนวน 218 คน) ของคนที่มีระดับการศึกษาสูง มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ ร้อยละ 35.6 (หรือจำนวน 31 คน) มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 5.3 (หรือจำนวน 30 คน) ของคนที่มีระดับการศึกษาสูง มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 4.6 (หรือจำนวน 4 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาต่ำ ที่มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 0.424 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย

		ระดับรายได้	
		สูง	ต่ำ
ความเป็นคนทันสมัย	สูง	52.0% (181)	62.1% (185)
	ต่ำ	42.2% (147)	33.9% (101)
รวม			

5.8%	4.0%
(20)	(12)
100%	100%
(248)	(298)

$$\chi^2 = 6.746 \quad P \leq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 62.1 (หรือจำนวน 185 คน) เป็นคนระดับรายได้ต่ำ (ตั้งแต่ต่ำกว่า 2,500 – 10,000 บาท) ที่มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาทขึ้นไป) ร้อยละ 52.0 (หรือจำนวน 181 คน) มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยสูง และร้อยละ 42.2 (หรือจำนวน 147 คน) ของคนที่มีระดับรายได้สูง มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้ต่ำ ร้อยละ 33.9 (หรือจำนวน 101 คน) มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 5.8 (หรือจำนวน 20 คน) ของคนที่มีระดับรายได้สูง มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 4.0 (หรือจำนวน 12 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาต่ำ ที่มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 6.746 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ

		ระดับการศึกษา	
		สูง	ต่ำ
ความต้องการ ประสบความสำเร็จ	สูง	51.0% (288)	35.6% (31)
	ต่ำ	31.5% (178)	42.5% (37)

17.5%	21.8%
(99)	(19)
100%	100%
(565)	(87)

$$\chi^2 = 7.182 \quad P \leq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 51.0 (หรือจำนวน 288 คน) เป็นคนระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ ปวส./อนุปริญญา – สูงกว่าปริญญาตรี) ที่มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ (ตั้งแต่ไม่เรียนหนังสือ – มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) ร้อยละ 35.6 (หรือจำนวน 31 คน) มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จสูง และร้อยละ 42.5 (หรือจำนวน 37 คน) ของคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาสูง ร้อยละ 31.5 (หรือจำนวน 178 คน) มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 21.8 (หรือจำนวน 19 คน) ของคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 17.5 (หรือจำนวน 99 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง ที่มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 7.182 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ

		ระดับรายได้	
		สูง	ต่ำ
ความต้องการ ประสบความสำเร็จ	สูง	45.7%	53.4%
		(159)	(159)
	กลาง	34.8%	29.9%
		(121)	(89)
	ต่ำ		
	รวม		

19.5%	16.8%
(68)	(50)
100%	100%
(348)	(298)

$$\chi^2 = 3.775 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 53.4 (หรือจำนวน 159 คน) เป็นคนระดับรายได้ต่ำ (ตั้งแต่ต่ำกว่า 2,500 – 10,000 บาท) ที่มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาทขึ้นไป) ร้อยละ 45.7 (หรือจำนวน 159 คน) มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จสูง และร้อยละ 34.8 (หรือจำนวน 121 คน) ของคนที่มีระดับรายได้สูง มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้ต่ำ ร้อยละ 29.9 (หรือจำนวน 89 คน) มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 19.5 (หรือจำนวน 68 คน) ของคนที่มีระดับรายได้สูง มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 16.8 (หรือจำนวน 50 คน) เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำ ที่มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 3.775 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

		ระดับการศึกษา	
		สูง	ต่ำ
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	สูง	82.8% (468)	74.7% (65)
	กลาง	13.3% (75)	18.4% (16)

ต่ำ	3.9% (22)	6.9% (6)
รวม	100% (565)	100% (87)

$$\chi^2 = 3.605 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 82.8 (หรือจำนวน 468 คน) เป็นคนระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ ปวส./อนุปริญญา – สูงกว่าปริญญาตรี) ที่มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ (ตั้งแต่ไม่เรียนหนังสือ – มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) ร้อยละ 74.7 (หรือจำนวน 65 คน) มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง และร้อยละ 18.4 (หรือจำนวน 16 คน) ของคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับการศึกษาสูง ร้อยละ 13.3 (หรือจำนวน 75 คน) มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 6.9 (หรือจำนวน 6 คน) ของคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 3.9 (หรือจำนวน 22 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง ที่มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 3.605 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

		ระดับรายได้	
		สูง	ต่ำ
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	สูง	82.2% (286)	81.5% (243)
		12.9% (45)	14.8% (44)
	ต่ำ	4.9%	3.7%

	(17)	(11)
	100%	100%
รวม	(348)	(298)

$$\chi^2 = 0.928 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 82.2 (หรือจำนวน 286 คน) เป็นคนระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาทขึ้นไป) ที่มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้ต่ำ (ตั้งแต่ต่ำกว่า 2,500 – 10,000 บาท) ร้อยละ 81.5 (หรือจำนวน 243 คน) มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง และร้อยละ 14.8 (หรือจำนวน 44 คน) ของคนที่มีระดับรายได้ต่ำ มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีระดับรายได้สูง ร้อยละ 12.9 (หรือจำนวน 45 คน) มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 4.9 (หรือจำนวน 17 คน) ของคนที่มีระดับรายได้สูง มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 3.7 (หรือจำนวน 11 คน) เป็นคนมีระดับรายได้ต่ำ ที่มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 0.928 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 : สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะคิด และค่านิยม

ระดับความรู้

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ

การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน	
มี	ไม่มี

การตระหนักรับรู้เรื่อง สาธารณสุข	ทราบ	48.8%	37.3%
	ไม่ทราบ	(122)	(149)
		51.2%	62.8%
		(128)	(251)
	รวม	100%	100%
		(250)	(400)

$$\chi^2 = 8.442 \quad P \leq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 48.8 (หรือจำนวน 122 คน) เป็นคนมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณสุข เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เพียงร้อยละ 37.3 (หรือจำนวน 149 คน) รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณสุข ในทางตรงข้ามร้อยละ 62.8 (หรือจำนวน 251 คน) ของคนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณสุข เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 51.2 (หรือจำนวน 128 คน) เป็นคนมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณสุข

จากการคำนวณค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 8.442 ซึ่งสูงกว่าค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 6.63 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณสุข ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณสุข

การตระหนักรับรู้เรื่อง สาธารณสุข	ทราบ	การเล่นอินเทอร์เน็ต	
		เล่น	ไม่เล่น
	ไม่ทราบ	46.5%	37.9%
		(132)	(138)
	53.5%	62.1%	
	(152)	(226)	

รวม

100%	100%
(284)	(364)

$$\chi^2 = 4.817 \quad P \leq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 46.5 (หรือจำนวน 132 คน) เป็นคนเล่นอินเทอร์เน็ต ที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 37.9 (หรือจำนวน 138 คน) รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ ในทางตรงข้ามร้อยละ 62.1 (หรือจำนวน 226 คน) ของคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 53.5 (หรือจำนวน 152 คน) เป็นคนเล่นอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 4.817 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 3.84 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างคหชนนิรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ

		คหชนนิรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	
		สูง	ต่ำ
การตระหนักรู้เรื่อง สาธารณกิจ	ทราบ	48.1% (173)	33.7% (97)
	ไม่ทราบ	51.9%	66.3%
รวม			

(187)	(191)
100%	100%
(360)	(288)

$$\chi^2 = 13.603 \quad P \leq 0.01$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 48.1 (หรือจำนวน 173 คน) เป็นคนเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ เพียงร้อยละ 33.7 (หรือจำนวน 97 คน) รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ ในทางตรงข้ามร้อยละ 66.3 (หรือจำนวน 191 คน) ของคนที่เปิดรับอินเทอร์เน็ตต่ำ ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 51.9 (หรือจำนวน 187 คน) เป็นคนเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ที่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 13.603 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 6.63 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าบรรณารวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านกับความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย

		การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน	
		มี	ไม่มี
การเมืองเกี่ยวกับ ประชาธิปไตย	ทราบ	56.4% (141)	49.5% (199)
	ไม่ทราบ	43.6%	50.5%

รวม

(109)	(203)
100%	100%
(250)	(402)

$$\chi^2 = 2.939 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 56.4 (หรือจำนวน 141 คน) เป็นคนมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่รับทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่มีความรู้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน เพียงร้อยละ 49.5 (หรือจำนวน 199 คน) รับทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย ในทางตรงข้ามร้อยละ 50.5 (หรือจำนวน 203 คน) ของคนที่ไม่มีความรู้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน ไม่ทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 43.6 (หรือจำนวน 109 คน) เป็นคนมีความรู้คอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่ไม่ทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 2.939 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 3.84 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับระดับความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย

		การเล่นอินเทอร์เน็ต	
		เล่น	ไม่เล่น
การเมืองเกี่ยวกับ ประชาธิปไตย	ทราบ	53.2% (151)	51.6% (189)
	ไม่ทราบ	46.8%	48.4%

รวม

(133)	(177)
100%	100%
(284)	(366)

$$\chi^2 = 0.150 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 53.2 (หรือจำนวน 151 คน) เป็นคนเล่นอินเทอร์เน็ต ที่รับทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 51.6 (หรือจำนวน 189 คน) รับทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย ในทางตรงข้ามร้อยละ 48.4 (หรือจำนวน 177 คน) ของคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต ไม่ทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 46.8 (หรือจำนวน 133 คน) เป็นคนเล่นอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 0.150 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 3.84 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับระดับความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย

		ครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	
		สูง	ต่ำ
การเมืองเกี่ยวกับ ประชาธิปไตย	ทราบ	55.0% (198)	49.0% (142)
	ไม่ทราบ	45.0%	51.0%

รวม

(162)	(148)
100%	100%
(360)	(290)

$$\chi^2 = 2.345 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 55.0 (หรือจำนวน 198 คน) เป็นคนเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ที่รับทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ เพียงร้อยละ 49.0 (หรือจำนวน 142 คน) รับทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย ในทางตรงข้ามร้อยละ 51.0 (หรือจำนวน 148 คน) ของคนที่เปิดรับอินเทอร์เน็ตต่ำ ไม่ทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 45.0 (หรือจำนวน 162 คน) เป็นคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ที่ไม่ทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 2.345 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 3.84 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าครชนิรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 57 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม

		การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน	
		มี	ไม่มี
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม	ทราบ	45.9% (107)	51.0% (195)
	ไม่ทราบ	54.1%	49.0%
รวม			

(126)	(187)
100%	100%
(233)	(382)

$$\chi^2 = 1.521 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 51.0 (หรือจำนวน 195 คน) เป็นคนไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่รับทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เพียงร้อยละ 45.9 (หรือจำนวน 107 คน) รับทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม ในทางตรงข้าม ร้อยละ 54.1 (หรือจำนวน 126 คน) ของคนที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ไม่ทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 49.0 (หรือจำนวน 187 คน) เป็นคนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน และไม่ทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 1.521 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 3.84 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 58 ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม

		การเล่นอินเทอร์เน็ต	
		เล่น	ไม่เล่น
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม	ทราบ	49.1% (134)	49.1% (167)
	ไม่ทราบ	50.9%	50.9%

รวม

(139)	(173)
100%	100%
(273)	(340)

$$\chi^2 = 0.000 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 49.1 (หรือจำนวน 167 คน) เป็นคนไม่เล่นอินเทอร์เน็ต ที่รับทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เล่นอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 49.1 (หรือจำนวน 134 คน) รับทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม ในทางตรงข้ามร้อยละ 50.9 (หรือจำนวน 173 คน) ของคนไม่เล่นอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 50.9 (หรือจำนวน 139 คน) เป็นคนเล่นอินเทอร์เน็ต ที่ไม่ทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 3.84 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 59 ความสัมพันธ์ระหว่างครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม

		ครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	
		สูง	ต่ำ
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม	ทราบ	48.2%	50.2%
	ไม่ทราบ		
รวม			

(164)	(137)
51.8%	49.8%
(176)	(136)
100%	100%
(340)	(273)

$$\chi^2 = 0.230 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 50.2 (หรือจำนวน 137 คน) เป็นคนเปิดรับอินเทอร์เน็ตต่ำ ที่รับทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เปิดรับอินเทอร์เน็ตสูง ร้อยละ 48.2 (หรือจำนวน 164 คน) รับทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม ในทางตรงข้ามร้อยละ 51.8 (หรือจำนวน 176 คน) ของคนเปิดรับอินเทอร์เน็ตสูง ที่ไม่ทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 49.8 (หรือจำนวน 136 คน) เป็นคนเปิดรับอินเทอร์เน็ตต่ำ ที่ไม่ทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 0.230 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 3.84 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 1 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าครรชนิรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับทัศนคติ

ตารางที่ 60 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านกับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง

การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน	
มี	ไม่มี

การพัฒนาทาง การเมือง	สูง	74.0% (182)	58.5% (233)
	กลาง	17.5% (43)	26.6% (106)
	ต่ำ	8.5% (21)	14.8% (59)
	รวม	100% (246)	100% (398)

$$\chi^2 = 15.969 \quad P \leq 0.01$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 74.0 (หรือจำนวน 182 คน) เป็นคนมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่มีความรู้ที่ บ้าน เพียงร้อยละ 58.5 (หรือจำนวน 233 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองสูง และร้อยละ 26.6 (หรือจำนวน 106 คน) ของคนที่ไม่มีความรู้ที่ บ้าน มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เพียงร้อยละ 17.5 (หรือจำนวน 43 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 14.8 (หรือจำนวน 59 คน) ของคนที่ไม่มีความรู้ที่ บ้าน มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 8.5 (หรือจำนวน 21 คน) เป็นคนมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองต่ำ

จากการคำนวณค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 15.969 ซึ่งสูงกว่าค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 9.21 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตารางที่ 61 ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง

		การเล่นอินเทอร์เน็ต	
		เล่น	ไม่เล่น
การพัฒนาทาง การเมือง	สูง	67.5% (191)	62.1% (223)
	กลาง		
	ต่ำ		

21.2%	24.8%
(60)	(89)
11.3%	13.1%
(32)	(47)
100%	100%
(283)	(359)

$$\chi^2 = 1.997 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 67.5 (หรือจำนวน 191 คน) เป็นคนเล่นอินเทอร์เน็ต ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 62.1 (หรือจำนวน 223 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองสูง และร้อยละ 24.8 (หรือจำนวน 89 คน) ของคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนในการเล่นอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 21.2 (หรือจำนวน 60 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 13.1 (หรือจำนวน 47 คน) ของคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 11.3 (หรือจำนวน 32 คน) เป็นคนเล่นอินเทอร์เน็ต ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองต่ำ

จากการคำนวณค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 1.997 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 62 ความสัมพันธ์ระหว่างครรชนิรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง

ครรชนิรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	
สูง	ต่ำ
68.5%	59.4%

สูง

การพัฒนาทาง

การเมือง

กลาง

(244)	(170)
21.1%	25.9%
(75)	(74)
10.4%	14.7%
(37)	(42)
100%	100%
(356)	(286)

$$\chi^2 = 5.989 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 68.5 (หรือจำนวน 244 คน) เป็นคนเปิดรับอินเทอร์เน็ตสูง ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เปิดรับอินเทอร์เน็ตต่ำ เพียงร้อยละ 59.4 (หรือจำนวน 170 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองสูง และร้อยละ 25.9 (หรือจำนวน 74 คน) ของคนที่เปิดรับอินเทอร์เน็ตต่ำ มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เปิดรับอินเทอร์เน็ตสูง เพียงร้อยละ 21.1 (หรือจำนวน 75 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 14.7 (หรือจำนวน 42 คน) ของคนที่เปิดรับอินเทอร์เน็ตต่ำ มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 10.4 (หรือจำนวน 37 คน) เป็นคนเปิดรับอินเทอร์เน็ตสูง ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.989 ซึ่งน้อยกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าบรรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตารางที่ 63 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านกับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย

		การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน	
		มี	ไม่มี
ทัศนคติเกี่ยวกับ ประชาธิปไตย	สูง	48.2% (120)	47.5% (190)
	กลาง		
	ต่ำ		

41.4%	39.0%
(103)	(156)
10.4%	13.5%
(26)	(54)
100%	100%
(249)	(400)

$$\chi^2 = 1.395 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 48.2 (หรือจำนวน 120 คน) ที่เป็นคนมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่มียคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เพียงร้อยละ 47.5 (หรือจำนวน 190 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยสูง และร้อยละ 41.4 (หรือจำนวน 103 คน) ของคนที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่มียคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เพียงร้อยละ 39.0 (หรือจำนวน 156 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 13.5 (หรือจำนวน 54 คน) ของคนที่ไม่มียคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 10.4 (หรือจำนวน 26 คน) มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยต่ำ

จากการคำนวณค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 1.395 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 64 ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย

		การเล่นอินเทอร์เน็ต	
		เล่น	ไม่เล่น
ทัศนคติเกี่ยวกับ ประชาธิปไตย	สูง	46.1% (131)	49.0% (178)
	กลาง		
	ต่ำ		

41.5%	38.6%
(118)	(140)
12.3%	12.4%
(35)	(45)
100%	100%
(284)	(363)

$$\chi^2 = 0.638 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 49.0 (หรือจำนวน 178 คน) เป็นคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เล่นอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 46.1 (หรือจำนวน 131 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยสูง และร้อยละ 41.5 (หรือจำนวน 118 คน) ของคนที่เล่นอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 38.6 (หรือจำนวน 140 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 12.4 (หรือจำนวน 45 คน) ของคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 12.3 (หรือจำนวน 35 คน) ที่เล่นอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 0.638 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 65 ความสัมพันธ์ระหว่างครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย

ครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	
สูง	ต่ำ
47.6%	47.9%

สูง

ทัศนคติเกี่ยวกับ
ประชาธิปไตย

กลาง

(174)	(138)
40.9%	38.5%
(147)	(111)
11.4%	13.5%
(41)	(39)
100%	100%
(359)	(288)

$$\chi^2 = 0.816 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 47.9 (หรือจำนวน 138 คน) เป็นคนเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง เพียงร้อยละ 47.6 (หรือจำนวน 174 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยสูง และร้อยละ 40.9 (หรือจำนวน 147คน) ของคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ เพียงร้อยละ 38.5 (หรือจำนวน 111 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 13.5 (หรือจำนวน 39 คน) ของคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 11.4 (หรือจำนวน 41 คน) ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง มีทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตยต่ำตามลำดับ

จากการคำนวณค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 0.816 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าดรชนิรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 66 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านกับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม

		การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน	
		มี	ไม่มี
สูง		62.6%	64.4%
		(152)	(253)

ปัญหาสังคม

กลาง

ต่ำ

35.0% (85)	32.8% (129)
2.5% (6)	2.8% (11)
100% (243)	100% (393)

$$\chi^2 = 0.347 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 64.4 (หรือจำนวน 253 คน) เป็นคนไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคน ที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เพียงร้อยละ 62.6 (หรือจำนวน 152 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมสูง และร้อยละ 35.0 (หรือจำนวน 85 คน) ของคนที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เพียงร้อยละ 32.8 (หรือจำนวน 129 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 2.8 (หรือจำนวน 11 คน) ของคนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 2.5 (หรือจำนวน 6 คน) ที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่ำ

จากการคำนวณค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 0.347 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 67 ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม

		การเล่นอินเทอร์เน็ต	
		เล่น	ไม่เล่น
ปัญหาสังคม	สูง	64.3% (180)	63.6% (225)
	กลาง		
	ต่ำ		

32.9%	33.9%
(92)	(120)
2.9%	2.5%
(8)	(9)
100%	100%
(280)	(354)

$$\chi^2 = 0.121 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 64.3 (หรือจำนวน 180 คน) เป็นคนเล่นอินเทอร์เน็ต ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 63.6 (หรือจำนวน 225 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมสูง และร้อยละ 33.9 (หรือจำนวน 120 คน) ของคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เล่นอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 32.9 (หรือจำนวน 92 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 2.9 (หรือจำนวน 8 คน) ของคนที่เล่นอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 2.5 (หรือจำนวน 9 คน) ที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่ำตามลำดับ

จากการคำนวณค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 0.121 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 68 ความสัมพันธ์ระหว่างครรชนิรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม

ครรชนิรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	
สูง	ต่ำ
64.5%	63.1%

สูง

ปัญหาสังคม

กลาง

(227)	(178)
33.0%	34.0%
(116)	(96)
2.6%	2.8%
(9)	(8)
100%	100%
(352)	(282)

$$\chi^2 = 0.147 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 64.5 (หรือจำนวน 227 คน) เป็นคนเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ที่มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ เพียงร้อยละ 63.1 (หรือจำนวน 178 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมสูง และร้อยละ 34.0 (หรือจำนวน 96 คน) ของคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง เพียงร้อยละ 33.0 (หรือจำนวน 116 คน) มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 2.8 (หรือจำนวน 8 คน) ของคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 2.6 (หรือจำนวน 9 คน) ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง มีทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่ำ

จากการคำนวณค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 0.147 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าครุชนิรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับค่านิยม

ตารางที่ 69 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านกับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย

การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน	
มี	ไม่มี

ความเป็นคนทันสมัย	กลาง	56.4%	56.7%
		(141)	(228)
	ต่ำ	37.6%	38.6%
		(94)	(155)
รวม	6.0%	4.7%	
	(15)	(19)	
		100%	100%
		(250)	(402)

$$\chi^2 = 0.519 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 56.7 (หรือจำนวน 228 คน) เป็นคนไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เพียงร้อยละ 56.4 (หรือจำนวน 141 คน) มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยสูง และร้อยละ 38.6 (หรือจำนวน 155 คน) ของคนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เพียงร้อยละ 37.6 (หรือจำนวน 94 คน) มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 6.0 (หรือจำนวน 15 คน) ของคนที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 4.7 (หรือจำนวน 19 คน) ที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 0.519 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 70 ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย

การเล่นอินเทอร์เน็ต	
เล่น	ไม่เล่น
62.3%	51.9%
(177)	(190)

ความเป็นคน
ทันสมัย

กลาง

ต่ำ

34.9% (99)	41.0% (150)
2.8% (8)	7.1% (26)
366 (100%)	284 (100%)

$$\chi^2 = 10.254 \quad P \leq 0.01$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 62.3 (หรือจำนวน 177 คน) เป็นคนเล่นอินเทอร์เน็ตที่มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 51.9 (หรือจำนวน 190 คน) มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยสูง และร้อยละ 41.0 (หรือจำนวน 150 คน) ของคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เล่นอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 34.9 (หรือจำนวน 99 คน) มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 7.1 (หรือจำนวน 26 คน) ของคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 2.8 (หรือจำนวน 8 คน) ที่เล่นอินเทอร์เน็ต มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 10.254 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 9.21 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 71 ความสัมพันธ์ระหว่างครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย

ครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	
สูง	ต่ำ
59.4%	52.8%

(214)	(153)
36.2%	41.0%
(130)	(119)
4.4%	6.2%
(16)	(18)
100%	100%
(360)	(290)

$$\chi^2 = 3.242 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 59.4 (หรือจำนวน 214 คน) เป็นคนเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ที่มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ เพียงร้อยละ 52.8 (หรือจำนวน 153 คน) มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยสูง และร้อยละ 41.0 (หรือจำนวน 119 คน) ของคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง เพียงร้อยละ 36.2 (หรือจำนวน 130 คน) มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 6.2 (หรือจำนวน 18 คน) ของคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยต่ำเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 4.4 (หรือจำนวน 16 คน) ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง มีค่านิยมความเป็นคนทันสมัยต่ำ

จากการคำนวณค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 3.242 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องเสาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าบรรชนิรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 72 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านกับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ

การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน	
มี	ไม่มี
48.0%	49.5 %

ความต้องการ
ประสบความสำเร็จ

กลาง

ต่ำ

(120)	(199)
36.4%	30.6%
(91)	(123)
15.6%	19.9%
(39)	(80)
100%	100%
(250)	(402)

$$\chi^2 = 3.214 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 49.5 (หรือจำนวน 199 คน) เป็นคนไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เพียงร้อยละ 48.0 (หรือจำนวน 120 คน) มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จสูง และร้อยละ 36.4 (หรือจำนวน 91 คน) ของคนที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เพียงร้อยละ 30.6 (หรือจำนวน 123 คน) มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 19.9 (หรือจำนวน 80 คน) ของคนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 15.6 (หรือจำนวน 39 คน) ที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 3.214 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ท้องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตารางที่ 73 ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ

การเล่นอินเทอร์เน็ต	
เล่น	ไม่เล่น
54.6%	44.5%
(155)	(163)

ความต้องการ
ประสบความสำเร็จ

กลาง
ต่ำ

32.4%	33.3%
(92)	(122)
13.0%	22.1%
(37)	(81)
100%	100%
(284)	(366)

$$\chi^2 = 10.638 \quad P \leq 0.01$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 54.6 (หรือจำนวน 155 คน) เป็นคนเล่นอินเทอร์เน็ต ที่มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 44.5 (หรือจำนวน 163 คน) มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จสูง และร้อยละ 33.3 (หรือจำนวน 122 คน) ของคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เล่นอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 32.4 (หรือจำนวน 92 คน) มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 22.1 (หรือจำนวน 81 คน) ของคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 13.0 (หรือจำนวน 37 คน) ที่เล่นอินเทอร์เน็ต มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จต่ำ

จากการคำนวณค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 10.638 ซึ่งสูงกว่าค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 9.21 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 74 ความสัมพันธ์ระหว่างบรรณนิรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ

บรรณนิรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	
สูง	ต่ำ
51.7%	45.5%
(186)	(132)

ความต้องการ
ประสบความสำเร็จ

กลาง

ต่ำ

33.9%	31.7%
(122)	(92)
14.4%	22.8%
(52)	(66)
100%	100%
(360)	(290)

$$\chi^2 = 7.586 \quad P \leq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 51.7 (หรือจำนวน 186 คน) เป็นคนเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ที่มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ เพียงร้อยละ 45.5 (หรือจำนวน 132 คน) มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จสูง และร้อยละ 33.9 (หรือจำนวน 122 คน) ของคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ เพียงร้อยละ 31.7 (หรือจำนวน 92 คน) มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 22.8 (หรือจำนวน 66 คน) ของคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 14.4 (หรือจำนวน 52 คน) ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จต่ำ

จากการคำนวณค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 7.586 ซึ่งสูงกว่าค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าครุชนิรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 75 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านกับค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน	
มี	ไม่มี
84.4%	80.1%
(211)	(322)

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

12.8%	14.7%
(32)	(59)
2.8%	5.2%
(7)	(21)
100%	100%
(402)	(250)

$$\chi^2 = 2.846 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 84.4 (หรือจำนวน 211 คน) เป็นคนมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ที่มีค่านิยมแรงงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่มคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เพียงร้อยละ 80.1 (หรือจำนวน 322 คน) มีค่านิยมแรงงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง และร้อยละ 14.7 (หรือจำนวน 59 คน) ของคนที่ไม่มคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีค่านิยมแรงงใจใฝ่สัมฤทธิ์ปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน เพียงร้อยละ 12.8 (หรือจำนวน 32 คน) มีค่านิยมแรงงใจใฝ่สัมฤทธิ์ปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 5.2 (หรือจำนวน 21 คน) ของคนที่ไม่มคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีค่านิยมแรงงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 2.8 (หรือจำนวน 7 คน) ที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีค่านิยมแรงงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

จากการคำนวณค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 2.846 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi - square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมแรงงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 76 ความสัมพันธ์ระหว่างการเล่นอินเทอร์เน็ตกับค่านิยมแรงงใจใฝ่สัมฤทธิ์

การเล่นอินเทอร์เน็ต	
เล่น	ไม่เล่น
83.8%	80.1%
(238)	(293)

แรงงใจใฝ่สัมฤทธิ์

กลาง

ต่ำ

14.1% (40)	13.9% (51)
2.1% (6)	6.0% (22)
100% (284)	100% (366)

$$\chi^2 = 5.919 \quad P \geq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 83.8 (หรือจำนวน 238 คน) เป็นคนเล่นอินเทอร์เน็ต ที่มีค่านิยมแรงงูใจไฟสั้มฤทธิสูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 80.1 (หรือจำนวน 293 คน) มีค่านิยมแรงงูใจไฟสั้มฤทธิสูง และร้อยละ 14.1 (หรือจำนวน 40 คน) ของคนทีเล่นอินเทอร์เน็ต มีค่านิยมแรงงูใจไฟสั้มฤทธิปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต เพียงร้อยละ 13.9 (หรือจำนวน 51 คน) มีค่านิยมแรงงูใจไฟสั้มฤทธิปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 6.0 (หรือจำนวน 22 คน) ของคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต มีค่านิยมแรงงูใจไฟสั้มฤทธิต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 2.1 (หรือจำนวน 6 คน) ทีเล่นอินเทอร์เน็ต มีค่านิยมแรงงูใจไฟสั้มฤทธิต่ำ

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.919 ซึ่งต่ำกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมแรงงูใจไฟสั้มฤทธิ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 77 ความสัมพันธ์ระหว่างครรรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับค่านิยมแรงงูใจไฟสั้มฤทธิ

ครรรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	
สูง	ต่ำ
83.1%	80.0%

(299)	(232)
14.4%	13.4%
(52)	(39)
2.5%	6.6%
(9)	(19)
100%	100%
(360)	(290)

$$\chi^2 = 6.418 \quad P \leq 0.05$$

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้อยละ 83.1 (หรือจำนวน 299 คน) เป็นคนเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง ที่มีค่านิยมแรงงูใจไฟ้สั้มฤทธิ์สูง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ เพียงร้อยละ 80.0 (หรือจำนวน 232 คน) มีค่านิยมแรงงูใจไฟ้สั้มฤทธิ์สูง และร้อยละ 14.4 (หรือจำนวน 52 คน) ของคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง มีค่านิยมแรงงูใจไฟ้สั้มฤทธิ์ปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ เพียงร้อยละ 13.4 (หรือจำนวน 39 คน) มีค่านิยมแรงงูใจไฟ้สั้มฤทธิ์ปานกลาง ในขณะที่ร้อยละ 6.6 (หรือจำนวน 19 คน) ของคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำ มีค่านิยมแรงงูใจไฟ้สั้มฤทธิ์ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 2.5 (หรือจำนวน 9 คน) ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง มีค่านิยมแรงงูใจไฟ้สั้มฤทธิ์

