

ชาวอิตาเลียนและเทคโนโลยีสมัยใหม่



สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม
กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

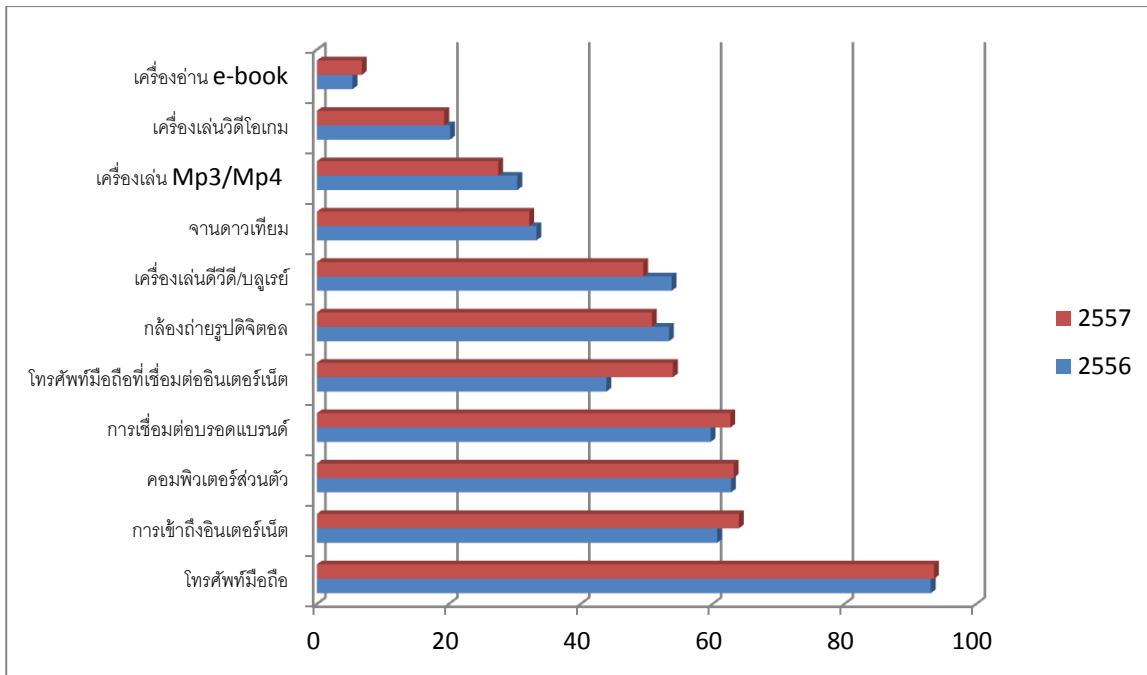
ชาวอิตาเลียนและเทคโนโลยีสมัยใหม่

(ข้อมูลจากรายงานประจำปี ๒๕๕๗ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติอิตาลี)

๑. การใช้เทคโนโลยีในครอบครัวมีอัตราการเพิ่มขึ้น

ในปี ๒๕๕๗ เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากที่สุด ในบรรดาครอบครัวชาวอิตาเลียน (หากไม่รวมอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งอยู่ที่ ๙๓.๖%) ได้แก่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน (๖๔%) คอมพิวเตอร์ส่วนตัว (๖๓.๒%) และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ (๖๒.๗%) ตามมาด้วย การใช้งานโทรศัพท์มือถือที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (๕๔%) กล้องถ่ายรูปดิจิทัล (๕๐.๘%) เครื่องเล่นดีวีดี/บลูเรย์ (๔๙.๕%) การติดตั้งจานดาวเทียม (๓๒.๒%) เครื่องเล่น Mp3/Mp4 (๒๗.๕%) เครื่องเล่นวิดีโอเกม (๑๙.๓%) และเครื่องอ่าน e-book (๖.๘%)

ตาราง (๑) การใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีของครอบครัวชาวอิตาเลียน ในปี ๒๕๕๖ และ ๒๕๕๗ (%)



หากเทียบกับปี ๒๕๕๖ จะพบว่า ในปี ๒๕๕๗ อัตราครอบครัวที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านเพิ่มขึ้นจาก ๖๐.๗% มาอยู่ที่ ๖๔% และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เพิ่มขึ้นจาก ๕๕.๗% มาอยู่ที่ ๖๒.๗% ในบรรดาการเชื่อมต่อบรอดแบนด์นั้น ประเภทที่แพร่หลายมากที่สุด คือ แบบ Fixed Broadband (หมายถึง บริการที่ตัวผู้ใช้บริการอยู่กับที่ ไม่มีการเคลื่อนย้ายไปไหน) อาทิเช่น DSL, ADSL, VDSL, สายเคเบิล, เส้นใยนำแสง, public WiFi (๔๕.๑%) อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับปี ๒๕๕๖ จะพบว่า ครอบครัวชาวอิตาเลียนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้านผ่านทางเครือข่ายมือถือเพิ่มขึ้นอย่างมาก (จาก ๒๐.๘% มาอยู่ที่ ๒๘%) เช่น ผ่านทางการใช้ซิมการ์ดกับโมเด็ม, ผ่านทาง USB และผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน

นอกจากนี้ ในปี ๒๕๕๗ ที่ผ่านมา ยังพบว่า จำนวนครอบครัวที่ใช้มือถือที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมาก (จาก ๔๓.๙% มาที่ ๕๔%) รวมถึง e-book ที่แพร่หลายมากขึ้น (จาก ๕.๔% มาที่ ๖.๘%) ในทางตรงกันข้าม อัตราครอบครัวที่มีเครื่องเล่นดีวีดี/บลูเรย์ ลดลงจาก ๕๓.๘% มาอยู่ที่ ๔๙.๕%, เครื่องเล่น Mp3/Mp4 ลดลงจาก ๓๐.๔% มาอยู่ที่ ๒๗.๕% และ กล้องถ่ายรูปดิจิทัล ลดลงจาก ๕๓.๔% มาอยู่ที่ ๕๐.๘%

๒. ครอบครัวที่ประกอบด้วยสมาชิกยังไม่บรรลุนิติภาวะ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มากกว่า

ครอบครัวที่มีสมาชิกที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะอย่างน้อย ๑ ราย มีการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีมากที่สุด โดย ๘๗.๑% มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และ ๘๙% มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ประเภทครอบครัวที่มีสมาชิกอายุต่ำกว่า ๑๘ ปี มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์บ่อยครั้งที่สุด (๘๗.๒%) และใช้โทรศัพท์มือถือในทุกๆ ที่ นอกจากนี้ ยังมีอัตราการใช้กล้องดิจิทัลอยู่ที่ ๗๓.๗% เครื่องเล่นดีวีดี/บลูเรย์ ๖๙.๑% เครื่องเล่น Mp3/Mp4 ๔๔.๗% เครื่องเล่นวิดีโอเกม ๔๕.๑% มากกว่าอัตราเฉลี่ยของประเทศซึ่งอยู่ที่ ๕๐.๘%, ๔๙.๕%, ๒๗.๕% และ ๑๙.๓% ตามลำดับ

ตาราง (๒) การใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีของครอบครัวชาวอิตาเลียน ในปี ๒๕๕๖ และ ๒๕๕๗ แบ่งตามประเภทครอบครัว (%)

	งานดาวเทียม	เครื่องเล่นดีวีดี/บลูเรย์	เครื่องเล่น Mp3/Mp4	โทรศัพท์มือถือ	โทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	เครื่องเล่นวิดีโอเกม	คอมพิวเตอร์ส่วนตัว	การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต	การเชื่อมต่อบรอดแบนด์	กล้องดิจิทัล	เครื่องอ่าน e-book
ครอบครัวที่มีสมาชิกที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะอย่างน้อย ๑ ราย											
2556	43.4	74.5	48.2	99.9	63.5	46.4	87.8	85.7	84.8	77.9	8.0
2557	41.7	69.1	44.7	99.9	78.6	45.1	87.1	89.0	87.2	73.7	9.5
ครอบครัวที่ประกอบด้วยเฉพาะสมาชิกผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า ๖๕ ปี)											
2556	19.4	20.1	1.5	74.5	6.0	0.5	14.8	12.7	12.2	14.9	0.7
2557	18.8	18.4	1.5	76.8	9.3	0.5	17.8	16.3	15.6	15.9	0.7
ครอบครัวอื่นๆ											
2556	34.7	59.3	35.0	98.6	52.0	15.8	72.9	70.8	69.6	59.2	6.3
2557	33.8	54.3	31.2	98.6	63.0	14.9	72.9	74.3	72.8	55.9	8.3
รวมทั้งหมด											
2556	33.3	53.8	30.4	93.1	43.9	20.2	62.8	60.7	59.7	53.4	5.4
2557	32.2	49.5	27.5	93.6	54.0	19.3	63.2	64.0	62.7	50.8	6.8