จากการคำนวณค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 6.418 ซึ่งสูงกว่าค่า chi – square (χ^2) เท่ากับ 5.99 ที่กำหนดไว้ในตาราง ที่องศาอิสระ (degree of freedoms) เท่ากับ 2 ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าครรชนิรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับค่านิยมแรงงูใจไฟ้สั้มฤทธิ์ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานช่องว่างทางดิจิทัล (H4-H5)

ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดแสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม H 4-5





สมมติฐานที่ 4 : สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ(ระดับการศึกษาและรายได้) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะคิด และค่านิยมของประชาชนในสังคมเมืองสูงกว่าสังคมชนบท

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 78-80 พบว่า **ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้** เกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ และ**ความรู้ทางการเมือง**เกี่ยวกับประชาธิปไตยสูงเป็นพิเศษเฉพาะกลุ่มประชาชนในสังคมเมือง กล่าวคือค่าสหสัมพันธ์ (r) = .236 และ .133 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับประชาชนในสังคมชนบท

พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ทั้งสองตัวแปร กล่าวคือ ค่าสหสัมพันธ์ (r) = .085 และ .019 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับตัวแปรระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ และความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตยสูงเป็นพิเศษ เฉพาะกลุ่มประชาชนในสังคมเมืองเช่นเดียวกับระดับการศึกษา กล่าวคือค่าสหสัมพันธ์ (r) = .221 และ .137 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับประชาชนในสังคมชนบท พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจเพียงตัวแปรเดียว กล่าวคือค่าสหสัมพันธ์ (r) = .120 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ และความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย ที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) = .031 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 81-83 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองกับประชาชนในสังคมเมืองสูงเป็นพิเศษ เมื่อเปรียบเทียบกับประชาชนในสังคมชนบท กล่าวคือ ค่าสหสัมพันธ์ (r) = .214 และ .199 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ และในทางตรงกันข้าม พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่อประชาชนในสังคมชนบทสูงกว่าประชาชนในสังคมเมือง ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงลบกับตัวแปรดังกล่าว กล่าวคือ สังคมชนบทมีค่าสหสัมพันธ์ (r) = .120 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 และในสังคมเมืองมีค่าสหสัมพันธ์ที่ (r) = .085 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับตัวแปรระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับด้านการพัฒนาทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับประชาชนในสังคมชนบทสูงกว่าประชาชนในสังคมเมือง กล่าวคือค่าสหสัมพันธ์ (r) = .192 และ .184 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ และในทางตรงข้าม พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย และทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมทั่วไปสูงเป็นพิเศษกับกลุ่มประชาชนในสังคมเมือง กล่าวคือค่าสหสัมพันธ์ (r) = .128 และ .115 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบกับประชาชนในสังคมชนบท มีค่าสหสัมพันธ์ (r) = .118 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม ที่ค่าสหสัมพันธ์ (r) = .079 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 84-86 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย ค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ ค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่อประชาชนในสังคมเมืองและชนบท ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับตัวแปรระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่านิยมความเป็นคนทันสมัยกับประชาชนในสังคมชนบทและเมือง กล่าวคือในสังคมชนบทมีค่าสหสัมพันธ์ (r) = .120 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 และสังคมเมือง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) = .068 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ และในขณะที่ระดับรายได้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จกับประชาชนในสังคมเมือง กล่าวคือค่าสหสัมพันธ์ (r) = .161 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 เมื่อเปรียบเทียบกับประชาชนในสังคมชนบท มีค่าสหสัมพันธ์ .026 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 77-78

D
P
U

ตารางที่ 79-80

DRPU

ตารางที่ 81-82

ตารางที่ 83-84

ตารางที่ 85

สมมติฐานที่ 5 : สื่ออินเทอร์เน็ต⁶ มีความสัมพันธ์ ระดับความรู้ ทักษะคิด และค่านิยมของประชาชน

⁶ สื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับสมมติฐานการวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ตัวแปรการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต และครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการรวมตัวแปรการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านและการเล่นเกมอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน เนื่องจากการมีคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยในการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต และการเล่น

ในสังคมเมืองสูงกว่าสังคมชนบท

จากผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 87-89 พบว่า การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน และครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณสุขสูงเป็นพิเศษเฉพาะกลุ่มประชาชนในสังคมเมือง กล่าวคือค่าสหสัมพันธ์ (r) = .144 และ .155 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 เมื่อเปรียบเทียบกับประชาชนในสังคมชนบท ที่มีค่าสหสัมพันธ์ (r) = .021 และ .083 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ และในทางตรงข้ามพบว่าการเล่นอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับตัวแปรดังกล่าวกับประชาชนในสังคมชนบทสูงกว่าในสังคมเมืองเล็กน้อย กล่าวคือค่าสหสัมพันธ์ (r) = .114 และ .113 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 90-92 พบว่า การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน และครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองกับประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกันหากพิจารณาแยกเขตพื้นที่ พบว่า การมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรดังกล่าวกับประชาชนในสังคมชนบทสูงกว่าสังคมเมือง กล่าวคือค่าสหสัมพันธ์ (r) = .172 และ .171 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ และในทางตรงข้ามครรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับตัวแปรดังกล่าวสูงเป็นพิเศษเฉพาะกลุ่มประชาชนในสังคมเมือง เมื่อเปรียบเทียบกับประชาชนในสังคมชนบท กล่าวคือ สังคมเมืองมีค่าสหสัมพันธ์ (r) = .151 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 และสังคมชนบทมีค่าสหสัมพันธ์ (r) = .009 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ตัวแปรการเล่นอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง ทัศนคติเกี่ยวกับประชาธิปไตย และทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคมกับประชาชนทั้งในสังคมเมืองและชนบท ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 93-95 พบว่า การเล่นอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย และค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จกับประชากรทั้ง 2 กลุ่ม

อินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยในการเข้าถึงสังคมสารสนเทศ กล่าวคือตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรสามารถสะท้อนถึงช่องว่างทางดิจิทัล และโอกาส (Access) ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

แตกต่างกัน หากพิจารณาแยกเขตพื้นที่ พบว่า การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับค่านิยมความเป็นคนทันสมัยกับประชาชนในสังคมเมืองสูงเป็นพิเศษกว่าสังคมชนบท กล่าวคือค่าสหสัมพันธ์ (r) = .187 และ .114 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 และ .05 ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในทางตรงข้ามการเล่นเกมอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จสูงเป็นพิเศษเฉพาะกลุ่มประชาชนในสังคมชนบท เมื่อเปรียบเทียบกับประชาชนในสังคมเมือง กล่าวคือ สังคมชนบทมีค่าสหสัมพันธ์ (r) = 0.179 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 และสังคมเมือง มีค่าสหสัมพันธ์ (r) = .088 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ขณะที่ตรรกะการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ และค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์กับประชาชนในสังคมชนบทสูงกว่าสังคมเมือง กล่าวคือ สังคมชนบทมีค่าสหสัมพันธ์ (r) = .152 และ .125 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 และสังคมเมืองมีค่าสหสัมพันธ์ (r) = .018 และ .040 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในทางตรงข้ามการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านกลับไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ ค่านิยมความเป็นคนทันสมัย ค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ และค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ กับประชาชนในสังคมเมืองและชนบท ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 87-88

ตารางที่ 89-90

ตารางที่ 91-92

ตารางที่ 93-94

DRU

ตารางที่ 95

D
P
U

บทที่ 6

สรุปผล อภิปรายผล และเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้อินเทอร์เน็ตและช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างประชาชนในสังคมเมืองและชนบทของไทย” นั้น ศึกษาถึงปัจจัยการเกิดช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide) ซึ่งทำให้เกิดช่องว่าง (Gap) ทางระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยมของคนที่อยู่ภายในประเทศเดียวกัน อันเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในยุคโลกาภิวัตน์

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ตั้งวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาช่องว่างทางดิจิทัล หรือเดิมเรียกว่าช่องว่างทางระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยมระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบท ซึ่งสืบเนื่องมาจากกระจายตัวทางการศึกษา และรายได้
2. เพื่อศึกษาสื่ออินเทอร์เน็ต ถึงผลกระทบที่มีต่อช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบท ในด้านโครงสร้างตลาดและการกระจายสื่ออินเทอร์เน็ต การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต และระดับความรู้ ทักษะ ค่านิยม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ปัญหาช่องว่างทางดิจิทัลของประชาชนไทยในสังคมเมืองและชนบท ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศต่อไป

สรุปผลการวิจัยประกอบด้วย

บทที่ 4 โครงสร้างตลาด การกระจายสื่ออินเทอร์เน็ตและการนำเสนอเนื้อหาทางสื่ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

4.1 สรุปโครงสร้างตลาดและการกระจายสื่ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาเว็บไซต์กระทู้กลุ่มทอล์ก

(www.kapook.com)

- บทที่ 5** ผลกระทบระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับช่องว่างทางดิจิทัล แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ
- 5.1 สรุปภาพรวมสถานการณ์ภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 - 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
 - 5.2.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในภาพรวม (สมมติฐานที่ 1-3)
 - 5.2.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำแนกตามสังคมเมืองและชนบท (สมมติฐานที่ 4-5)

บทที่ 4 สรุปโครงสร้างตลาด การกระจายสื่ออินเทอร์เน็ตและการนำเสนอเนื้อหาสื่ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

ระดับการแพร่กระจายหรือความแพร่หลาย (Penetration Rate) ของสื่ออินเทอร์เน็ตจะสามารถแพร่กระจาย เพื่อให้บริการแก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศเดียวกันได้อย่างถ้วนทั่วและทั่วถึง (Universal Access) หรือไม่นั้น ส่วนสำคัญอีกส่วนที่ไม่อาจมองข้าม ซึ่งนอกเหนือจากความพร้อมในด้านอุปกรณ์การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างเครื่องคอมพิวเตอร์ จำนวนคู่สายโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์มือถือ ไฟฟ้า เป็นต้น ก็คือลักษณะโครงสร้างตลาดโทรคมนาคมด้านอินเทอร์เน็ตของประเทศนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร เนื่องจาก “ลักษณะทางโครงสร้างตลาด” เชื่อมโยงถึง “ศักยภาพหรือกลไกการแข่งขันในตลาด ด้านราคา คุณภาพและบริการแก่ประชาชนทั่วประเทศ” กล่าวคือ ถ้าตลาดเป็นแบบผูกขาดรายเดียว (Monopolistic Market) ศักยภาพการแข่งขันด้านต่างๆ ย่อมอยู่ในวงจำกัด ภายใต้การดูแลของหน่วยงานภาครัฐในลักษณะ “รวมศูนย์” ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาไปสู่สังคมสารสนเทศได้ เพราะการรวมศูนย์ “ผู้คุมระบบการสื่อสาร” สามารถคุมอำนาจ กำหนดความคิด การรับรู้ ทักษะ คติ ของคนในสังคมให้ดำเนินตามกรอบที่ถูกวางไว้

เป็นที่น่าสังเกตว่าในขณะที่เทคโนโลยีล้ำสมัย กว้างไกล กระจายตัวมากขึ้น ทว่าความเป็นเจ้าของ (Ownership) เทคโนโลยีดังกล่าวหรือโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร รวมทั้งกิจการด้านสื่อสารมวลชนนั้น กลับรวมศูนย์ กระจุกตัวมากขึ้น (Concentration and Consolidation) กล่าวคือ อยู่ในกำมือของกลุ่มคนทีน้อยลงไปทุกขณะ กำลังจะเกิดขึ้นในกระแสสากลที่บรรษัทข้ามชาติเพียงไม่กี่รายกำลังควบกิจการรวมศูนย์เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต โครงข่ายการสื่อสาร การให้บริการหรือกระทั่งเนื้อหาสาระของกิจการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

(Information and Communication Technologies, ICTs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้แรงบีบจากอุดมการณ์ทุนนิยม-โลกาภิวัตน์ ธุรกิจโลกต้องเป็นไปตามวาทกรรมเรื่องการเปิดเสรี (Liberalization) การแปรรูป (Privatization) การลดกติกากำกับโดยรัฐ (Deregulation) ที่การค้าเสรีไม่มีอยู่อย่างแท้จริง เพราะท้ายสุดก็จะนำไปสู่ระบบ “ปลาใหญ่กินปลาเล็ก มือใครยาวสาวได้สาวเอาทั้งในระบบโลกหรือระดับประเทศ” (คปส.,2546) ซึ่งจากงานวิจัยในส่วนนี้สามารถสรุปถึงการกระจุกตัวของสื่ออินเทอร์เน็ตตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

4.1 สรุปโครงสร้างตลาดและการกระจายตัวของสื่ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

จากข้อมูล โครงสร้างตลาดสื่ออินเทอร์เน็ตสะท้อนถึงองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระจายสื่ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ได้ 3 ส่วนคือ

- 1.1 ผู้ให้บริการระหว่างประเทศ
 - การสื่อสารแห่งประเทศไทย หรือ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
- 1.2 ผู้ให้บริการภายในประเทศ
 - องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หรือ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
 - บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย 18 ราย (ISPs)
- 1.3 ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

1.1 ผู้ให้บริการระหว่างประเทศ

หลังจากปี 2530-2538 ที่สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคม โดยเฉพาะคนในสังคมเมืองเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตว่า เป็นสื่อกลางแห่งชุมทรัพย์ทางปัญญาในการเข้าถึงความรู้และความบันเทิง เพียงมีคอมพิวเตอร์ 1 ตัวและเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ก็สามารถเข้าสู่ระบบการเรียนการสอน การทำธุรกิจ ติดต่อทางธุรกรรมผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้ทันที และจากความ “มหัศจรรย์” ของสื่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ตลาดอินเทอร์เน็ตภายในประเทศมีการแข่งขันค่อนข้างมาก ในด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่อย่างไรก็ตามตลาดอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศยังคงเป็นตลาดผูกขาด โดยผู้ประกอบการรายเดียว (Monopolistic Market) คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) แม้ปัจจุบัน กสท. จะเปลี่ยนสถานภาพจากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทมหาชน ในนาม บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

เมื่อวันที่ 14 ส.ค 2546 ก็ตาม แต่จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลได้ค้นพบประเด็นการผูกขาดตลาดโทรคมนาคมด้านสื่ออินเทอร์เน็ตโดย กสท. ดังนี้คือ