ในทางตรงกันข้าม ครอบครัวที่ประกอบด้วยเฉพาะสมาชิกผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า ๖๕ ปี) มีการใช้สินค้าและบริการด้านเทคโนโลยีน้อยที่สุด โดยเพียง ๑๗.๘% มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และ ๑๖.๓% มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สินค้าประเภทเดียวที่เป็นที่นิยมแพร่หลายในครอบครัวประเภทนี้ คือ โทรศัพท์มือถือ (๗๖.๘%) อย่างไรก็ตาม ยังคงน้อยกว่าอัตราเฉลี่ยของประเทศ (๙๓.๖%) โดยรวมแล้ว หากเทียบกับปี ๒๕๕๖ ช่องว่างในเรื่องของการใช้และเป็นเจ้าของสินค้าเทคโนโลยี ระหว่างครอบครัวที่ประกอบด้วยเฉพาะสมาชิกผู้สูงอายุกับครอบครัวที่ประกอบด้วยสมาชิกยังไม่บรรลุนิติภาวะ ยังคงมีอยู่มาก

๓. ช่องว่างด้านเทคโนโลยีลดลงสำหรับสินค้าและบริการบางประเภท

ครอบครัวที่มีการใช้เทคโนโลยีมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวที่มีหัวหน้าครอบครัวประกอบอาชีพผู้จัดการ ผู้ประกอบการ ผู้ทำงานอิสระ และ ผู้บริหารหรือลูกจ้างประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ๙๓.๑% ของครอบครัวในกลุ่มแรก นั้น มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ๘๒.๖% มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่บ้าน ๙๑.๖% มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ๘๕.๕% มีโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ๘๑.๓% มีกล้องถ่ายรูปดิจิทัล และ ๗๕.๑% เครื่องเล่นดีวีดีบลูเรย์/ เช่นเดียวกับเครื่องอ่าน e-book ที่ไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในอิตาลี ยังมีการใช้อย่างกว้างขวางในกลุ่มครอบครัวดังกล่าว (๑๗.๖% หากเทียบกับค่าเฉลี่ยในประเทศซึ่งอยู่ที่ ๖.๘%)

มากกว่า ๗ ใน ๑๐ ครอบครัว มีการใช้โทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ยกเว้น ครอบครัวที่หัวหน้าครอบครัวว่างงาน (๓๒.๙%) หากเทียบกับปีก่อนหน้าจะพบว่า ช่องว่างของการใช้เทคโนโลยีบางประเภท ระหว่างครอบครัวที่หัวหน้าครอบครัวเป็นผู้จัดการ ผู้ประกอบการ ผู้ทำงานอิสระ กับหัวหน้าครอบครัวที่ประกอบอาชีพใช้แรงงาน ลดลง อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (จาก ๒๓.๕% มาอยู่ที่ ๑๖.๑%) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่บ้าน (จาก ๑๘.๗% มาอยู่ที่ ๑๓.๖%) และการเชื่อมต่อบรอดแบนด์ (จาก ๑๘.๖% มาอยู่ที่ ๑๔.๔%)

๔. ๒ ใน ๓ ครอบครัวในภาคกลางและเหนือมีอินเทอร์เน็ตที่บ้าน

ครอบครัวที่อาศัยอยู่ในแคว้นทางภาคกลางและภาคเหนือของอิตาลีมีการใช้อุปกรณ์สินค้าและบริการไอซีทีมากที่สุด เช่น ๖๖% มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว ในขณะที่ครอบครัวที่อาศัยในภาคใต้มีอัตราอยู่ที่ ๕๗.๓% และบนเกาะ Sicily และ Sardinia ๕๗.๙% ในทำนองเดียวกัน ครอบครัวที่อาศัยอยู่ในแคว้นทางภาคกลางและภาคเหนือมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่บ้าน ๖๖.๖% (๕๘.๓% ในภาคใต้และ ๕๙.๒% บนเกาะ Sicily และ Sardinia) และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ๖๕.๔% (๕๖.๔% ในภาคใต้ และ ๕๘.๑% บนเกาะ Sicily และ Sardinia) การใช้มือถือที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อย่างน้อยหนึ่งเครื่อง เป็นที่แพร่หลายในบรรดาครอบครัวทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (๕๘.๒%) ในขณะที่ อัตราของครอบครัวทางภาคใต้อยู่ที่ ๔๗.๑% โดยรวมแล้ว ระหว่างปี ๒๕๕๖ และ ๒๕๕๗ ช่องว่างทางเทคโนโลยีระหว่างภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศยังคงที่สำหรับทุกสินค้า