1. เป็นผู้ให้บริการระบบการสื่อสาร ในตลาดวงจรอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ ซึ่งทำหน้าที่เป็นเกตเวย์ (Gateway) ออกสู่ต่างประเทศ แต่เพียงผู้เดียว
2. ผู้ให้สัมปทานรายเดียวแก่บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISPs) ภายในประเทศ โดย ISPs 18 ราย เป็นเพียงผู้รับสัมปทาน เพื่อประกอบการในนาม กสท.เท่านั้น และเป็นผู้ออกใบอนุญาต ถอดถอนสิทธิการให้บริการของ ISPs แต่เพียงผู้เดียว (สมเกียรติ, 2540 และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2544)
3. ผู้ถือหุ้นในบริษัทผู้ให้บริการเชิงพาณิชย์ 18 ราย (ISPs) ในนามองค์กร ร้อยละ 32 หรือรู้จักในนาม “หุ้นลม” กล่าวคือ การถือ “หุ้นลม” ของ กสท.กับบริษัท ISPs โดย กสท.จะถือหุ้นในนามองค์กรร้อยละ 32 และมีผู้แทนของ กสท. เป็นประธานคณะกรรมการบริหารในบริษัทดังกล่าว ซึ่งมีอำนาจเสนอความเห็นคัดค้านแผนการดำเนินธุรกิจต่างๆได้ นอกจากนี้สามารถส่งพนักงานที่คนก็ได้เข้าไปดำรงตำแหน่งใดๆ ในบริษัทนั้น โดย กสท. เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายตอบแทนบุคลากรตามอัตราที่ กสท.กำหนด แม้ในทางปฏิบัติ เจ้าหน้าที่ กสท. ไม่ได้เข้าไปแทรกแซงการดำเนินงานของ ISPs มากนักและไม่ได้ส่งพนักงานอื่นๆ เข้ามาก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายแก่ ISPs แต่อย่างไรก็ตาม กสท. ไม่ได้เข้าไปแทรกแซงโดยตรงก็ไม่ได้หมายความว่า กสท. ไม่ได้สร้างภาระแก่ ISPs เนื่องจากการเข้าไปถือ “หุ้นลม” ส่งผลต่ออัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศสูงขึ้น เพราะทำให้ ISPs ต้องตั้งราคาให้สูงขึ้นกว่าที่ควรเป็น เพื่อจะได้ส่วนปันผลตามที่ตั้งใจไว้แต่แรก (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ และเดือนเด่น นิคมบริรักษ์, 2540) ถึงแม้ปัจจุบัน กสท. ได้ยกเลิกการถือหุ้นใน ISPs ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการ กสท. เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2543 (เรวดี รัตนานูบาล และอภิฤดี สมบุญตนนท์, 2543) แต่ในทางปฏิบัติยังมีอำนาจผูกขาดอยู่ ซึ่งอาจมาจากข้อสัญญาโทรคมนาคมหรือสัญญาทาส (BOT : Build – Transfer – Operate : การติดตั้ง ส่งมอบ ดำเนินการ โดยเอกชนผู้รับสัมปทานเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายโทรคมนาคม และเมื่อหมดอายุสัมปทาน ต้องโอนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินคืนให้เจ้าของสัมปทาน) ระหว่าง กสท. กับ ISPs ซึ่งการยกเลิกในที่นี้อาจหมายความว่า ให้อำนาจแก่คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติหรือ กทช. เข้ามาเป็นผู้พิจารณาแทนมากกว่า เพราะหากถ้ามีการยกเลิก BOT. จริง ทาง กสท. ต้องมีการจ่ายค่าไถ่หรือจ่ายเงินชดเชยให้แก่คู่สัญญา ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีกรณีเคลื่อนไหวในประเด็นดังกล่าว (วรากรณ์ สามโกเศศ และบุญมาก ศิริเนาวกุล, 2547)

4. นโยบายควบคุมไม่ให้ชาวต่างชาติถือหุ้นเกินกว่า ร้อยละ 50 สำหรับการลงทุน ในกิจการอินเทอร์เน็ตของบริษัทต่างประเทศ แม้ปัจจุบันประเทศไทยไม่มีกฎระเบียบใดห้าม ชาวต่างชาติถือหุ้นข้างมากในบริษัทอินเทอร์เน็ต (ISPs) แต่ในทางปฏิบัติต้องได้รับความเห็นชอบ จาก กสท. ซึ่งเป็นทั้งผู้กำกับดูแลธุรกิจอินเทอร์เน็ตและผู้ถือหุ้นใน ISPs ทุกราย (สมเกียรติ ตั้ง กิจวานิชย์, 2542)

อย่างไรก็ตามการที่ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กระจายหุ้นเข้าสู่ตลาด หลักทรัพย์ มิได้หมายความว่า กสท.ยังคงผูกขาดหรือปราศจากการผูกขาดโดยสิ้นเชิง เนื่องจากมิต การผูกขาดหรือไม่นั้น ต้องศึกษาลงถึงเบื้องหลังของกลุ่มผู้เข้าไปถือหุ้นว่าเป็นกลุ่มบริษัท องค์กร หรือกลุ่มบุคคลใด เพราะหากเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายย่อมส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันเสรีขึ้น และผลประโยชน์ก็จะตกไปยังผู้บริโภค ทั้งด้านราคาตัวฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ถูกลง การกระจายตัว ของระบบโทรศัพท์บ้าน และโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่ออัตราการกระจายตัว ของสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน แต่หากเบื้องหลังอยู่ภายใต้กลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว ผลกระทบจะตก กับผู้บริโภค แต่ผลประโยชน์จะขึ้นกับกลุ่มธุรกิจวงในหรือเรียกว่า “ฮั้วกันเอง” ซึ่งถือเป็นเรื่อง ธรรมดาที่สามารถพบเห็นได้ง่ายในระบบทุนนิยม (บุญมาก ศิริเนาวกุล, 2547)

1.2 ผู้ให้บริการภายในประเทศ

- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)

นอกจาก ทศท. จะมีบทบาทหน้าที่เป็นผู้รับผิดชอบให้บริการโทรคมนาคมภายในประเทศ ด้านระบบโทรศัพท์พื้นฐานทั้งในเขตกรุงเทพฯ – ปริมณฑล และเขตภูมิภาค ซึ่ง ทศท. ได้ร่วม ทำงานเป็นผู้ให้บริการกับบริษัทโทรศัพท์เอกชนไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยมีโครงสร้าง ตลาดเป็นแบบกึ่งผูกขาด (Oligopolistic Market) และเมื่อเดือนมกราคม 2543 ทศท. ได้เปิดให้บริการ อินเทอร์เน็ตสาธารณะครั้งแรกที่จังหวัดเชียงใหม่ ณ สำนักงานบริการโทรคมนาคมของ ทศท. เพื่อ เปิดโอกาสให้ประชาชนในต่างจังหวัดที่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว สามารถใช้บริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ต และรับ ส่ง อีเมลล์ (เรวดี รัตนกร และอภิฤดี สมบุญตนนท์, 2534 : 53-66)

ต่อมาเมื่อ วันที่ 23 กรกฎาคม 2545 ทศท. ได้เปลี่ยนสถานภาพจากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัท มหาชนจำกัดในนาม บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 (ทศท, 2546) และกระจายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ก็มิได้หมายความว่า ทศท. ยังผูกขาด หรือปราศจากการผูกขาดโดยสิ้นเชิงเช่นเดียวกับ กสท. (บุญมาก ศิริเนาวกุล, 2547) แต่จากการแปร รูปรัฐวิสาหกิจของ ทศท. พบว่า ได้ส่งผลต่อตลาดอินเทอร์เน็ตภายในประเทศมีแนวโน้มขยายตัว

อย่างทวีคูณ โดยเฉพาะการแข่งขันระหว่าง ทศท. กับ กสท. และ ทศท. กับ ISPs รวมทั้งโครงการขยายเลขหมายโทรศัพท์ของ ทศท. จำนวน 5.6 แสนเลขหมาย ภายใน 15 เดือน โดยเริ่มปี 2546 พบว่าส่วนใหญ่จะกระจายไปสู่ภูมิภาค จำนวน 490,830 เลขหมาย และ กทท. 74,670 เลขหมาย (สภาพัฒน์เจี๊ว ทศท. ขยายโทรศัพท์พื้นฐาน,2546) จากการกระจายตัวของเครือข่ายโทรศัพท์บ้านและเคลื่อนที่ ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกระจายตัวของสื่ออินเทอร์เน็ตในอนาคต เพราะสัญญาณโทรศัพท์ถือเป็นสื่อกลางการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต

- บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศ (ISPs)

ISPs เชิงพาณิชย์ มีบทบาทหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้รับบริการกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ควบคู่กับการให้บริการรับ ส่ง e-mail บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ตและเช่าพื้นที่เว็บเป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาในด้านการแข่งขันของ ISPs เชิงพาณิชย์ ทั้ง 18 ราย พบว่า แต่ละ ISPs มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการให้บริการแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประเภทบุคคล (Individual User) และประเภทองค์กร (Corporate User) มากกว่าแข่งขันด้านราคา อาทิ ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจด้านวิชาการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Broadband) จัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม บัตรชั่วโมงอินเทอร์เน็ต (Internet Card) เป็นต้น เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคหันมาใช้บริการของตน (วารสารณิ สามโกเศศ,2547)

และจากการแข่งขันของธุรกิจอย่างรุนแรงเมื่อปลายปี 2545 พบว่า มีการควบรวมกิจการระหว่าง ISPs รายใหญ่เข้าด้วยกันคือ บริษัทซี เอส ซี คอมมิวนิเคชัน จำกัด (CS Com) ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในเครือชินคอร์ปอเรชั่น ผสมรวมกับ บริษัทล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส (Loxinfo) ภายใต้ชื่อ ซีเอส อินเทอร์เน็ต (CS Internet) สำหรับให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ด้วยเครือข่ายภาคพื้นดินและผ่านดาวเทียมอย่างครบวงจร (ศปส., 2546 ; เดือนค่น นิคมบริรักษ์และเสาวลักษณ์ ชิวสิทธิยานนท์, 2546) ซึ่งส่งผลให้ ซีเอส อินเทอร์เน็ต เลื่อนอันดับส่วนแบ่งทางการตลาดจากอันดับที่ 3 และ 4 ขึ้นเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองจากอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์ซึ่งเป็นอันดับหนึ่ง จากปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่าไม่ใช่เพียงกลุ่มบริษัทเล็กๆ เท่านั้นที่ต้องขายกิจการหรือปิดกิจการภายหลังประสบปัญหาขาดทุนจากการดำเนินธุรกิจหรือการควบกิจการด้วยตนเองเท่านั้น แต่กลุ่มผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับต้นๆ ของประเทศที่มีศักยภาพในด้านทุนหรือฐานกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้วหันมาร่วมอุดมการณ์ทางธุรกิจในการควบรวมกิจการเข้าด้วยกัน อาจด้วยเหตุผลเพื่อต้องการลดต้นทุนสำหรับการลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจเพียงเท่านั้น หรือเพื่อลดต้นทุนและอนาคตสามารถเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตลาด ทั้งในตลาดหลักทรัพย์และ

ตลาดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตย่อมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ราคาสูง – ต่ำ ถูกกำหนดโดยกลุ่ม ISPs ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดหรืออำนาจทางการเงิน อุปกรณ์หรือเครือข่ายที่สูงกว่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของ ISPs ทั้ง 18 ราย รวมถึงการกระจายตัวของสื่ออินเทอร์เน็ตราคาถูกและมีคุณภาพลงสู่ชุมชนเป็นอย่างมาก (บุญมาก ศิริเนาวกุล, 2547)

1.3 ผู้บริโภคหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ในตลาดสื่ออินเทอร์เน็ตกลุ่มผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการแข่งขัน ปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1. ผู้ใช้บริการประเภทบุคคล (Individual User) ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้านและใช้บริการเชื่อมต่อบริเวณอินเทอร์เน็ตจากสถาบันการศึกษาหรือจากหน่วยงานของตน รวมถึงการใช้บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ตหรือการ์ดอินเทอร์เน็ตชนิดแบบเติมเงินและรายเดือนจาก ISPs 2. ผู้ใช้บริการประเภทองค์กร (Corporate User) เป็นกลุ่มผู้ใช้ในสถาบันการศึกษา หน่วยงาน องค์กรต่างๆ ซึ่งมีการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับ ISPs ไว้ให้บุคลากรใช้ในการทำงาน

ประเด็นที่น่าสังเกตคือ กลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้ หมายถึงกลุ่มคนที่มีโอกาสในการเข้าถึง (Access) สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ เชื่อมโยงถึงระดับการศึกษา หน้าที่การงาน และสถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้เป็นวัฏจักรที่แยกไม่ออก (บุญมาก ศิริเนาวกุล, 2547) และยังไม่มียุคสมัยผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตเอื้ออาทรหรือคนในสังคมชนบท (คนจน) เข้ามาในตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความแตกต่างในด้าน รายได้ การศึกษา ความคุ้นเคยทางเทคโนโลยี การได้มาซึ่งอุปกรณ์และเครื่องมือ สัญญาเครือข่าย ระดับการรับรู้ของคน ตลอดจนวัฒนธรรมของการเรียนรู้หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มผู้มีอำนาจและโอกาสดีกว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น อันนำมาสู่การเกิดช่องว่างทางดิจิทัลขึ้นในสังคม (วรากรณ์ สามโกเศศ, 2547) และบุญมาก ศิริเนาวกุล (2547) ให้แนวคิดที่น่าสนใจเกี่ยวกับช่องว่างทางดิจิทัลไว้ว่า การเกิดช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างกลุ่มบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยคือ

1. ช่องว่างของเครื่องมือ หรือ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ในการเข้าถึงถ้า “ผู้ใดมีเครื่องมือที่ดีกว่าก็หมายความว่า โอกาสในการเข้าถึงสื่อสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตได้ดีกว่ากลุ่มคนที่ไม่มีเครื่องมือที่ไม่ดีหรือไม่มีเครื่องมือเลย” ซึ่งเชื่อมโยงถึง

2. ช่องว่างด้านการเข้าถึงข้อมูล หรือ ซอฟต์แวร์ (Software) ถือเป็นความเสียเปรียบได้เปรียบระหว่างคนรวยและคนจน สะท้อนให้เห็นว่า “คนที่รวยมีโอกาสซื้อฮาร์ดแวร์ได้มากกว่า ย่อมเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ได้ดีและรวดเร็วกว่า”

ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษาการเกิดช่องว่างทางดิจิทัลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเขตการปกครอง และภาคปี 2544 และ 2546

จากตารางวิเคราะห์ผลการสำรวจ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกเขตการปกครอง พ.ศ. 2544 และ 2546 (ตารางที่ 2 – 3) พบว่า ในปี 2544 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศจำนวน 3,536,001 คน เมื่อเทียบสัดส่วนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน พบว่า ในเขตเทศบาลมีจำนวน 11.50 ซึ่งสูงกว่าสัดส่วนนอกเขตเทศบาล คือ 2.82 และขณะเดียวกันปี 2546 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศจำนวน 6,031,347 คน เมื่อเทียบสัดส่วนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน ตัวเลขในเขตเทศบาลยังคงมีสัดส่วนสูงกว่านอกเขตเทศบาลเหมือนเช่นเคย คือ 19.89 ต่อ 5.75

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างภาค พบว่า ในปี 2544 กรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าภาคอื่นๆ กล่าวคือ ในจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 100 คน จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 16.00 คน รองลงมาคือ ภาคกลาง(ไม่รวม กทม.) ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (5.95 , 4.72 , 4.57 และ 2.64 ต่อจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 100 คน) ขณะที่ในปี 2546 ตัวเลขจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครยังคงมีสัดส่วนสูงกว่าภาคต่างๆ ถึง 26.86 คน รองลงมาคือ ภาคกลาง (ไม่รวม กทม.) ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (10.08 , 9.68 , 8.15 และ 6.00 ต่อจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 100 คน)

ในด้านจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเขตการปกครอง พ.ศ. 2544 และ 2546 (ตารางที่ 4-5) พบว่า จำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต ในปี 2544 มีจำนวน 490,158 ครัวเรือน เมื่อเทียบสัดส่วนจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตต่อ 100 ครัวเรือน พบว่า ในเขตเทศบาลมีจำนวน 7.93 ซึ่งสูงกว่าสัดส่วนนอกเขตเทศบาลคือ 0.70 ขณะที่ปี 2546 มีจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต 709,491 ครัวเรือน เมื่อเทียบสัดส่วนต่อประชากร 100 คน พบว่าตัวเลขในเขตเทศบาล ยังคงมีสัดส่วนสูงกว่านอกเขตเทศบาลเหมือนเช่นเคย คือ 10.59 ต่อ 1.39

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างภาค พบว่า กรุงเทพมหานครมีจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต สูงกว่าภาคต่างๆ ถึง 14.66 ครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต ต่อ 100 ครัวเรือน รองลงมาคือ ภาคกลาง (ไม่รวม กทม.) ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2.64 , 1.32 , 0.98 และ 0.79 ครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตต่อ 100 ครัวเรือน) ขณะที่ในปี 2546 ตัวเลขจำนวนครัวเรือนที่มี อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าภาคต่างๆเหมือนปี 2544 ถึง 17.13 ครัวเรือนที่มี อินเทอร์เน็ตต่อ 100 ครัวเรือน รองลงมาคือ ภาคกลาง (ไม่รวม กทม.) ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (3.83 , 3.14 , 2.67 และ 1.33 ครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต ต่อ 100 ครัวเรือน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2544 และ 2545)

จากปรากฏการดังกล่าวการแก้ปัญหา “ช่องว่างทางดิจิทัล” วรากรณ์ สามโกเศศ และ บุญมาก ศิริเนาวกุล (2547) ได้เสนอแนวคิดโดยให้ความสำคัญต่อการแก้ปัญหาเรื้อรังที่อยู่คู่กับ สังคมไทยมาช้านาน หากสามารถบรรเทาปัญหาเหล่านี้ได้ “ช่องว่างทางดิจิทัล” ระหว่างคนใน สังคมเมืองและชนบทอาจมีช่องว่างที่ลดลง โดยแบ่งเป็น

ภาครัฐ

1. ช่องว่างทางข่าวสารและความรู้ สืบเนื่องจากปัญหาการศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ต่ำ รายได้ ความยากจน การสร้างงาน แหล่งทำมาหากิน การเข้าถึงของไฟฟ้า โทรศัพท์ และทักษะด้าน ต่างๆของคนแตกต่างกัน ปัญหาการผูกขาด คอร์ปชั่น เป็นต้น
2. ความแตกต่างของระดับความรู้ ทักษะคิด และค่านิยม ต่อความจำเป็นในการเข้าถึง และคิดว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อชีวิตอย่างไร และที่สำคัญ
3. การไม่สามารถนำความรู้ที่มีนำมาใช้ได้ทันที เพราะต้องผ่านการปรุงแต่ง (วิเคราะห์) ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ฉะนั้นคนในชนบทไม่ได้หมายความว่า ไม่มีเงินใช้ เพียงอย่างเดียว แต่ถึงมีเงินก็ไม่คิดจะซื้ออินเทอร์เน็ตมา
4. ความน่ากลัวในเทคโนโลยี เพราะสังคมไทยมีรากเหง้าเป็นสังคมเกษตรกรรมไม่ ใช้สังคมเทคโนโลยี แต่เมื่อความเป็นเมืองมีมากขึ้นการใช้อินเทอร์เน็ตก็จะเพิ่มขึ้นแต่ปัญหาช่องว่าง ทางดิจิทัลก็ยังคงอยู่เป็นเรื่องธรรมชาติ ดังนั้นควรปรับปรุง พัฒนารูปแบบการใช้งานที่ง่ายต่อการ เข้าใจและใช้งาน เพื่อกระจายกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
5. มีนโยบายติดตาม ประเมินผลงบประมาณที่รัฐบาลลงทุนไปใน โครงการอินเทอร์เน็ต ตำบล ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงและตรงตามวัตถุประสงค์ มากกว่าจะเป็นเครื่องประดับ ประจำสำนักงาน เพราะต่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้หรือมีเครือข่ายคุณภาพต่ำ หรือเป็นสมบัติของ

เจ้าหน้าที่สำนักงาน และเป็นที่เล่นเกมของลูกกำนัน ผู้ใหญ่บ้านและเด็กในชุมชนที่ปรากฏอยู่ในองค์การบริหารส่วนตำบลบางเขตพื้นที่

องค์กรอิสระ

ในด้านบทบาทการทำงานของคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมในด้านการให้ใบอนุญาต สร้างกลไกการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมให้มีอิสระ ลดการผูกขาด ตามมาตราที่ 51 –55 ว่าด้วยบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในทางทฤษฎีหากการเข้ามาทำหน้าที่ของคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ มีความอิสระและปราศจากการแทรกแซงจากภาครัฐ ภาคเอกชน ย่อมส่งผลให้การแข่งขันในตลาดสื่ออินเทอร์เน็ตมีความเป็นอิสระมากขึ้น ลดการผูกขาดจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความพร้อมทางเงินทุน วัตถุประสงค์ ซึ่งนำมาสู่การกระจายตัวของฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ราคาถูก มีคุณภาพ รวมทั้งการพัฒนารูปแบบการใช้งานที่ง่ายขึ้นเหมาะกับคนในสังคมชนบท ซึ่งคนในชนบทจะมีโอกาสเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้กว้างขึ้น และประเด็นที่ไม่อาจมองข้ามคือ การกำกับดูแล การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ของเว็บไซต์ไทยในฐานะสื่อมวลชนควรมีเนื้อหาที่หลากหลายแง่มุมสามารถตอบสนองคนในสังคมเมืองและชนบทได้ เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตจะสามารถทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชนบทดีขึ้น ถ้าเรื่องหรือประเด็นดังกล่าว เป็นสิ่งใกล้ตัวและอยู่ในวัฒนธรรมของคนในสังคมนั้นๆ เช่น ความมั่นคงในการดำรงชีวิต อาชีพ ข้อมูลเกี่ยวกับยารักษาโรค กฎหมาย ช่องทางการทำมาหากิน ความรู้เรื่องราคาสินค้าเกษตร ปุ๋ย เป็นต้น และรายได้จะเป็นปัจจัยตามมาภายหลัง (วรากรณ์ สามโกเศศ,2547) ซึ่งในอนาคตสื่ออินเทอร์เน็ตอาจเป็นเรื่องธรรมดาในสายตาคนในสังคมชนบทเหมือนกับสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ก็เป็นไปได้

แต่ในทางปฏิบัติหากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ขาดอิสระในการทำงานถูกแทรกแซงจากภาครัฐและเอกชน ตกอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยม ย่อมส่งผลต่อ “ช่องว่างทางดิจิทัล” ระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบทขยายตัวมากขึ้น (บุญมาก ศิริเนาวกุล,2547)

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์กระทู้ถาม (www.kapook.com)

จากผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 6-11) แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์กระทู้ถามส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องทั่วไป มีความหลากหลายในด้านความรู้และความบันเทิง ซึ่งความหลากหลายของเนื้อหาแต่ละส่วนขึ้นอยู่กับกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมใหญ่เป็นหลัก ทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ในรูปแบบหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (e - newspapers) และหาก

พิจารณาประเภทเนื้อหาที่เว็บไซต์กระทู้ถามตอบให้การนำเสนอมากที่สุดในภาพรวม (ตารางที่ 6) พบว่า เนื้อหาประเภทข่าวสารบ้านเมือง ได้รับการนำเสนอมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.52 (หรือจำนวน 1,078 ชิ้น) อันดับสองคือ เนื้อหาด้านความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 29.19 (หรือจำนวน 547 ชิ้น) อันดับสามคือ เนื้อหาเกี่ยวกับสาระความรู้ทั่วไปในสังคม คิดเป็นร้อยละ 11.15 (หรือจำนวน 209 ชิ้น) อันดับสี่คือ ข่าวการประชาสัมพันธ์ จากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน คิดเป็นร้อยละ 1.23 (หรือจำนวน 23 ชิ้น) และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาสินค้า – บริการต่างๆ ที่มาเข้าพื้นที่เว็บไซต์กระทู้ถามตอบเป็นช่องทางการสื่อสารมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้เข้าพื้นที่รายเดิมจึงทำให้อัตราการเปลี่ยนแปลงของการประชาสัมพันธ์และโฆษณาจึงเป็นลักษณะคงที่ คิดเป็นร้อยละ 0.91 (หรือจำนวน 17 ชิ้น) ตามลำดับ

และหากพิจารณาถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยศึกษาถึงประเภทเนื้อหาย่อยจากประเภทเนื้อหาหลักที่ประกอบอยู่ในตารางที่ 6 และจากผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปประเภทการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์กระทู้ถามตอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการ การเสพข้อมูลข่าวสารของ “คนในสังคมเมืองมากกว่าชนบท” ออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การนำเสนอเนื้อหาในด้านข้อมูลข่าวสาร มีความเชื่อมโยงกับสังคมเมืองมากกว่าชนบท
2. การนำเสนอเนื้อหาในด้านความรู้ทั่วไปและความบันเทิง มีความเชื่อมโยงกับสังคมเมืองมากกว่าชนบท

1 การนำเสนอเนื้อหาในด้านข้อมูลข่าวสาร มีความเชื่อมโยงกับสังคมเมืองมากกว่าชนบท

- การนำเสนอเนื้อหาประเภทข่าว ลักษณะการนำเสนอข่าวสารในแต่ละชิ้นหรือประเด็นนั้นมีแหล่งข่าวจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ทั่วไป ดังนั้นการนำเสนอข่าวจึงมีความสัมพันธ์กับปรากฏการณ์ความเคลื่อนไหว หรือเป็นประเด็นหลักที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละวันหรือช่วงเวลานั้น ลักษณะข่าวคือ เป็นประเด็นข่าวที่สังคมให้ความสนใจเป็นพิเศษ หรือมีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ภายในประเทศ ซึ่งเป็นข่าวที่เกิดขึ้นภายในประเทศและต่างประเทศจะถูกนำเสนออย่างต่อเนื่อง ทันทต่อเหตุการณ์และมีความสดใหม่มาเป็นอันดับแรก ซึ่งจากการวิเคราะห์ตารางที่ 7 พบว่า การนำเสนอข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 19.02 เป็นข่าวการเมืองในเชิงนโยบายระดับประเทศ ผู้นำทางการเมืองทั้งฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายค้าน ได้รับการนำเสนอมาเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือ ข่าวบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 18.36 ซึ่งเป็นข่าวเบาๆ (Soft News) ที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก อันดับสามคือ ข่าววิชาการและเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ และข่าวกีฬา คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับสี่คือ ข่าวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ

8.81 อันดับที่ห้าคือ ชาวสังคมและชุมชน คิดเป็นร้อยละ 8.63 อันดับที่หกคือ ชาวภูมิภาค คิดเป็นร้อยละ 7.79 และอันดับเจ็ดคือ ชาวเศรษฐกิจ ร้อยละ 6.77 และอันดับสุดท้ายคือ ชาวการศึกษาและเยาวชน ร้อยละ 4.45 ตามลำดับ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ชาวกีฬา มีการรายงานข่าว บทวิเคราะห์ วิจารย์ การแข่งขันกีฬาตามเทศกาลการแข่งขัน เช่น เทนนิส กอล์ฟ มวยระดับโลก แต่ไม่พบการนำเสนอข่าว มวยคัมฟินี เซปักตะกร้อ เปตองหรืออื่นๆ ซึ่งเป็นกีฬาที่เชื่อมโยงถึงคนในชนบท รวมทั้งการนำเสนอข่าวสังคมและชุมชน ชาวภูมิภาคก็เป็นประเด็นข่าวเกี่ยวกับสังคมทั่วไป ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยเน้นเรื่องอาชญากรรม บันเทิง งานระดับจังหวัด อำเภอ มากกว่าเรื่องปากท้องของชาวบ้านหรือความเดือนร้อน ความทุกข์ยากของคนในชนบทสะท้อนออกมา

- **สำหรับข่าวการประชาสัมพันธ์** ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางของสถาบันการศึกษา หน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เข้ามาเช่าพื้นที่ของเว็บไซต์กระปุกดอทคอม หรือขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางการสื่อสารอีกทางหนึ่ง เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานของตนไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อันนำไปสู่การกระจายข่าวสารข้อมูลไปสู่คนรอบข้างของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อไปนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นข่าวประชาสัมพันธ์จากหน่วยงาน องค์กร บริษัท สถานศึกษาต่างๆ จากส่วนกลางอย่างกรุงเทพมหานครหรือระดับจังหวัดในเขตเมืองมากกว่าเป็นข่าวประชาสัมพันธ์จากชุมชน หมู่บ้าน จากองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 10 พบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านงานประกวด หรือทุนด้านวิชาการ ร้อยละ 34.78 มีการนำเสนอเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือ ข่าวประชาสัมพันธ์จากสถาบันการศึกษา ร้อยละ 21.74 อันดับที่สาม คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ด้าน นิทรรศการ / มหกรรม / ประกาศทั่วไป และข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการอบรมหรือสัมมนา ร้อยละ 13.04 และอันดับที่สี่ คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานด้านความบันเทิงกับกิจกรรมของวัยรุ่น ร้อยละ 8.70 อันดับสุดท้าย คือ ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีและด้านกีฬาการกุศล ร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

2 นำเสนอเนื้อหาในด้านความรู้ทั่วไป ความบันเทิง และการโฆษณา มีความเชื่อมโยงกับสังคมเมืองมากกว่าชนบท

- **เนื้อหาด้านสาระความรู้ทั่วไป** เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตต่างๆ ไปของคนในสังคมเมืองมากกว่าชนบท ซึ่งการนำเสนอเรื่องราวหรือประเด็นในด้านความรู้และความบันเทิงนั้น บางประเด็นให้ความรู้และความบันเทิงเพียงอย่างเดียว หรือให้ทั้งความรู้และความบันเทิงในเวลาเดียวกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การเปิดรับและนำไปประยุกต์ใช้ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ การนำเสนอเนื้อหาในบางประเด็นหรือเรื่องราวมี่ความสัมพันธ์กับสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และจากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 8 พบว่า ร้อยละ 29.19 เป็นเรื่องเกี่ยวกับครอบครัว ผู้หญิงและวัยรุ่น ได้รับการนำเสนอมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ ร้อยละ 18.66 อันดับสามคือ เรื่องการดูแล รักษาสุขภาพให้แข็งแรงและถูกสุขลักษณะ ร้อยละ 16.75 อันดับสี่คือ เกร็ดความรู้ทั่วไปทั้งความรู้ และสาระบันเทิง ร้อยละ 15.75 อันดับห้าคือ เรื่องอาหารคาว หวานทั้งไทยและต่างประเทศ ร้อยละ 10.05 อันดับหกคือ แนะนำหนังสือดีน่าอ่านทั้งไทยและต่างประเทศ ร้อยละ 6.22 อันดับสุดท้ายคือ เรื่องเกี่ยวกับการเลี้ยงและดูแลสัตว์เลี้ยงแสนรัก ร้อยละ 3.35 ตามลำดับ

- **สำหรับเนื้อหาประเภทบันเทิงและการโฆษณา**

- **เนื้อหาประเภทบันเทิง** เป็นเรื่องเบาสมอง คลายเครียด จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 9 พบว่า ร้อยละ 43.88 บริการส่งภาพและข้อความออนไลน์ (SMS Picture - Message) แทนคำพูดและความรู้สึกนำเสนอเป็นอันดับหนึ่ง อันดับที่สอง คือ บริการเพลงออนไลน์ 24 ชั่วโมงแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในแนวเพลงต่างๆทั้งเพลงไทย และต่างประเทศ ร้อยละ 18.28 อันดับสามคือให้ข้อมูลหรือรายงานความเคลื่อนไหวของสังคมบันเทิง เกี่ยวกับตัวบุคคล ผลงาน ร้อยละ 7.31 อันดับห้า คือ บริการดาวน์โหลดโปรแกรมคอมพิวเตอร์ฟรี ร้อยละ 6.03 อันดับหกคือ บริการเกมออนไลน์ฟรี ร้อยละ 3.47 อันดับเจ็ดคือ แนะนำเพื่อนใหม่ในสังคมเพื่อนออนไลน์ ร้อยละ 2.93 อันดับสุดท้ายคือ การนำเสนอบทกลอน บทกวี นิทานหรือเรื่องตลกขบขัน จากการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หรือจากการคัดสรรเนื้อหาโดยเว็บมาสเตอร์และทีมงาน ร้อยละ 1.83 ตามลำดับ