๕. กว่าครึ่งหนึ่งของครอบครัวที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่เป็น

เหตุผลส่วนใหญ่ที่ครอบครัวอิตาลีไม่ใช้อินเทอร์เน็ตมาจาก การขาดทักษะและความสามารถในการใช้ เนื่องจากไม่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่บ้าน (๕๕.๑%) นอกจากนี้ ๒๔.๓% พิจารณาว่าอินเทอร์เน็ตเป็นอุปกรณ์ที่ไม่มีประโยชน์และน่าสนใจ ตามมาด้วยเหตุผลด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายบริการเชื่อมต่อหรืออุปกรณ์ที่จำเป็น (๑๕.๘%) ๘.๕% ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านเนื่องจากสามารถใช้จากที่อื่นๆ อยู่แล้ว ที่เหลือเป็นสัดส่วนครอบครัวที่กล่าวถึงเหตุผลในด้านความไม่ปลอดภัยเกี่ยวกับความคุ้มครองความเป็นส่วนตัว (๑.๙%) และการขาดความพร้อมการเชื่อมต่อบรอดแบนด์ (๑.๔%)

การขาดความพร้อมการใช้งานยังขึ้นอยู่กับประเภทครอบครัว กล่าวคือ ในครอบครัวที่มีแต่ผู้สูงอายุมีสัดส่วนการขาดความสามารถในการใช้งานมากที่สุด (๖๙.๖%) ตามมาด้วย ครอบครัวที่มองว่าไม่มีประโยชน์และ

น่าสนใจ (๒๖.๒%) ๕๕.๗% ของครอบครัวที่มีสมาชิกยังไม่บรรลุนิติภาวะอย่างน้อยหนึ่งรายไม่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่บ้านเนื่องจากค่าบริการหรืออุปกรณ์การเชื่อมต่อมีราคาสูง ในขณะที่ ๒๐.๒% เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากที่อื่น

๖. นักท่องอินเทอร์เน็ตส่วนมากอยู่ในวัย ๑๕ - ๒๔ ปี

หากเทียบกับปี ๒๕๕๖ อัตราผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวยังคงที่ อยู่ที่ประมาณ ๕๔% (๓๓.๕% ใช้งานในชีวิตประจำวัน) ในขณะที่อัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก ๕๔.๘% มาอยู่ที่ ๕๗.๓% (๓๖.๙% ใช้ในชีวิตประจำวัน) เช่นเดียวกับอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน เพิ่มขึ้นจาก ๓๓.๕% มาอยู่ที่ ๓๖.๙% ผู้ที่อยู่ในวัย ๑๕-๒๔ ปี (มากกว่า ๗๐%) ใช้งานเว็บในชีวิตประจำวันบ่อยขึ้น และการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของผู้ที่อยู่ในวัยระหว่าง ๒๕-๓๔ ปี และ ๑๕-๑๗ ปี เพิ่มขึ้นอย่างมาก (+๗% และ +๙.๒% ตามลำดับ)

วัยรุ่นอายุระหว่าง ๑๕-๒๔ ปีเป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวและอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (กว่า ๘๓% และ ๘๙% ตามลำดับ) โดยอัตราส่วนของผู้ใช้ลดลงตามลำดับอายุ ผู้ที่อยู่ในวัยระหว่าง ๔๕-๕๔ ปีการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวและอินเทอร์เน็ตต่ำกว่ามาก (๖๔% และ ๖๕.๖% ตามลำดับ) และอัตราลดลงต่ำกว่าเกณฑ์ ๕๐% หลังวัย ๕๙ ปี

ความสัมพันธ์กับเทคโนโลยียังแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเพศชายและหญิง โดย ๕๙.๓% ของประชากรเพศชายมีการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัว (หากเทียบกับ ๕๐.๒% ของผู้หญิง) ในขณะที่ การใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรเพศชายอยู่ที่ ๖๒.๓% และ ๕๒.๗% ของผู้หญิง ยกเว้นในวัยรุ่นหญิงอายุระหว่าง ๑๑-๑๗ ปี ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวและอินเทอร์เน็ตมากกว่าวัยรุ่นชาย ๓% และ ๔% ตามลำดับ

๗. ความแตกต่างทางสังคมลดลงในการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวและอินเทอร์เน็ต

ในปี ๒๕๕๗ ยังคงมีความแตกต่างอย่างมากเกี่ยวกับสถานะและอาชีพ เด็กนักเรียนอายุ ๑๕ ปีและมากกว่าเกือบทุกรายใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวและอินเทอร์เน็ต (๘๘.๘% และ ๙๒%) แต่สัดส่วนผู้ใช้ลดลงต่ำกว่า ๘๐% สำหรับผู้ที่ทำงาน (๗๖% และ ๗๘.๙%) ประเภทของผู้ที่ใช้เทคโนโลยีนี้ได้น้อย ได้แก่ ผู้ที่ทำงานเป็นแม่บ้าน (๒๒.๙% และ ๒๔.๒%) และผู้ที่เกษียณจากงาน (๑๙.๒% ในทั้งสองกรณี)

ในบรรดาลูกจ้าง คอมพิวเตอร์ส่วนตัวเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมใช้งานมากที่สุด โดยเฉพาะ จากผู้จัดการและพนักงาน (๙๐.๖%) หากเทียบกับผู้บริหาร ผู้ประกอบการและผู้ประกอบการอิสระ (๘๘%) ตามมาด้วยผู้ทำงานด้วยตนเองและผู้ช่วย (๖๕.๓%) และผู้ใช้แรงงานและผู้ฝึกงาน (๖๐.๒%) ในขณะที่ ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้จัดการ ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการอิสระ ผู้บริหาร และพนักงาน อยู่ที่อัตรากว่า ๘๘% และผู้ใช้แรงงานและผู้ฝึกงานเพียง ๖๖.๑%

หากเทียบกับปี ๒๕๕๖ สัดส่วนของผู้งานทำที่ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวยังคงที่ ขณะที่ มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น (จาก ๗๕.๗% มาอยู่ที่ ๗๘.๙%) ในปีล่าสุด ความแตกต่างทางสังคมลดลงเนื่องจากผู้ใช้แรงงานใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวมากขึ้น ๔.๗% และอินเทอร์เน็ต ๑๒.๒% ในขณะที่ในบรรดาผู้จัดการ ผู้ประกอบการและพนักงานอิสระใช้งานทั้งสองอย่างเพิ่มขึ้น ๑.๕%

๘. ชาวอิตาลีเกินเกือบ ๒๒ ล้านคนไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต

ในปี ๒๕๕๗ ชาวอิตาลีประมาณ ๒๑,๙๙๔,๐๐๐ คน ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต (๓๘.๓% ของประชากรทั้งหมด) โดยอัตราสูงที่สุดอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ที่ยังออกจากงานแล้ว โดยกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง ๖๕-๗๔ ปี มีอัตราส่วนอยู่ที่ ๗๔.๘% และผู้ที่มีอายุมากกว่า ๗๕ ปี มีอัตราส่วนอยู่ที่ ๙๓.๔% นอกเหนือจากปัจจัยด้านอายุแล้ว การใช้อินเทอร์เน็ตในครอบครัวของบิดามารดา ยังส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตบุตร โดยสังเกตได้จาก ครอบครัวที่ทั้งบิดาและมารดาใช้อินเทอร์เน็ต อัตราส่วนของบุตรที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต อายุระหว่าง ๑๑-๑๔ ปี อยู่ที่เพียง ๖.๗% ในขณะที่ ครอบครัวที่บิดาและมารดาไม่ใช้อินเทอร์เน็ต อัตราส่วนของบุตรที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต อายุระหว่าง ๑๑-๑๔ ปี สูงถึง ๔๐.๑%

สาเหตุหลักของการไม่ใช้อินเทอร์เน็ตมาจาก การขาดการยอมรับและความสนใจต่อเครื่องมือ (๒๘.๗%) ไม่รู้จักอินเทอร์เน็ต (๒๗.๙%) และขาดความสามารถในการใช้ (๒๗.๓%) ในขณะที่ ๒๕.๓% เผยว่าไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่จำเป็นและเห็นว่าไม่มีประโยชน์ และ ๑๔.๓% ไม่มีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการเชื่อมต่อ

ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อยอ้างถึงเรื่องราคาอุปกรณ์เชื่อมต่อ (๔.๓%) หรือค่าบริการเชื่อมต่อ (๓.๗%) ๓.๑% ต่อด้านการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และเกือบ ๑.๙% กังวลเกี่ยวกับการป้องกันความเป็นส่วนตัว ขณะที่ เด็กวัยรุ่นที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะส่วนใหญ่ที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตมีสาเหตุมาจาก ถูกบิดามารดาห้ามเพราะว่าอายุน้อยเกินไป (๕๘.๕% ระหว่างอายุ ๖-๑๐ ปี และ ๔๒.๒% ระหว่าง ๑๑-๑๔ ปี)

๙. อัตราใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นอิตาลีเกิน (๑๖-๒๔ ปี) ตามหลังประเทศอื่นๆ ในสหภาพยุโรป

หากพิจารณาอัตราส่วนของผู้มีอายุระหว่าง ๑๖-๒๔ ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ หากเทียบกับอัตราเฉลี่ยของยุโรปซึ่งอยู่ที่ ๗๒% และประเทศ เช่น เนเธอร์แลนด์ ลักเซมเบิร์ก สวีเดนและเดนมาร์ก ที่เกือบถึงระดับอิ่มตัวแล้ว อิตาลีอยู่ในอันดับที่สามจากสุดท้าย หรือ ๕๖% (เท่ากับในกรีซ) เช่นเดียวกับผู้ที่มีอายุระหว่าง ๑๖-๒๔ ปี ซึ่งควรเป็นวัยที่อยู่ในโลกดิจิทัลมากที่สุดในการใช้เทคโนโลยีที่มีบทบาทในการสร้างอาชีพ วัฒนธรรมและสังคม หากเทียบกับประเทศในยุโรปเหนือ ซึ่งเกือบทั้งหมดของผู้ที่มีอายุระหว่าง ๑๖-๒๔ ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ในขณะที่ในอิตาลีอัตราส่วนอยู่ที่ ๘๔% อยู่ในอันดับเกือบท้ายๆ ในยุโรป

๑๐. กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตของชาวอิตาลีเกิน

อินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการเข้าถึงและหาข้อมูล โดยในสามเดือนสุดท้ายของปี ๘ ใน ๑๐ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้เพื่อส่งหรือรับอีเมลล์, ๖๒.๗% เพื่อส่งข้อความในแชต บล็อก ฟอรัมการโต้ตอบออนไลน์, ๕๗% สำหรับส่งข้อความในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์, ๓๗.๓% ใช้เพื่อโทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้เป็นที่แพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในบรรดาวัยรุ่นที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ (อายุระหว่าง ๑๑-๑๗ ปี ที่มีความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีโทรคมนาคม)

รูปแบบการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต หากเทียบกับปี ๒๕๕๖ แล้ว พบว่า การใช้อีเมลล์ลดลง (จาก ๘๑.๗% ในปี ๒๕๕๖ มาอยู่ที่ ๗๙.๙ ในปี ๒๕๕๗) เนื่องจากหันมานิยมวิธีอื่นมากขึ้น อาทิ social network (ที่เพิ่มขึ้น

จาก ๕๓.๒% ในปี ๒๕๕๖ มาอยู่ที่ ๕๗% ในปี ๒๕๕๗) และการส่งข้อความในแชต บล็อก กลุ่มข่าว ฟอรัมโต้ตอบออนไลน์ (เพิ่มขึ้นจาก ๔๙% ในปี ๒๕๕๖ มาอยู่ที่ ๕๐.๗% ในปี ๒๕๕๗) เช่นเดียวกับการใช้เว็บเพื่อโทรศัพท์หรือ video call (เพิ่มขึ้นจาก ๓๔.๕% ในปี ๒๕๕๖ มาอยู่ที่ ๓๗.๓% ในปี ๒๕๕๗)

รูปแบบ social network นอกจากจะเป็นเครื่องมือสำหรับการติดต่อ รักษาความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนฝูงแล้ว ยังเป็นเครื่องมือสำหรับการมีส่วนร่วมทางสังคมหรือการเมืองในประเทศ ประมาณ ๑ ใน ๕ ของผู้ใช้แสดงความคิดเห็นในประเด็นทางสังคมหรือการเมือง (๒๐.๕%) และ ๑๐.๔% มีส่วนร่วมในการปรึกษาหรือลงมติในประเด็นเหล่านี้ ในขณะที่ ๑๒% มีส่วนร่วมในเครือข่ายด้านอาชีพ เช่น LinkedIn