- **ในด้านสื่อโฆษณา** จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 11 สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ

1. ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าบริการทันที โดยหักค่าบริการจากหมายเลขโทรศัพท์ต้นทาง (ผู้ส่ง) ซึ่งประกอบด้วยค่าบริการให้บริการผ่านโทรศัพท์เบอร์ 1900... โดยผู้ให้บริการต้องเสียค่าบริการ

นาทีละ 10 บาท อาทิ 1900 111 88... Grammy Ringtone 1900 888 788... กระปุกเฟรชไลน์ คู่กับเพื่อนๆ ชายหล่อ สาวสวย เป็นต้น ร้อยละ 70.59 เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือ การให้บริการส่ง-รับข้อความสั้น (SMS.) ร้อยละ 17.65 ผ่านระบบโทรศัพท์ของดีแทค (DTAC.) จีเอสเอ็ม (GSM.) ออเรนจ์ (Orange.) ให้ไปปรากฏบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือของผู้รับปลายทาง โดยผู้ใช้บริการต้องเสียค่าบริการส่งครั้งละ 5 บาท

2. โฆษณาเพื่อให้ข้อมูลก่อนตัดสินใจมาใช้บริการ ได้แก่ โฆษณาสถาบันคอมพิวเตอร์กราฟฟิก และร้านเสื้อผ้า Happy Berry ร้อยละ 5.88 มาเป็นอันดับสามตามลำดับ

บทที่ 5 สรุปผลกระทบของสื่ออินเทอร์เน็ตและช่องว่างทางดิจิทัล แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ภาพรวม สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยมของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 12-14) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 563 คน พบว่าร้อยละ 50.2 (หรือจำนวน 328 คน) เป็นคนที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล (หรือชนบท) และร้อยละ 49.8 (หรือจำนวน 325 คน) อาศัยในเขตเทศบาล (หรือชุมชนเมือง) กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ร้อยละ 86.7 (หรือจำนวน 565 คน) เป็นคนมีระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ระดับ ปวส./อนุปริญญา-สูงกว่าปริญญาตรี) รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำคิดเป็นร้อยละ 13.3 (หรือจำนวน 87 คน) และส่วนใหญ่มีระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาท) ถึงร้อยละ 53.9 (หรือจำนวน 348 คน) ขณะที่คนมีระดับรายได้ต่ำ (ตั้งแต่ ต่ำกว่า 2,500-10,000 บาท) เพียงร้อยละ 46.1 (หรือจำนวน 298 คน)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 15 - 17) แสดงให้เห็นการ โอกาสเข้าถึง (Access) สื่อคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.7 (หรือจำนวน 402 คน) ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีเพียงร้อยละ 38.3 (หรือจำนวน 250 คน) เท่านั้นที่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน และร้อยละ 56.3 (หรือจำนวน 366 คน) เป็นคนที่ไม่เล่นอินเทอร์เน็ต ขณะที่คนเล่นอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 43.7 (หรือจำนวน 284 คน) หากพิจารณากรณีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นกรณีรวมตัวแปรการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้านและการเล่นอินเทอร์เน็ต พบว่า

ร้อยละ 55.4 (หรือจำนวน 360 คน) คือคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง และคนที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำคิดเป็นร้อยละ 44.6 (หรือจำนวน 290) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระดับความรู้ ทักษะคิดและค่านิยม

ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ (ตารางที่ 18-20) พบว่าร้อยละ 58.2 (หรือจำนวน 379 คน) ไม่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ ซึ่งสูงกว่าคนที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจคิดเป็นร้อยละ 41.8 (หรือจำนวน 272 คน) และร้อยละ 52.1 (หรือจำนวน 340 คน) รับทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย เมื่อเปรียบเทียบกับร้อยละ 47.9 (หรือจำนวน 313 คน) เป็นคนที่ไม่รับทราบข้อมูลทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย ขณะที่ร้อยละ 50.8 (หรือจำนวน 312 คน) คือคนที่ไม่รับทราบข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสังคม มีเพียงร้อยละ 49.2 (หรือจำนวน 303 คน) ที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสังคม

ผลการวิเคราะห์ระดับทักษะคิด (ตารางที่ 21-23) พบว่า ร้อยละ 64.3 (หรือจำนวน 415 คน) มีทักษะคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองสูงเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 23.1 (หรือจำนวน 149 คน) มีทักษะคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองปานกลางเป็นอันดับสอง และอันดับสามคือร้อยละ 12.6 (หรือจำนวน 81 คน) มีทักษะคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองต่ำ และร้อยละ 46.9 (หรือจำนวน 305 คน) มีทักษะคิดเกี่ยวกับประชาธิปไตยปานกลางเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 35.2 (หรือจำนวน 229 คน) มีทักษะคิดเกี่ยวกับประชาธิปไตยสูงเป็นอันดับสอง และอันดับสามคือ ร้อยละ 17.8 (หรือจำนวน 116 คน) มีทักษะคิดเกี่ยวกับประชาธิปไตยต่ำ ขณะที่ร้อยละ 63.7 (หรือจำนวน 406 คน) มีทักษะคิดเกี่ยวกับปัญหาสังคมสูงเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 33.6 (หรือจำนวน 214 คน) มีทักษะคิดเกี่ยวกับปัญหาสังคมปานกลางเป็นอันดับสอง และอันดับสามคือ ร้อยละ 2.7 (หรือจำนวน 17 คน) มีทักษะคิดเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่ำ

ผลการวิเคราะห์ระดับค่านิยม (ตารางที่ 24-26) พบว่า ร้อยละ 56.7 (หรือจำนวน 370 คน) มีค่านิยมเกี่ยวกับความเป็นคนทันสมัยสูงเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 38.1 (หรือจำนวน 249 คน) มีค่านิยมเกี่ยวกับความเป็นคนทันสมัยปานกลางเป็นอันดับสอง และอันดับสามคือ ร้อยละ 5.2 (หรือจำนวน 34 คน) มีค่านิยมเกี่ยวกับความเป็นคนทันสมัยต่ำ และร้อยละ 48.9 (หรือจำนวน 319 คน) มีค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จสูงเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 32.9 (หรือจำนวน 215 คน) มีค่านิยมเกี่ยวกับความต้องการประสบความสำเร็จปานกลางเป็นอันดับสอง และอันดับสามคือ ร้อยละ 18.2 (หรือจำนวน 119 คน) มีค่านิยมเกี่ยวกับความต้องการประสบความสำเร็จต่ำ ขณะที่

ร้อยละ 81.8 (หรือจำนวน 534 คน) มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 13.9 (หรือจำนวน 91 คน) มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ปานกลางเป็นอันดับสอง และอันดับสามคือ ร้อยละ 4.3 (หรือจำนวน 28 คน) มีค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.2.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1-3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) (ระดับการศึกษาและรายได้) จะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 27-32) พบว่าระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ ปวช./อนุปริญญา – สูงกว่าปริญญาตรี) และระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาทขึ้นไป) มีความสัมพันธ์ต่อการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ (ตั้งแต่ไม่เรียนหนังสือ – มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) และระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 2,500 – 10,000 บาท) อีกทั้งคนที่มีระดับการศึกษาสูงก็มีความสัมพันธ์ต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตสูงกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) (ระดับการศึกษาและรายได้) จะมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะและค่านิยม

ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 33-50) พบว่าระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูง (ตั้งแต่ ปวช./อนุปริญญา – สูงกว่าปริญญาตรี) และระดับรายได้สูง (ตั้งแต่ 10,001 – 40,001 บาทขึ้นไป) มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณกิจ ความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย ระดับทักษะเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง และทักษะเกี่ยวกับประชาธิปไตยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำ (ตั้งแต่ไม่เรียนหนังสือ – มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) และระดับรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 2,500 – 10,000 บาท) อีกทั้งคนที่มีระดับการศึกษาสูงก็มีความสัมพันธ์กับระดับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จสูงกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ แต่ในขณะเดียวกันคนที่มีระดับรายได้ต่ำนั้นมีความสัมพันธ์กับค่านิยมความเป็นคนทันสมัยสูงกว่าคนที่มีระดับรายได้สูง

สมมติฐานที่ 3 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะและค่านิยม

ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 51-77) พบว่าการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน การเล่นเกมอินเทอร์เน็ต และดรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูง มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้เกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณสุขสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ไม่เล่นเกมอินเทอร์เน็ตและมีดรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำกว่า

อีกทั้งการมีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้าน

อย่างไรก็ตามการเล่นเกมอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับระดับค่านิยมความเป็นคนทันสมัย และค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เล่นเกมอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ดรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูงก็มีความสัมพันธ์กับค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ และค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีดรชนีรวมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่ำกว่า

5.2.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4-5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (SES) (ระดับการศึกษาและรายได้) จะมีความ

สัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยมกับประชาชนในสังคมเมืองสูงกว่าชนบท

ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 78-86) เมื่อพิจารณาแยกเขตพื้นที่ พบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการแสวงหาความรู้ของประชาชนในสังคมเมืองสูงกว่าประชาชนสังคมชนบท ในด้านความรู้กับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณสุข ความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย และด้านทัศนคติการพัฒนาทางการเมือง นอกจากนี้

ระดับรายได้ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย ในการแสวงหาความรู้ของประชาชนในสังคมเมืองสูงกว่าประชาชนในสังคมชนบท ในด้านความรู้เกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณสุข ความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย ด้านทัศนคติทางการเมืองเกี่ยวกับกับประชาธิปไตย และทัศนคติเกี่ยวกับปัญหาสังคม

สมมติฐานที่ 5 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ทักษะและค่านิยมกับประชาชน
ในสังคมเมืองสูงกว่าชนบท

ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 87-95) เมื่อพิจารณาแยกเขตพื้นที่ พบว่าการมีคอมพิวเตอร์ที่
บ้าน และตระหนักถึงการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการตระหนัก
รับรู้เรื่องสาธารณสุขกับประชาชนในสังคมเมืองสูงกว่าชนบท

อีกทั้งตระหนักถึงการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการ
พัฒนาทางการเมืองกับกับประชาชนในสังคมเมืองสูงกว่าชนบท และ

ตัวแปรการเล่นอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับค่านิยมความเป็นคนทันสมัยกับ
ประชาชนในสังคมเมืองสูงกว่าประชาชนในสังคมชนบท

อภิปรายผลการวิจัย

ปัญหาช่องว่างทางดิจิทัล เป็นปัญหาสังคมที่มีมานานแล้ว ตั้งแต่สื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่ได้เข้ามาสู่สังคมไทย เดิมนิยมเรียกว่าช่องว่างทางระดับความรู้ ทักษะ และค่านิยม สืบเนื่องมาจากความเหลื่อมล้ำทางสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะระดับการศึกษาและรายได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร เพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพ หรือตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของตน อันนำมาสู่ “ช่องว่างทางข่าวสาร” และ “ช่องว่างทางความรู้” ระหว่างกลุ่มคน ซึ่งความจริง ช่องว่าง (Gap) ได้สะท้อนถึง “ความเหลื่อมล้ำ” หรือ “ความไม่เท่าเทียมกัน” (Inequality) ของคนในสังคมได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับช่องว่างทางการศึกษารายได้ และอื่นๆ

เป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักวิชาการสาขาสังคมวิทยาว่า โดยธรรมชาติมนุษย์เกิดขึ้นมาในสังคมด้วยความไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้นการที่จะทำให้สังคมมนุษย์มีความเท่าเทียมกันจึงเป็นไปได้ Weber (1947) ได้แบ่งโครงสร้างของสังคมออกเป็นสามมิติ ได้แก่ ความมั่งคั่ง (Wealth) อำนาจ (Power) และเกียรติยศ (Prestige) ต่อมา Svalastoga (1965) และ Duncan (1968) ได้เสนอ "สารสนเทศ" (Information) เพิ่มเป็นมิติที่สี่ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า มิติทั้งสี่ประการนี้มีความเหลื่อมล้ำหรือความไม่เท่าเทียมกันในสังคมเป็นอย่างมาก อาทิ กลุ่มคนที่รวยอยู่แล้วมักเป็นผู้มีอำนาจ มีเกียรติ และมีข่าวสารมากมาย ในทางตรงข้ามคนที่ยากจนกลับเป็นผู้ไร้อำนาจ ไร้เกียรติ และขาดแคลนข่าวสาร ด้วยเหตุดังกล่าวจึงเกิด “ช่องว่าง” (Gap) ในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่พ้นไม่ว่าจะเป็น ช่องว่างทางรายได้ อำนาจ สถานภาพทางสังคม ข่าวสาร และการศึกษา เป็นต้น

กล่าวอีกนัยหนึ่งช่องว่างทางข่าวสารเป็นผลพวงมาจากโครงสร้างทางสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำต่ำสูงกัน ปრაกฏหลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio - economic Status) เป็นปัจจัยที่มีผลจำกัด (Constraint) ให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ในสังคมไปสู่สมาชิกไม่เท่าเทียมกันและไม่เป็นธรรม คนที่มีข้อมูลข่าวสารอยู่แล้วมักจะได้รับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น เรียกว่า “Information haves or rich” ในขณะที่คนไม่มีข้อมูลข่าวสาร เรียกว่า “Information haves or poor” (บุญเลิศ ศุภคิด และกุลทิพย์ ศาสตราวุฒิจิ, 2547) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งในทุกสังคมปรากฏว่ามีกลุ่มบุคคลที่ “มี” และ “ไม่มี” (Haves and have - note) ข่าวสารความรู้ เช่นเดียวกับกลุ่มบุคคลที่ “มี” และ “ไม่มี” ทรัพย์สิน เงินทองควบคู่กันไปเช่นนี้ เสมอ Tichenor และคณะ (1970) ได้กล่าวว่า “ในขณะที่การกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเข้าไปในระบบสังคมเพิ่มสูงขึ้น กลุ่มประชาชนซึ่งมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงกว่ามีแนวโน้ม

ที่จะได้รับข่าวสารในอัตราที่รวดเร็วกว่ากลุ่มประชาชนซึ่งมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำกว่า

ดังนั้นช่องว่างทางความรู้ระหว่างประชาชนทั้งสองกลุ่มนี้มีแนวโน้มขยายตัวกว้างขึ้นแทนที่จะแคบลง" และจากผลการศึกษานี้สะท้อนว่า คนในสังคมเมืองที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงย่อมได้เปรียบคนในสังคมชนบทที่มีการศึกษาและรายได้ต่ำกว่า ในการเข้าถึงข่าวสารข้อมูล ซึ่งมีส่วนทำให้ช่องว่างทางความรู้ ทักษะ และค่านิยมเดิมของคนในสังคมเมืองและชนบทขยายออกไป ในด้านความรู้เกี่ยวกับการตระหนักรับรู้เรื่องสาธารณกิจ (ปัจจัยการศึกษา รายได้) ความรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย (ปัจจัยการศึกษา รายได้) ทักษะเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมือง (ปัจจัยการศึกษา) ทักษะทางการเมืองเกี่ยวกับประชาธิปไตย (ปัจจัยรายได้) และทักษะเกี่ยวกับปัญหาสังคม (ปัจจัยรายได้)

ในยุคโลกาภิวัตน์ หรือยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies : ICTs) ที่สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาสู่สังคมไทยแพร่หลายมากขึ้น สมมติฐาน “ช่องว่างทางความรู้” (Knowledge Gap) ได้ขยายควบกับ “ช่องว่างทางข่าวสาร” (Information Gap) และสุดท้ายกลายเป็น “ช่องว่างทางดิจิทัล” (Digital Divide) ซึ่งในการวิจัยทางการสื่อสารทั้งสามคำจะใช้สลับกันและก่อให้เกิดความเข้าใจสับสนกันมาก แต่ความจริงทั้งสามคำมีความหมายใกล้เคียงกัน และมีวิวัฒนาการเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน

ดังได้กล่าวแล้ว “ช่องว่างทางข่าวสาร” หมายถึง ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงและรับข่าวสารของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจแตกต่างกัน รวมทั้งถิ่นที่อยู่อาศัย

ส่วน “ช่องว่างทางความรู้” นั้น สืบเนื่องจากการที่บุคคลหรือกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่เท่าเทียมกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งหากถือว่าข่าวสารเป็นปัจจัยนำเข้า (In put) ระดับความรู้ ก็คือผลลัพธ์ (Out put) ดังนั้น “ช่องว่างทางข่าวสาร” ในสังคมอาจนำไปสู่ “ช่องว่างทางความรู้” ระหว่างกลุ่มบุคคลต่างๆ และเมื่อสื่อใหม่เข้ามาสู่สังคม โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดช่องว่างเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มบุคคลต่างๆ ในสังคมที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ไม่สามารถเข้าถึงหรือรับข่าวสารทางเทคโนโลยี (Information Technology) ได้เท่าเทียมกัน ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงเทคโนโลยีนี้ นิยมเรียกว่า “ช่องว่างทางดิจิทัล” นั่นเอง ซึ่งปัจจุบันเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์กันมากถึงผลกระทบว่า สื่อใหม่จะทำให้ช่องว่างระหว่างกลุ่มคนที่ “มี” และ “ไม่มี” (Have and Have - Nots) ขยายกว้างมากหรือแคบลง และจากผลการวิจัยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า สื่อใหม่มีผลทำให้ช่องว่างในสังคมขยายตัว

กว้างมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สืบเนื่องจากปัจจัยในด้านต่างๆ ภายใต้มิติความเหลื่อมล้ำทางสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลัก

ปัจจุบันปัจจัยสำคัญอีกด้านหนึ่งที่ทำให้เกิด ช่องว่างในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล (Information Gap) และความรู้ (Knowledge Gap) ก็คือความไม่เท่าเทียมกันของโอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technologies – ICTs) นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่ง สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างชุมชนภายในประเทศกับระหว่างประเทศ และยังเป็นประตูไปสู่ข้อมูลอันมหาศาลที่ไร้พรมแดนถูกจำกัดกั้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ช่องว่างทางดิจิทัล” สืบเนื่องจากการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศ ไปยังประชาคมโลกที่ไม่ทั่วถึงและไม่เท่าเทียม (NECTEC,2544) จากหลักฐานการวิจัยชี้ให้เห็นว่า “ช่องว่างทางดิจิทัล” สืบเนื่องจาก “การผูกขาดและกระจุกของตัวโครงสร้างตลาดสื่ออินเทอร์เน็ต” จำกัดเฉพาะกลุ่มคนหรือกลุ่มบริษัทที่มี “โอกาสและอำนาจ” สูงกว่า ในมิติผู้ให้บริการระบบการสื่อสารระหว่างต่างประเทศคือ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และการควบรวมกิจการของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (ISPs) ระหว่างรายใหญ่ด้วยกัน คือ บริษัท ซี เอส คอมมิวนิเคชัน จำกัด (C.S.C. Com) ในเครือชินคอร์ปอเรชั่น ผวนกรร่วมกับ บริษัท ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส (Loxinfo) ให้บริการภายใต้ชื่อ ซีเอส อินเทอร์เน็ต (CS Internet) ด้วยเครือข่ายทั้งภาคพื้นดินและผ่านดาวเทียมอย่างครบวงจร รวมทั้งการควบรวมกิจการระหว่างรายเล็กด้วยเหตุผลทางธุรกิจคือ เพื่อความอยู่รอดและมีอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ (ISPs) (ศปส,2546)

จากมิติการผูกขาดและการกระจุกตัวของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (ISPs) ในตลาดอินเทอร์เน็ต ได้ส่งผลกระทบต่ออัตราการให้บริการ ราคาสินค้า อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Hardware and Software) มีราคาสูงขึ้นกว่าที่ควรเป็น (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์และเดือนเด่น นิคมบริรักษ์,2540) และส่งผลกระทบต่ออัตราการแพร่กระจายของจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในประเทศอย่างมาก จากหลักฐานการวิจัยที่พบในปี 2544 และ 2546 สะท้อนให้เห็นว่าจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกระจุกตัวเฉพาะในเขตเทศบาล (สังคมเมือง) มากกว่านอกเขตเทศบาล (สังคมชนบท) (สังคมเมือง : สังคมชนบท) ในสัดส่วนจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตต่อ 100 ครัวเรือน และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 100 คน ซึ่งในปี 2544 พบว่ามีจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต 7.93 : 0.70 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 11.50 : 2.82 ปี 2546 มีจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต 10.59: 1.39 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 19.89:5.75 อย่างไรก็ตามหากพิจารณาโดยจำแนกตามเขตภูมิภาค พบว่า อัตราการแพร่กระจายของจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

กระจุกตัวในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดเขตภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ ในสัดส่วนจำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ตต่อ 100 ครัวเรือน และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อ 100 คน ซึ่งในปี 2544 พบว่า จำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต จำนวน 14.66 : 2.64 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 16.00 : 5.95 ขณะที่ปี 2546 จำนวนครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต จำนวน 17.13 : 3.83 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 26.86 : 10.08

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ สังกิต พิริยะรังสรรค์ และคณะ (2537) กล่าวว่า หากโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ มีอิทธิพลกำหนดความด้อยโอกาสของคนในสังคมมิได้เปลี่ยนแปลง แก้ไขไปในทางที่ดีขึ้นแล้ว ภายใต้อายุข้อมูลข่าวสาร ช่องว่างระหว่างคนที่ได้เปรียบกับคนที่เสียเปรียบในสังคมน่าจะขยายตัวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างสังคมเมืองและชนบทจะรุนแรงมากยิ่งขึ้น คนในเมืองจะสามารถเข้าถึงข่าวสารได้มากกว่าคนในชนบท ซึ่งผู้มีทักษะการศึกษาดีและเจ้าของทุนจะได้ประโยชน์จากกระบวนการโลกาภิวัตน์มากกว่าผู้ขาดเงินและผู้มีการศึกษาน้อยเพราะว่าคนกลุ่มแรกสามารถปรับตัว เพื่อเข้าหาผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นใหม่ๆ จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมเศรษฐกิจได้รวดเร็วกว่าคนกลุ่มหลัง

นอกจากนี้ผลการศึกษา การทำหน้าที่สื่อมวลชนของเว็บไซต์กระทู้ดอทคอม สำหรับให้บริการข้อมูลข่าวสาร พบว่าเว็บไซต์กระทู้ดอทคอมให้ความสำคัญต่อการนำเสนอเนื้อหาประเภทข่าวมาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.52 อันดับสองคือ ความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 29.19 อันดับสามคือ สารความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสังคม คิดเป็นร้อยละ 11.15 และเปิดให้มีพื้นที่สาธารณะสำหรับแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่นำเสนอแทรกอยู่เกือบทุกส่วน รวมทั้งเป็นสื่อกลางขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ในรูปแบบการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1.23 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เป็นเรื่องหรือประเด็นทั่วไป ขึ้นอยู่กับกระแสการเปลี่ยนแปลงหรือประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมใหญ่เป็นหลัก ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่อันพึงประสงค์ของสื่อมวลชนที่ McQuial (1994) ได้กล่าวในทฤษฎีโครงสร้างบทบาทหน้าที่ (Structural Functional Theory) ไว้ 5 ประการ และต่อมา บำรุง สุขพรรณ (2522) ได้แยกลักษณะหน้าที่ของสื่อมวลชนเป็น 2 ประการ เพื่อนำมาสนับสนุนแนวคิดของ McQuial กล่าวคือการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์กระทู้ดอทคอม มีบทบาทเสริมสร้างความรู้และให้การศึกษาแก่คนในสังคมด้วยการให้ข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการรู้จักปรับตัวเข้ากับสังคม และเปิดโอกาสแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ วิจัยได้อย่างอิสระ เพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม เชื่อมโยงกลุ่มสังคมเข้าด้วยกัน (Correlation) และสร้างความต่อเนื่องทางสังคม (Continuity) ระหว่างกลุ่มสมาชิกที่มีวัฒนธรรมหรือแนวคิดเดียวกันและแตกต่างกัน ได้มี

โอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากสมาชิกภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่มเกิดขึ้น และบทบาททางด้านจิตวิทยาสังคม ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารด้านความบันเทิง (Entertainment) เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียดหรือบำบัดทางจิต (Psychotherapy) ในการดำเนินชีวิต และประสานความผูกพันให้เกิดขึ้นภายในสังคม อาทิ การส่งข้อความ-ภาพแทนความรู้สึก คำพูด และการร่วมกิจกรรมด้านสังคม การเมืองการปกครอง กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา เป็นต้น

Merton (1949), Wright (1959) ได้นำเสนอกระบวนการที่แตกต่างออกไปเพื่อนำมาวิเคราะห์หน้าที่ที่สื่อมวลชนในสังคม “ระบบสมดุล” (System in Balance) ทุกๆส่วนของสังคมมีกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ร่วมกันเสริมสร้างเพื่อธำรงรักษาให้ดำรงอยู่ ซึ่งกลุ่มนักทฤษฎีหน้าที่นิยมมองว่ากิจกรรมต่างๆ ในสังคมอาจเป็นไปตามหน้าที่ (Function) หรือไม่เป็นไปตามหน้าที่ ที่มุ่งหวัง (Dysfunctions) มาวิเคราะห์หน้าที่และผลของกิจกรรมสื่อมวลชนจะถูกกำหนดโดยผู้รับสาร และหากพิจารณาการทำหน้าที่ของเว็บไซต์กระทู้กระทู้คอมข้างต้น โดยจำแนกออกตามผลของกิจกรรม พบว่า การทำหน้าที่ให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงแก่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ อาทิ ระดับการศึกษา รายได้ พื้นที่อยู่อาศัย ผู้มี “โอกาส” และ “ไม่มีโอกาส” เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการนำไปใช้ประโยชน์ของแต่ละคน ซึ่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์กระทู้กระทู้คอมนั้น สำหรับคนบางกลุ่มข่าวสารข้อมูลที่ได้รับนั้นเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือต่อสังคมรอบข้าง ซึ่งถือเป็นผลของกิจกรรมตามหน้าที่หรือจุดประสงค์ (Function) ของสื่อมวลชนในระดับต่างๆ ได้แก่ การสอดส่องคุณในระดับสังคม คือ การเตือนภัยและให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ กำหนดประเด็นข่าวสาร หรือสร้างวาระข่าวสารแก่สาธารณะ ส่งเสริมการร่วมมือร่วมใจ สร้างการเรียนรู้ทางสังคมอย่างต่อเนื่อง ระดับปัจเจกบุคคล คือ ผู้เข้ามาใช้บริการได้รับรู้หรือเกิดการตระหนักรู้ในประเด็นข่าวสาร ช่วยเสริมสร้างความเป็นผู้นำด้านความคิดเห็น และการยอมรับฟังคนอื่นจากการสร้างประเด็นหรือกระทู้ และได้รับความบันเทิงในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ระดับกลุ่มย่อย คือ เป็นกลไกเพื่อสร้างวาระข่าวสาร รับรู้พฤติกรรมที่เบี่ยงเบนจากกลุ่ม จัดการตรวจสอบและควบคุมสาธารณสมบัติ และสร้างความชอบธรรมให้กลุ่ม ด้านวัฒนธรรม คือ ช่วยเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม และเสริมสร้างการเติบโตทางวัฒนธรรม หมายถึง ในสังคมออนไลน์เว็บไซต์กระทู้กระทู้คอมจะประกอบด้วย กลุ่มผู้ใช้ที่มีวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย กลุ่มวัฒนธรรมตะวันตก หรือแยกย่อยไปกว่านั้นเช่น วัฒนธรรมอียิปต์ วัฒนธรรมเอฟโพ เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมจะมีการเชื่อมโยง เสริมสร้างการเติบโตทางวัฒนธรรมและเพิ่มความรับผิดชอบเฉพาะกลุ่มตนเอง

แต่ขณะเดียวกันการนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาหรือประเด็น เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะข่าวสารเฉพาะกลุ่มคนในสังคมเมืองเป็นส่วนใหญ่ ย่อมส่งผลต่อ “ช่องว่างทางข่าวสาร” และ “ช่องว่างทางความรู้” ของกลุ่มสังคมต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนในสังคมเมืองที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงและมีโอกาสเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มที่จะรับข่าวสารในอัตราที่รวดเร็วกว่ากลุ่มคนในสังคมชนบทที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำและไม่มีโอกาสเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นธรรมชาติของสื่อมวลชนโดยทั่วไป จะมีความโน้มเอียงไปยังกลุ่มที่มี

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูงกว่า ดังนั้นข่าวสารสาธารณะ ข่าววิทยาศาสตร์ แฟชั่น เทคโนโลยีส่วนมากจะสอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการของคนในสังคมเมืองหรือกลุ่มบุคคลชั้นสูงเป็นหลัก (Tichenor และคณะ, 1970) ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมเชิงลบ (Dysfunction) ในระดับสังคม จากการทำหน้าที่สื่อมวลชนของเว็บไซต์กระปุกดอทคอม

ด้าน NECTEC (2544) สะท้อนถึง “ช่องว่างทางดิจิทัล” ในด้านความเหลื่อมล้ำระหว่างประชาชนกลุ่มต่างๆ ภายในประเทศที่มีโอกาสเข้าถึงสารสนเทศและมีความรู้แตกต่างกัน ความเหลื่อมล้ำดังกล่าวอาจเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มประชากรที่มีลักษณะบางประการต่างกัน อาทิ สภาพแวดล้อมทางด้านกลุ่มประชากรในเมืองใหญ่กับชนบทที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัญหาดั้งเดิมหรือเป็น “ช่องว่างทางข่าวสารและความรู้” ของสังคมไทยมานาน เมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และประเทศ ปัญหาดังกล่าวจึงได้รับการหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นสังคม และเกิดข้อถกเถียงกันว่ากลุ่มคนที่สามารถเข้าถึง (Access) และใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่นั้น จะกระจุกตัวอยู่ในสังคมเมืองที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงมากกว่าจะกระจายลงไปสู่คนสังคมชนบท ประการสำคัญที่สุดจากความแตกต่างของสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจย่อมส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านอุปกรณ์หรือสื่อกลางอย่างคอมพิวเตอร์ ไปสู่สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน และนำมาสู่การเกิด “ช่องว่างทางดิจิทัล” “ช่องว่างทางข่าวสาร” และ “ช่องว่างทางความรู้” ได้ จากผลการศึกษาสะท้อนว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีส่วนขยายช่องว่างทางระดับความรู้เกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสาธารณะ ทักษะคิดเกี่ยวกับการพัฒนาทางการเมืองและค่านิยมความเป็นคนทันสมัย ระหว่างคนสังคมเมืองและชนบทขยายตัวมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมเชิงลบ (Dysfunction) ในระดับสังคม เช่นเดียวกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของเว็บไซต์กระปุกดอทคอม

แต่ในขณะเดียวกันสื่ออินเทอร์เน็ตก็มีระดับความสัมพันธ์ในทางบวกต่อกลุ่มคนในสังคมชนบทด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นผลของกิจกรรมไปตามหน้าที่ (Function) อันพึงประสงค์ของสื่อมวลชน และอาจนำมาสู่การลดช่องว่างทางดิจิทัลระหว่างสังคมเมืองและชนบทให้แคบลง ในด้านค่านิยมความต้องการประสบความสำเร็จ และค่านิยมแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของคนในสังคมชนบท สามารถพัฒนาค่านิยมดังกล่าวให้ก้าวหน้าทันสมัยทัดเทียมกับคนในสังคมเมืองได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Tichenor และคณะ (1970) ที่กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนและสมมติฐาน “ช่องว่างทางความรู้” เป็นการเปรียบเทียบมิติด้านความรู้ และเวลาระหว่างกลุ่มประชาชนสองกลุ่มไว้ว่า กลุ่มสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำจะได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากการกระจายข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น แต่ว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสังคมและ

เศรษฐกิจสูงกว่า จะได้รับความรู้มากกว่า และช่องว่างทางความรู้นี้จะขยายตัวกว้างในกรณีการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจทั่วไป แต่ถ้าหากกรณีการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่อยู่เฉพาะเจาะจง เช่น กีฬา สุขภาพ และสวน เป็นต้น ช่องว่างดังกล่าวจะลดลง

ในส่วนแนวทางการแก้ปัญหา “ช่องว่างทางดิจิทัล” หรือความเหลื่อมล้ำทางการสื่อสารดิจิทัลเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกัน หากสามารถสนับสนุนในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และมีระบบเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพขึ้น จากการเพิ่มขีดความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Communication and Technologies : ICTs) ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ ล้วนนำมาสู่แนวทางการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศได้ในเวลาต่อมา” (DOT Force, 2001) ดังนั้นภาครัฐและคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ในฐานะองค์กรอิสระ ควรตระหนักว่าช่องว่างทางดิจิทัลไม่ใช่เป็นประเด็นเฉพาะด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเท่านั้น หากแต่เกี่ยวพันอย่างแยกไม่ออกกับการพัฒนาสังคมด้านต่างๆ รวมทั้งปัญหาเรื้อรังหรือช่องว่างทางสังคมของประเทศ เนื่องจากปัญหาช่องว่างทางสังคมมีความเชื่อมโยงต่อการขยาย “ช่องว่างทางดิจิทัล” “ช่องว่างทางข่าวสาร” และ “ช่องว่างทางความรู้” วนเวียนเป็นวัฏจักร ระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบท กล่าวคือ

การพิจารณาประเด็น “ช่องว่างทางดิจิทัล” ระดับภายในประเทศ จะเห็นว่ามิใช่น้อยและมีหลายมิติและเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่มไม่ว่าจะเป็นระหว่างคนชนบท คนเมือง กลุ่มคนที่มีรายได้ การศึกษาแตกต่างกัน เป็นต้น ดังนั้นแนวทางเพื่อลด “ช่องว่างทางดิจิทัล” สำหรับกลุ่มที่มีความแตกต่างกันเหล่านี้ อาจมีนโยบายหรือมาตรการบางอย่างที่ส่งผลต่อการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ของทุกกลุ่ม ขณะเดียวกันต้องมีมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะของแต่ละกลุ่ม อย่างไรก็ตามด้วยทรัพยากรบุคคลและงบประมาณของประเทศที่มีจำกัด การจะดำเนินนโยบายหรือมาตรการหลาย ๆ ประการพร้อมกันอาจจะเป็นไปได้ยาก ดังนั้นการจัดลำดับความสำคัญและความเร่งด่วนของปัญหา โดยเฉพาะปัญหาความเหลื่อมล้ำด้านการศึกษา รายได้ของคนในสังคมเมืองและชนบท เป็นสิ่งที่สมควรนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรกในสังคมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ “ความรู้คืออำนาจ” (Knowledge is power) แสดงให้เห็นว่าความรู้ช่วยให้คนมีขีดความสามารถในการดำเนินการต่างๆ รวมทั้งได้รับผลประโยชน์จากโอกาสต่างๆ หากคนเราไม่มีความรู้ แม้จะมีโอกาสน้อยก็ไม่สามารถแสวงหาประโยชน์ได้ (บุญเลิศ สุภคติกและกุลทิพย์ ศาสตราจารย์, 2547) ควบคู่กับการมีรายได้ที่เพียงพอสำหรับตนเองและครอบครัว สำหรับดำรงชีวิตและเป็นปัจจัยหนึ่งในการเข้าถึง (Access) และแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนกว้างขึ้น โดยเฉพาะจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ซึ่งสอดคล้องกันแนวคิด Tichenor และคณะ (1970) ที่กล่าวไว้ใน “สมมติฐาน ช่องว่างทางความรู้” ว่าความแตกต่างของระดับการศึกษาและรายได้ถือเป็นปัจจัยพื้นฐาน ทำให้คน มีทักษะการสื่อสาร (Communication Skills) ด้านการอ่าน พูด และการทำความเข้าใจ หรือมีระดับ ความรู้ ทักษะคิด และค่านิยมต่างกัน ในด้านความจำเป็นของการเข้าถึงและคิดว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมี ความสำคัญต่อชีวิตอย่างไร ความกลัวเทคโนโลยีอย่างคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้รับนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ในการพัฒนาอย่างเหมาะสมกับความต้องการของ ตนเอง ท้องถิ่น และใช้ความรู้เพื่อให้เกิดปัญญา สร้างความรู้ใหม่ๆ ได้ (วรากรณ์ สามโกเศศ,2547)

อย่างไรก็ตามในด้านโครงการอินเทอร์เน็ตตำบลนั้น ถือเป็นนโยบายที่ภาครัฐกระจาย เทคโนโลยีสารสนเทศสู่สังคมชนบท ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่ำ และโดนจำกัด สิทธิการเข้าถึง (Access) การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก กล่าวคือ โครงการ อินเทอร์เน็ตตำบล หากรัฐบาลมีมาตรการหรือนโยบายติดตาม แก้ไข ประเมินผลงบประมาณที่ รัฐบาลลงทุนไปให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง มากกว่าเป็นที่เล่นเกม ของลูกกำนันหรือเด็กในชุมชน หรือเป็นเครื่องประดับประจำสำนักงาน หรือเป็นสมบัติของ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) อย่างปัจจุบัน (วรากรณ์ สามโกเศศ,2547) ควบคู่กับ การพัฒนาคุณภาพของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพิ่มเลขหมายโทรศัพท์ ส่งเสริมให้มีการใช้ อินเทอร์เน็ตมากขึ้น พัฒนารูปแบบการใช้งานให้ง่ายขึ้นทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและภาษาที่ใช้สื่อสาร รวมทั้งลดการผูกขาดหรือควรวางบริการระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในตลาด ซึ่งจะนำมาสู่ กระจายตัวของฮาร์ดแวร์ (Hardware) อุปกรณ์เชื่อมต่อต่างๆ (Software) ที่มีราคาถูก มีคุณภาพ (บุญ มาก ศิริเนาวกุล,2547) และประเด็นที่ไม่อาจมองข้ามคือ การกำกับดูแล การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงของเว็บไซต์ไทยในฐานะสื่อมวลชน ควรมีเนื้อหาที่หลากหลายแง่มุมสามารถ ตอบสนองคนในสังคมเมืองและชนบทได้ เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตจะสามารถทำให้คุณภาพชีวิตของ คนในชนบทดีขึ้น หากเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่เหมาะสมจะมีความสอดคล้องกับสภาพ สังคม วัฒนธรรมของคนในชนบท ช่องว่างทางความรู้อาจจะลดลง (Tichenorและคณะ,1970) และสื่อ อินเทอร์เน็ตก็จะเป็นสื่อกลางในการเพิ่มความเป็นปึกแผ่นของสังคม โดยขยายบรรทัดฐานความรู้ ความคิด พฤติกรรมหรือค่านิยมร่วมกันให้กับสมาชิกในสังคม สร้างการเรียนรู้ทางสังคมให้ ต่อเนื่องตลอดชีวิต และลดความรู้สึกแปลกแยกหรือความเหลื่อมล้ำทางสังคมที่ว่า “คนที่มีโอกาส เข้าถึง” สื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมวลชนที่ตอบสนองการเสพข้อมูลข่าวสาร เฉพาะกลุ่มคนในสังคมเมืองที่มีระดับการศึกษา รายได้สูงเท่านั้น แต่คนในสังคมชนบทที่มีระดับ การศึกษาน้อย รายได้ต่ำเป็นกลุ่มที่ “ไม่มีโอกาสเข้าถึงสื่อคอมพิวเตอร์และสื่ออินเทอร์เน็ต” นั่นเอง ซึ่งถือเป็นผลของกิจกรรมสื่อสารมวลชนด้านสังคมปวงกรณ ในระดับสังคมเชิงบวก (Wright,1959)

ประเด็นที่ได้กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นปัญหาพื้นฐานสำคัญที่ไม่อาจมองข้ามต่อการแก้ไขปรับปรุงเพราะหากปัญหาเหล่านั้นยังไม่ได้รับการแก้ไข ติดตาม ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นการลงทุนที่สูญเปล่า หรือไม่ก่อประโยชน์คุ้มค่าก็เป็นได้ ในการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อกลางเพื่อลด “ช่องว่างทางดิจิทัล” หรือ “ช่องว่างทางข้อมูลข่าวสาร” หรือ “ช่องว่างทางความรู้” ระหว่างสังคมเมืองที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงกว่าคนในสังคมชนบทที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่ำกว่า ให้แคบลงมาได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. รัฐบาลควรให้ความสำคัญและแก้ปัญหาช่องว่าง “Gap” ที่เป็นปัญหาเรื้อรังของสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัญหาด้านการศึกษา และรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานอันนำมาสู่การเกิด “ช่องว่างทางข้อมูลข่าวสาร” “ช่องว่างทางความรู้” และ “ช่องว่างทางดิจิทัล” ระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบทขยายตัวมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศในอนาคต

2. ผลการศึกษาโครงสร้างและการกระจายตัวของสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ความอิสระในการแข่งขันจำกัดเฉพาะกลุ่มองค์กร ที่มีความพร้อมทางอำนาจ เงินทุนและวัตถุดิบเป็นทุนเดิมมาก่อน ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลกระทบของสื่อคอมพิวเตอร์และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในสังคมเมืองมากกว่า ดังนั้นเมื่อคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ในฐานะองค์กรอิสระ ผู้มีหน้าที่กำกับกิจการโทรคมนาคมของประเทศ ต้องยึดมั่นในผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลักในการทำงาน โปร่งใส เปิดเผย สามารถตรวจสอบได้

3. จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ของเว็บไซต์กระทู้ถามคอม ซึ่งเป็นเว็บไซต์อันดับหนึ่งของประเทศ ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับคนในชุมชนหรือชนบทชัดเจนกว่านี้ เพราะในบางส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับ กฎหมาย ชุมชน กลับเป็นประเด็นข้อมูลทั่วไปจากสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มากกว่าจะนำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่แสดงถึงความ เป็นกฎหมาย ชุมชน โดยคัดสรรข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนแขนงต่างๆ นำเสนอเป็นกรอบเล็กๆ หรือเป็นเนื้อหาที่คนในเมืองมองข้ามมานำเสนอ เช่น กฎปัญหาชาวบ้าน สมุนไพร ข่าวปัญหาปากท้องประชาชน ความเป็นอยู่ การต่อสู้ของคนในสังคมชนบท เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์กระทู้ถามคอมเป็นเว็บไซต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเสพข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มคนในสังคมปัจจุบันได้กว้างขึ้น

4. สื่ออินเทอร์เน็ตถือเป็นห้องสมุดโลกที่มีส่วนทำให้คุณภาพชีวิตของคนดีขึ้น ดัง

นั้นผู้เกี่ยวข้องด้านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น สมาคมเว็บไซต์แห่งประเทศไทย คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICTs) ควรร่วมกันกำหนดมาตรการหรือทิศทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารประเภทต่างๆ แบ่งเป็นสัดส่วนขั้นต่ำไว้เฉพาะเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์นำเสนอข้อมูล ความรู้ บันเทิง (Variety) เช่น สัดส่วน 50 : 50 คือ ข่าว บันเทิง โฆษณาประชาสัมพันธ์ สารความรู้ทั่วไป และเรื่องเกี่ยวกับชุมชน สังคม ภูมิภาคจริงๆ (ดังข้อมูลที่นำเสนอไว้ข้างต้น) อย่างละ 10 เปอร์เซ็นต์ และอีก 50 เปอร์เซ็นต์ ก็ขึ้นกับคณะทำงานหรือกองบรรณาธิการของแต่ละเว็บไซต์เป็นผู้จัดสรรอย่างอิสระ และนำเสนอรายงานต่อหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบ เป็นต้น

5. ผลการวิจัยในส่วนที่ 3 (จากแบบสอบถาม) สะท้อนว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีส่วนขยายช่องว่างทางระดับความรู้ ทักษะคิด และค่านิยมระหว่างประชาชนในสังคมเมืองและชนบท ดังนั้นภาครัฐควรมีนโยบายหรือมาตรการสำหรับปรับปรุง แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะนโยบายอินเทอร์เน็ตตำบล รัฐบาลควรมีมาตรการหรือนโยบายเสริมให้เกิดประโยชน์เป็นรูปธรรมมากกว่าที่เป็น ด้วยการส่งทีมนักพัฒนาลงไปให้ความรู้ในการใช้งานแก่ชาวบ้าน มีการกำกับดูแลประเมินผลการใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการให้บริการขั้นพื้นฐาน เช่น โทรศัพท์ช่องทางสัญญาณเครือข่ายต่างๆ ฯลฯ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นพื้นฐานข้อมูลด้าน “ช่องว่างทางดิจิทัล” ของสื่ออินเทอร์เน็ตระหว่างสังคมเมืองและชนบท ดังนั้นหากมีการศึกษาเพิ่มเติม น่าจะศึกษาข้อมูลเชิงลึกในระดับ “ช่องว่างทางดิจิทัล” จากสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่ (New Media) ประเภทต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคมเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้น
2. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทต่างๆ ของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนหรือสังคมชนบทในฐานะสื่อมวลชนอิเล็กทรอนิกส์ จากการวิเคราะห์สามารถสะท้อนถึงความน่าสนใจของเว็บไซต์ การตอบสนองด้านข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงและอาจนำมาสู่การปรับปรุง แก้ไขต่อไป เพื่อให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อมวลชนที่คนในสังคมชนบทเลือกบริโภคในอนาคต
3. การศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และความต้องการข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงจากสื่ออินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบระหว่างคนในสังคมเมืองและชนบท

DRU