ความพร้อมของเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยส่งผลให้แนวโน้มความเป็นไปได้ในการเข้าถึงวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคเพิ่มสูงขึ้น ในปี ๒๕๕๗ มากกว่าครึ่งหนึ่ง (๕๕.๘%) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เว็บเพื่ออ่านหนังสือพิมพ์ ข้อมูล นิตยสารออนไลน์ และ ๑๕.๖% อ่านหรือดาวน์โหลดหนังสือออนไลน์ หรือ e-book โดยผู้ชายมีแนวโน้มการใช้เว็บเพื่ออ่านหนังสือพิมพ์ ข้อมูล นิตยสารออนไลน์มากกว่า (๕๘% หากเทียบกับผู้หญิง ๕๓.๔%) อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ในช่วงอายุ ๑๑-๑๗ ปี และ ๒๐-๒๔ ปี ผู้หญิงมีการใช้เว็บเพื่ออ่านหนังสือพิมพ์และค้นหาข้อมูล มากกว่า ในขณะที่วัย ๒๕-๓๔ ปี เกือบไม่ต่างกันเลย นอกจากนี้ ช่วงวัย ๑๕-๒๔ ปี ยังมีการอ่านหรือดาวน์โหลดหนังสือออนไลน์มากที่สุด

ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตยังรวมถึงกิจกรรมเพื่อความบันเทิง โดย ๔๒.๙% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้เพื่อดาวน์โหลดภาพ ภาพยนตร์ และเพลง, ๓๘.๑% สำหรับดูภาพยนตร์ในรูปแบบ streaming, ๒๔.๖% ฟังวิทยุออนไลน์ ช่วงวัยที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมเหล่านี้มากที่สุดระหว่าง ๑๕-๒๔ ปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ๖๑% ดูภาพยนตร์หรือวิดีโอในรูปแบบ streaming (อัตราเฉลี่ยของประเทศอยู่ที่ ๓๘.๑%) ๓๘% ใช้เพื่อดูรายการทีวี (อัตราเฉลี่ยของประเทศอยู่ที่ ๒๔.๖%) และสำหรับฟังวิทยุ (มากกว่า ๓๖% เมื่อเทียบกับอัตราเฉลี่ยของประเทศที่ ๒๔.๖%)

๑๑. เกือบ ๓ ใน ๑๐ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของการบริหารราชการ

ในปี ๒๕๕๗ กว่า ๙ ล้านคนของผู้ที่มีอายุ ๑๔ ปีขึ้นไป (๒๙.๘% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นจาก ๒๘.๕% ในปี ๒๕๕๖) ใช้เว็บไซต์ในช่วง ๑๒ เดือนล่าสุดเพื่อหาข้อมูลจากเว็บของหน่วยงานบริหารราชการ, ๒๕% (๗,๕๖๐,๐๐๐ คน) ใช้บริการออนไลน์เพื่อดาวน์โหลดแบบฟอร์ม และ ๑๗.๒% (๕,๒๐๗,๐๐๐ คน) เพื่อส่งแบบฟอร์มที่กรอกแล้ว ในบริบทนี้ ไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศ แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงวัยระหว่าง ๔๕-๖๔ ปี ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารและแลกเปลี่ยนกับหน่วยงานบริหารราชการ กว่า ๓๔.๔% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวัยนี้ขอรับคำปรึกษาด้านข้อมูลต่างๆ และกว่า ๒๖.๔% ใช้ดาวน์โหลดแบบฟอร์ม

กิจกรรมหลักของการใช้อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการบริหารราชการ ได้แก่ การดำเนินการด้านภาษี (๒๖.๓%) และกิจกรรมด้านการศึกษา (การสมัครเรียนในระดับมัธยมหรือมหาวิทยาลัย ๒๑.๔%) การใช้บริการห้องสมุดสาธารณะ (๑๖.๙%) และการนัดหมายแพทย์ (๑๖.๗%) คำร้องสำหรับสิทธิด้านการประกันสังคม ๑๑.๙% ตามมา

ด้วยการนัดหมายสำหรับการวินิจฉัยโรค (๑๐.๖%) และคำร้องเพื่อทำบัตรประชาชน พาสปอร์ต หรือใบขับขี่ (๑๐.๒%)

๑๒. การเติบโตของ e-commerce ควบคู่กันกับ e-banking

๓๔.๑% ของผู้ที่มีอายุมากกว่า ๑๔ ปี ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง ๑๒ เดือนก่อนหน้าการสำรวจ เพื่อซื้อสินค้า และ/หรือบริการ สำหรับส่วนตัว (๑๐,๓๒๑,๐๐๐ คน) โดย ๑๐.๕% ของจำนวนนี้ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้า และ/หรือบริการมากกว่า ๑๒ เดือนก่อนการสำรวจ (๓,๑๘๐,๐๐๐ คน)

ในช่วง ๔ ปีที่ผ่านมา การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อจุดประสงค์ด้านการค้าเพิ่มขึ้น ๗% (จาก ๒๖.๔% ในปี ๒๕๕๓ มาอยู่ที่ ๓๔.๑% ในปี ๒๕๕๗) และในปีล่าสุดเพิ่มขึ้น ๒.๖% อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ใช้ที่ระมัดระวังในการทำธุรกรรมออนไลน์ โดย ๕๔.๓% ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต

ในระหว่างปี ๒๕๕๖ และ ๒๕๕๗ ภาคที่แสดงถึงการเติบโตมากที่สุด ได้แก่ สินค้าเครื่องใช้สำหรับบ้าน (+ ๕.๑%) และสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา (+๓.๘%) ในปี ๒๕๕๗ ประเภทสินค้าและบริการที่มีการซื้อผ่านเว็บไซต์ มากที่สุด ได้แก่ การซื้อที่เกี่ยวข้องกับวันหยุดพักผ่อน หรือการพักร้อน (๓๗.๓%) และสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา (๓๕.๓%) ตามมาด้วยการท่องเที่ยวและค้างแรม (ตัวเดินทางประเภทต่างๆ ๓๓.๔%) หนังสือ (รวมถึง e-book ๒๗.๖%) สินค้าเครื่องใช้สำหรับบ้าน (๒๕.๔%) ตัวการ์ตูน (๒๑%) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (๒๐.๕%) ภาพยนตร์ และเพลง (๑๓.๕%) บริการด้านการสื่อสาร (๑๒.๙%) ผู้ที่สั่งซื้อซอฟต์แวร์สำหรับคอมพิวเตอร์ หรือการอัปเดต ไม่รวมวิดีโอเกม (๙.๙%) ฮาร์ดแวร์สำหรับคอมพิวเตอร์ (๘.๕%) วิดีโอเกม (๗.๕%) หรือสินค้าอาหาร (๖.๔%)

ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขึ้นอยู่กับเพศ โดยผู้ชายมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้หญิง (๒๖.๙% ต่อ ๑๒.๓%) ฮาร์ดแวร์สำหรับคอมพิวเตอร์ (๑๓.๒% ต่อ ๒.๓%) โปรแกรมซอฟต์แวร์ (๑๔% ต่อ ๔.๗%) วิดีโอเกม (๑๐.๓% ต่อ ๓.๙%) การบริการด้านการสื่อสาร (๑๕.๑% ต่อ ๑๐.๑%) ในทางตรงกันข้าม สินค้าที่เป็นที่นิยมมากกว่าในบรรดาผู้หญิง ได้แก่ หนังสือออนไลน์ (๓๑.๖% ต่อ ๒๔.๖%) เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา (๓๙.๔% ต่อ ๓๒.๒%) และผู้ที่มีอายุน้อยกว่าซื้อเสื้อผ้าและกีฬามากกว่า (กว่า ๔๖.๖% ในช่วงวัย ๑๘-๑๙ ปี)

อัตราของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้บริการของธนาคารออนไลน์ (e-banking) เพิ่มขึ้นอย่างมาก (๔.๕%) ซึ่งเป็นผลจากการสร้างแอปพลิเคชันใหม่ๆ ของธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมผ่านทางบัญชีธนาคารของตนเองได้โดยตรง ตลอด ๒๔ ชม. โดยไม่ต้องผ่านเจ้าหน้าที่ โดยผู้ใช้บริการ e-banking มากที่สุด อยู่ในช่วงวัย ๒๕-๕๔ ปี (กว่า ๔๖%) และยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกมาก

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม
กุมภาพันธ์ ๒๕๕๘

หมายเหตุ ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลหลากหลายที่มา และมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแก่บุคคลที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม จะไม่ขอรับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด