พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Network Usage Behavior and Bangkok Older Person's Satisfaction

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Network Usage Behavior and Bangkok Older Person's Satisfaction

กันตพล บันทัดทอง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

© 2558
กันตพล บันทัดทอง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กันตพล บันทัดทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
10 มีนาคม 2558

กันตพล บันทัดทอง. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (86 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้ที่ถึงกำหนดอายุรับราชการเมื่ออายุตัวครบ 60 ปี และผู้ที่เกษียณอายุก่อนกำหนดตามนโยบายเออร์ลี่รีไทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยก่อนเก็บได้นำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ .962 สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test กับค่า Pearson’s Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1) สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นดังนี้

1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

3) ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้, เครือข่ายสังคมออนไลน์, ความพึงพอใจ, ผู้สูงอายุ

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

Buntadthong, K. M.Com.Arts (Strategic Communications), May 2015, Graduate School, Bangkok University.
Social Network Usage Behavior and Bangkok Older Person's Satisfaction (86 pp.)
Advisor: Tunyaluk Anekjumnongporn, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are to study usage behavior, motivation and satisfaction in using service of online social network of elders, to compare the satisfaction in using online social network of elders, and to study the relationship of motivation in using online social network service and satisfaction in using online social network service of elders. Population used in study were Bangkok elders age 55-70 years, male and female, both being retired at 60 years and early retired according to early retired policy in Thailand. The number of the sample of this study was 400. The questionnaire was used as a tool to collect the data. Statistics used were percentage, frequency, standard deviation and T-test with Pearson's Correlation.

The results of the study are as follows:

1) It is found that the satisfaction analysis in using online social network service of elders was at the high level.

2) It is found that elders using online social network have motivation at the high level.

The results of the hypothesis test are as follows:

1) The elders having difference in age, average income per month have different satisfaction level in using online social network at 0.05.

2) The elders having difference in objectives of using online social networks, in online network channels, in places of using online social network, the frequency, the amount of time, and the period of tin in using online social network have different satisfaction in using them.

3) The elders who use Facebook, Twitter and Line applications have different satisfaction levels of using online social networks.

4) There is the relationship between the motivation in using online social networks and the elders' satisfaction of using online social networks.

Keywords: Behavior Using Social Network, Satisfaction in Using Social Network, The Motivation for Using Social Network

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานรูปแบบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในงานวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จ ครบถ้วนสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ซึ่งเป็นประโยชน์ รวมทั้งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

กันตพล บันทัดทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ปัญหาและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย	6
1.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	9
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของผู้สูงอายุและการแบ่งกลุ่ม	11
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	14
2.4 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการใช้	15
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	21
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	32
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ 36

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ 38

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ 43

4.4 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ 44

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน 46

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 66

5.2 อภิปรายผล 72

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป 74

บรรณานุกรม 75

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 79

ประวัติผู้เขียน 86

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม 32
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 36
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 36
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา 37
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 37
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 38
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 39
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 39
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 40
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 40
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 41
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ 41
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตกแต่งหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์ 42
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปลี่ยนหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์ 42
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใส่รูปภาพส่วนตัว 43
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ 43
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงในในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ 45

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกัน 46

ตารางที่ 4.18: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน 47

ตารางที่ 4.19: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรายคู่จำแนกตามอายุ 47

ตารางที่ 4.20: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน 48

ตารางที่ 4.21: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน 49

ตารางที่ 4.22: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้คุยกับเพื่อนต่างกัน 51

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้หาเพื่อนใหม่ 52

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสาร 53

ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้หาคู่ 53

ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้เล่นเกมส์ 53

ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้ขายสินค้าและโฆษณา 54

ตารางที่ 4.29: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ 54

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.30: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน 55

ตารางที่ 4.31: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรายคู่จำแนกตามช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 55

ตารางที่ 4.32: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน 56

ตารางที่ 4.33: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรายคู่จำแนกตามช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 57

ตารางที่ 4.34: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน 58

ตารางที่ 4.35: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรายคู่จำแนกตามความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 58

ตารางที่ 4.36: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน 59

ตารางที่ 4.37: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรายคู่จำแนกตามระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 60

ตารางที่ 4.38: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน 61

ตารางที่ 4.39: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรายคู่จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 61

ตารางที่ 4.40: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่นิยมใช้ Facebook ต่างกัน 62

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่นิยมใช้ Twitter ต่างกัน 63

ตารางที่ 4.42: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่นิยมใช้ Line ต่างกัน 63

ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่นิยมใช้ Intagram ต่างกัน 64

ตารางที่ 4.44: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่นิยมใช้อื่น ๆ ได้แก่ My Space, Hi5, Multiple ต่างกัน 64

ตารางที่ 4.45: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ 65

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย 7

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ปัญหาและที่มาของปัญหา

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นั้นได้เข้ามามีอิทธิพลในการติดต่อสื่อสารของมุนษย์มากขึ้น กล่าวได้ว่าในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line, Instagram, My Space ฯลฯ ที่เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกันของประชากรให้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารระหว่างกลุ่ม

เมื่อพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น ทำให้นักพัฒนาหรือนักธุรกิจที่หันมาสร้างหรือเปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรองรับตลาดที่กำลังเติบโตขึ้น ซึ่งโซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ละประเภทนั้นจะมีการบริการที่มีรูปแบบแตกต่างกันโดยผู้ใช้จะเลือกใช้ตามพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ตรงกับตนเอง

เครือข่ายสังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าว สาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ Wikipedia ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่าง ๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่น ๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กัน มีความซับซ้อน มีเป้าหมาย (“การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์”, 2557) ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้จักกันสื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมากทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์และไม่แสวงหากำไร เช่น Wikipedia 10 อันดับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม คือ mySpace.com, faceBook.com, orkut.com, hi5.com, vkontakte.ru, Friendster.com, SkyRock.com, PerfSpot.com, bebo.com และ studivz.ne (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2551)

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ประเทศไทยมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายมากจนได้ชื่อว่าเป็นประเทศอันดับที่ 4 โดยใช้เวลาเฉลี่ยที่ 8.7 ชั่วโมง (“ไทยติดอันดับ 4 ใช้เวลาท่องโซเชียลเน็ตเวิร์ก”, 2555) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เป็นที่นิยมและมีคนใช้เป็นจำนวนมาก

ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ Facebook รองลงมา ได้แก่ Twitter และ Google ตามลำดับ (“Thailand Zocial Awards 2014”, 2557)

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2556 แบ่งออกเป็น เพศหญิง ร้อยละ 56 เพศชาย ร้อยละ 43.1 และเพศที่สาม เพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้น โดยสามารถแบ่งภาพรวมของการสำรวจออกเป็นประเด็น ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเพศที่สามมีจำนวนค่าเฉลี่ยชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด อยู่ที่ 62.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อความบันเทิงและการสื่อสารเป็นหลัก โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78 อันดับ 2 อ่านข่าวหรือ e-book ร้อยละ 56 และอันดับ 3 ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56 และเครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชั่นยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 93.7 LINE คิดเป็นร้อยละ 86.8 และ Google คิดเป็นร้อยละ 34.6 (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

คนแก่ คนชรา หรือผู้สูงอายุนั้นโดยทั่วไปเป็นคำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีอายุมาก ผมขาว หน้าตาเหี่ยวย่น การเคลื่อนไหวเชื่องช้า พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายคำว่า “ชรา” ว่า แก่ด้วยอายุ, ชำรุดทรุดโทรม (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2544) แต่คำนี้ไม่เป็นที่นิยมมากนักโดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มนักวิชาการที่พิจารณาแล้วเห็นว่าคำนี้ก่อให้เกิดความหดหู่ใจและความถดถอยสิ้นหวัง ดังนั้นที่ประชุมคณะผู้อาวุโสโดยมี พล.ต.ต.หลวงอรรถสิทธิสุนทรเป็นประธานจึงได้ กำหนดคำให้เรียกว่า ผู้สูงอายุ ขึ้นแทนตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2512 เป็นต้นมาซึ่งคำนี้ได้ให้ ความหมายที่ยกย่องให้เกียรติแต่ผู้ที่ชราภาพว่า เป็นผู้ที่สูงทั้งวัยวุฒิคุณวุฒิและประสบการณ์ด้วย (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2544)

เฉลิมพล แจ่มจันทร์ (2555) ได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุ คือ ผู้ชราภาพของระบบประกันสังคม ซึ่งกำหนดที่อายุ 55 ปี ขึ้นไป ภายใต้วัตถุประสงค์ข้างต้น การนำเสนอประกอบด้วยข้อมูลและบทวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การกำหนดนิยามความเป็นผู้สูงอายุของบุคคล การกำหนดอายุเกษียณในมุมมองเชิงวิชาการและในทางปฏิบัติ

ศรีประภา ชัยสินธพ (2554) ความเป็นผู้สูงอายุเริ่มต้นที่อายุเท่าไรนั้น เรื่องของตัวเลขที่แน่นอนยังเป็นปัญหาที่ไม่ยุติ ถ้ามองในด้านการเกษียณอายุในประเทศไทยถือว่าอายุ 60 ปี เป็นวัยที่เกษียณอายุราชการ ขณะที่บางแห่งอาจจะใช้อายุ 55 หรือ 65 ปีก็ได้ ในทางการแพทย์แล้วถือว่ามีการเปลี่ยนแปลงในทางเสื่อมลงของร่างกาย ซึ่งอวัยวะต่าง ๆ ก็เสื่อมลงในเวลาไม่เท่ากัน ความสูงอายุ

นี้จะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละคนไม่เท่ากันด้วย บางคนแม้จะอายุเพียง 50 ปีก็อาจจะมองดูสูงอายุทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ขณะที่บางคนอายุ 65 ปีแล้วก็ยังดูไม่ต่างจากคนหนุ่มอายุ 50 ปีแต่อย่างใด

Hall (1976) ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและจิตใจไปในทางเสื่อมลง เป็นวัยที่ต้องปรับตัวในด้านต่าง ๆ ตามที่ควรจะเป็นเพื่อจะได้ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างภาคภูมิ และมีสุขภาพกายและจิตใจดี โดยที่ Hall (1976) ได้แบ่งการสูงอายุของมนุษย์ ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) การสูงอายุตามวัย (Chronological Aging) หมายถึง การสูงอายุตามปีปฏิทินโดยการนับจากปีที่เกิดเป็นต้นไปและบอกได้ทันทีว่าใครมีอายุมากน้อยเพียงใด

2) การสูงอายุตามสภาพร่างกาย (Biological Aging) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพและกระบวนการหน้าที่ที่ปรากฏขณะที่มีอายุเพิ่มขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายลดน้อยลงเป็นผลจากการเสื่อมตามกระบวนการสูงอายุ ซึ่งเป็นไปตามอายุขัยของแต่ละคน

3) การสูงอายุตามสภาพจิตใจ (Psychological Aging) เป็นการเปลี่ยนแปลงในหน้าที่ของการรับรู้ แนวความคิด ความจำ การเรียนรู้ เชาวน์ปัญญา และลักษณะบุคลิกภาพที่ปรากฏในระยะต่าง ๆ ของชีวิตแต่ละคนที่มีอายุเพิ่มขึ้น

4) การสูงอายุตามสภาพสังคม (Sociological Aging) เป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่สถานภาพของบุคคลในระบบสังคม รวมทั้งความคาดหวังของสังคมต่อบุคคลนั้นซึ่งเกี่ยวกับอายุการแสดงออกตามคุณค่าและความต้องการของสังคม

จันทร์เพ็ญ เนียมอินทร์ (2539) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงอายุของมนุษย์ ซึ่งเริ่มตั้งแต่เกิดและดำเนินต่อไปจนสิ้นอายุขัยของสิ่งมีชีวิตนั้น ๆ และกำหนดให้บุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปเป็นผู้สูงอายุ

จากการคาดการณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดการณ์ว่าปริมาณประชากรไทยที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปในปี 2568 จะมีสัดส่วนเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ของประชากรไทย เทียบกับปี 2543 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 9.4 ซึ่งก็หมายความว่า ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยสมบูรณ์แบบ ดังนั้นการก้าวขึ้นสู่สังคมผู้สูงอายุย่อมจะส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องรวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีการเตรียมมาตรการออกมารองรับอย่างทันท่วงทีเพื่อให้พร้อมที่จะก้าวทันสถานการณ์ของผู้สูงอายุและปรับกระบวนทัศน์เดิมจากที่มองผู้สูงอายุว่าเป็นภาระของสังคมเปลี่ยนไปเป็นผู้ใช้ประสบการณ์ที่สะสมมายาวนานให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (วีรศักดิ์ เครือเทพ, 2552)

เนื่องจากสภาวะที่เปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของครอบครัวที่หลากหลายที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุนั้นต้องอยู่ห่างจากลูกหลาน ไม่ว่าจะเป็นอันเนื่องมาจากลูกหลานต้องศึกษาต่อในที่ห่างไกล และการเดินทางไปทำงานต่างถิ่น หรือขนาดของครอบครัวเล็กลงโดยการแยกตัวออกจากครอบครัวใหญ่มาใช้ชีวิตเป็นครอบครัวเล็ก ๆ จึงส่งผลให้ผู้สูงอายุจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสาร โดยการหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้สูงอายุต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อที่จะเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจของตนเองหรือของลูกหลาน หรือแม้กระทั่งติดต่อสื่อสารกับผู้ที่อยู่ห่างไกล และการติดตามข่าวสารที่ง่ายกว่าเก่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่าง ๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่น ๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กันมีความซับซ้อน มีเป้าหมาย ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ” เพื่อศึกษาถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการเอง และนำมาพัฒนาในการสร้างสังคมและการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคต

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการใช้ แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุเป็นอย่างไร

1.2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1.3.2 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3.3 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุ

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ผู้สูงอายุที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.1 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.2 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.3 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.1.4 ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.1 ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.2 ผู้สูงอายุที่มีช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.3 ผู้สูงอายุที่มีสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.4 ผู้สูงอายุที่มีความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.5 ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.6 ผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2.7 ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.3 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้ที่ถึงกำหนดอายุรับราชการเมื่ออายุตัวครบ 60 ปี และผู้ที่เกษียณอายุก่อนกำหนดตาม นโยบายเออร์ลี่-รีไทร์ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

1.6 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้ผู้สูงอายุหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

1.6.2 เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.6.3 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.7.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.7.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1) เพศ

2) อายุ

3) ระดับการศึกษา

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.7.1.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

1) วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2) ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

3) สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

4) ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

5) ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

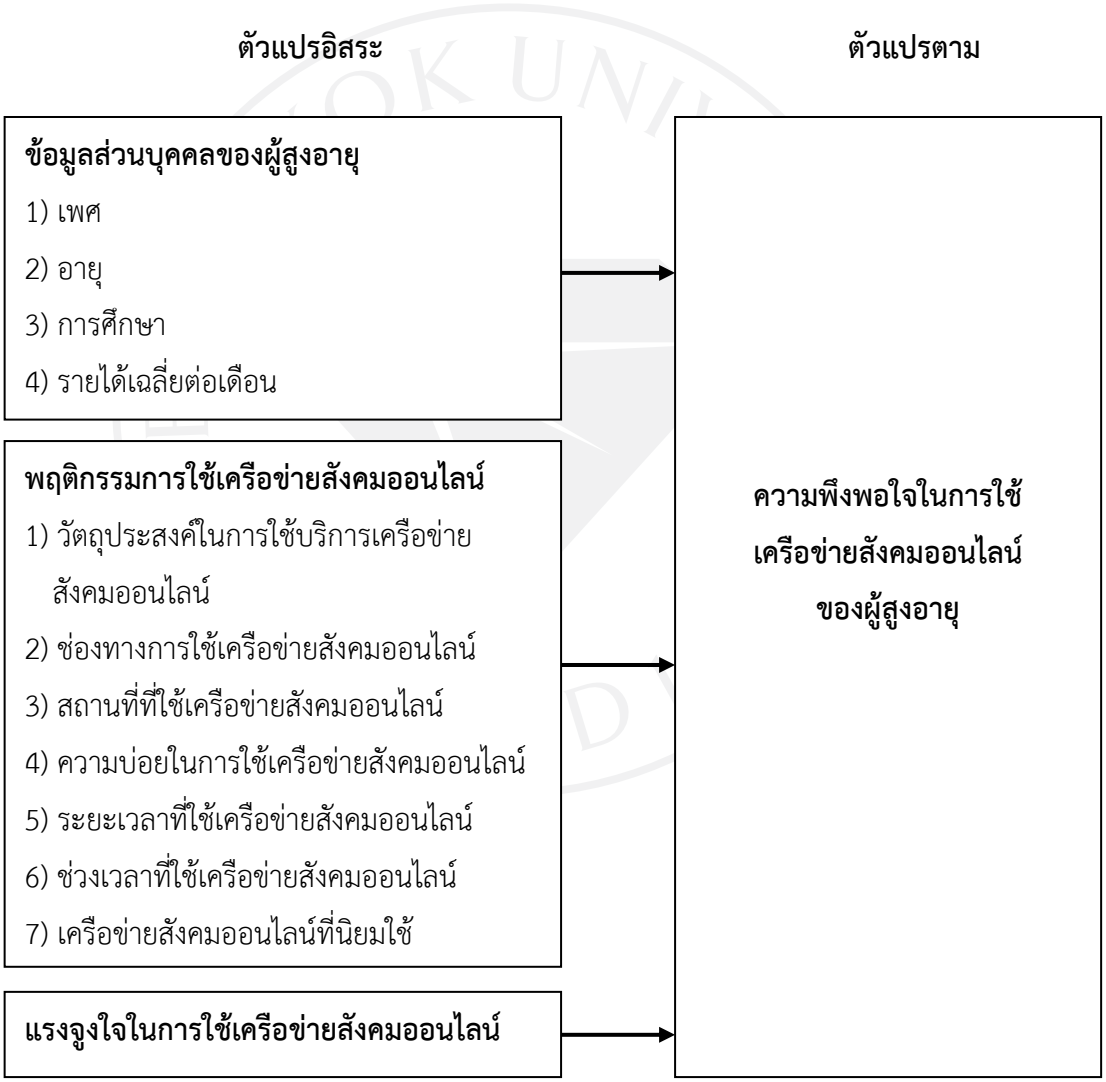
6) ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้

1.7.1.3 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

1.7.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 พฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

1.8.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึง ความรู้สึกในทางบวกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

1.8.3 ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและจิตใจไปในทางเสื่อมลงเป็นวัยที่ต้องปรับตัวในด้านต่าง ๆ ตามที่ควรเป็นเพื่อจะได้ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างภาคภูมิและมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดี

1.8.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสาคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง

1.8.5 แรงจูงใจ หมายถึง แรงซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์อันเกิดมาจากความต้องการ พลังกดดัน และความพยายามทำเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยที่พฤติกรรมของคนจะถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจ และแรงจูงใจเหล่านี้นั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แรงจูงใจเป็นสภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทาง

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีของลักษณะและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนผู้สูงอายุที่ได้มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อภิปราย และสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของผู้สูงอายุและการแบ่งกลุ่ม

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

2.4 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ชนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์

บริการเครือข่ายสังคม (Social Network Service) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วยการแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วีดีโอ เพลง อัพโหลดรูป บล็อก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ (ณัฐพล บัวอุไร, 2554)

1) Publish การเผยแพร่ข้อมูล เอกสาร หรือบทความ

2) Share การแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ หรือความรู้

3) Discuss สังคมในการระดมความคิด

4) Commerce เครือข่ายสังคมที่เกี่ยวกับธุรกิจ

5) Location การแบ่งปันสถานที่ที่น่าสนใจ

6) Network เครือข่ายเพื่อน ธุรกิจ งาน

7) Game เครือข่ายเกมส์

บทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดเรื่องบทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง (“การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์”, 2557) ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่าง ๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่ เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่น ๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กันมีความ ซับซ้อน มีเป้าหมาย ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกันทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดขึ้นจำนวนมากทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์และไม่แสวงหากำไร เช่น Wikipedia 10 อันดับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม คือ mySpace.com, faceBook.com, orkut.com, hi5.com, vkontakte.ru, Friendster.com, SkyRock.com, PerfSpot.com, bebo.com และ studivz.ne (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2551)

จากแนวคิดที่กล่าวข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยและบทความของ ธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย

2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล

3) ช่วยสนับสนุนในการทำ e–Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ Catalog อีกต่อไป

4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน

5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real–time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของผู้สูงอายุและการแบ่งกลุ่ม

ความหมายของผู้สูงอายุ

คำที่ใช้เรียกบุคคลว่า คนแก่คนชราหรือผู้สูงอายุนั้น โดยทั่วไปเป็นคำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีอายุมาก ผมขาว หน้าตาเหี่ยวย่น การเคลื่อนไหวเชื่องช้า พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายคำว่า “ชรา” ว่า แก่ด้วยอายุ, ชำรุดทรุดโทรม (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2544) แต่คำนี้ไม่เป็นที่นิยมมากนักโดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มนักวิชาการที่พิจารณาแล้วเห็นว่าคำนี้ก่อให้เกิดความหดหู่ใจและความถดถอยสิ้นหวัง ดังนั้นที่ประชุมคณะผู้อาวุโสโดยมี พล.ต.ต.หลวงอรรถสิทธิสุนทรเป็นประธานจึงได้กำหนดคำให้เรียกว่า ผู้สูงอายุ ขึ้นแทนตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2512 เป็นต้นมาซึ่งคำนี้ได้ให้ ความหมายที่ยกย่องให้เกียรติแต่ผู้ที่ชราภาพว่าเป็นผู้ที่สูงทั้งวัยวุฒิคุณวุฒิและประสบการณ์ด้วย (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2544)

เฉลิมพล แจ่มจันทร์ (2555) ได้กล่าวว่า ผู้สูงอายุ คือ ผู้ชราภาพของระบบประกันสังคม ซึ่งกำหนดที่อายุ 55 ปี ขึ้นไป ภายใต้วัตถุประสงค์ข้างต้น การนำเสนอประกอบด้วยข้อมูลและบทวิเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การกำหนดนิยามความเป็นผู้สูงอายุของบุคคล การกำหนดอายุเกษียณในมุมมองเชิงวิชาการและในทางปฏิบัติ

ศรีประภา ชัยสินธพ (2554) ความเป็นผู้สูงอายุ เริ่มต้นที่อายุเท่าไรนั้น เรื่องของตัวเลขที่แน่นอนยังเป็น ปัญหาที่ไม่ยุติ ถ้ามองในด้านการเกษียณอายุ ในประเทศไทยถือว่าอายุ 60 ปี เป็นวัยที่เกษียณอายุราชการ ขณะที่บางแห่งอาจจะใช้อายุ 55 หรือ 65 ปี ก็ได้ ในทางการแพทย์ แล้วถือว่ามีการเปลี่ยนแปลงในทางเสื่อมลงของร่างกาย ซึ่งอวัยวะต่างๆก็เสื่อมลงในเวลา ไม่เท่ากัน ความสูงอายุนี้จะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละคนไม่เท่ากันด้วย บางคนแม้จะอายุเพียง 50 ปี ก็อาจจะมองดูสูงอายุทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ขณะที่บางคนอายุ 65 ปีแล้วก็ยังดูไม่ต่างจากคนหนุ่มอายุ 50 ปี แต่อย่างใด

Hall (1976) ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางร่างกายและจิตใจไปในทางเสื่อมลง เป็นวัยที่ต้องปรับตัวในด้านต่าง ๆ ตามที่ควรจะเป็นเพื่อจะได้ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างภาคภูมิ และมีสุขภาพกายและจิตใจดี โดยที่ Hall (1976) ได้แบ่งการสูงอายุของมนุษย์ ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) การสูงอายุตามวัย (Chronological Aging) หมายถึง การสูงอายุตามปีปฏิทินโดยการนับจากปีที่เกิดเป็นต้นไป และบอกได้ทันทีว่าใครมีอายุมากน้อยเพียงใด

2) การสูงอายุตามสภาพร่างกาย (Biological Aging) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพและกระบวนการหน้าที่ที่ปรากฏขณะที่มีอายุเพิ่มขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายลดน้อยลงเป็นผลจากการเสื่อมตามกระบวนการสูงอายุ ซึ่งเป็นไปตามอายุขัยของแต่ละคน

3) การสูงอายุตามสภาพจิตใจ (Psychological Aging) เป็นการเปลี่ยนแปลงในหน้าที่ของการรับรู้ แนวความคิด ความจำ การเรียนรู้ เชาวน์ปัญญา และลักษณะบุคลิกภาพที่ปรากฏในระยะต่าง ๆ ของชีวิตแต่ละคนที่มีอายุเพิ่มขึ้น

4) การสูงอายุตามสภาพสังคม (Sociological Aging) เป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่สถานภาพของบุคคลในระบบสังคม รวมทั้งความคาดหวังของสังคมต่อบุคคลนั้นซึ่งเกี่ยวกับอายุการแสดงออกตามคุณค่าและความต้องการของสังคม

จันทร์เพ็ญ เนียมอินทร์ (2539) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงอายุของมนุษย์ ซึ่งเริ่มตั้งแต่เกิดและดำเนินต่อไปจนสิ้นอายุขัยของสิ่งมีชีวิตนั้น ๆ และกำหนดให้บุคคลที่มีอายุ60 ปีขึ้นไปเป็นผู้สูงอายุ

ศรีธรรม ธนะภูมิ (2535) กล่าวว่า ผู้สูงอายุหรือวัยชรา เริ่มตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป ภาวะชรามีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับการบำรุงรักษา พันธุกรรม และการพัฒนาในอดีต วัยชราเป็นระยะสุดท้ายของชีวิตอาจยาวนาน 10–20 ปี หรือมากกว่านั้น แตกต่างกัน ถ้ามีการเตรียมตัวเตรียมใจก่อนเข้าสู่วัยนี้ล่วงหน้ามาตั้งแต่วัยกลางคนจะสามารถปรับตัวรับบทบาทของวัยชราได้ตามสมควรแก่ฐานะ วัยสูงอายุเป็นวัยของการพักผ่อนอย่างสงบ มีการพัฒนาจิตใจสามารถปรับตัวต่อสภาพต่าง ๆ ในชีวิตได้อย่างภาคภูมิ

ละออง สุวิทยาภรณ์ (2534) กล่าวว่า การที่จะกำหนดว่าเริ่มเข้าสู่วัยผู้สูงอายุเมื่อใดขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาถือเอาอายุ 65 ปี กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียถือเอาอายุ 67 ปี สำหรับประเทศไทยได้กำหนดว่าผู้สูงอายุคือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ตามเกณฑ์การปลดเกษียณ ซึ่งตรงกับที่ประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยเรื่องผู้สูงอายุ ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย ในปี พ.ศ. 2525 ตกลงใช้อายุ 60 ปีเป็นเกณฑ์มาตรฐานโลกในการกำหนดผู้ที่จะเรียกว่าเป็นผู้สูงอายุ

สรุปได้ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีประสบการณ์ในชีวิตมากมาย อยู่ในช่วงที่ชีวิตมีการเสื่อมถอยทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และอารมณ์และเป็นผู้ซึ่งสมควรได้รับการยกย่อง เทิดทูน ช่วยเหลือ และดูแลให้มีความสุข สาเหตุที่งานวิจัยเริ่มนี้ได้กำหนดผู้สูงอายุไว้ที่ 55 เนื่องจากมีหลายแห่งที่มา ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับเกณฑ์อายุของผู้สูงอายุที่ไม่เท่ากันบางแหล่งที่มากล่าวไว้ที่ 55 ปีขึ้นไป บางแหล่งที่มากล่าวไว้ที่ 60 ปีขึ้นไป และบางแหล่งที่มากล่าวไว้ที่

65 ปีขึ้นไป ทางผู้วิจัยจึงตั้งไว้ที่ 55 เพื่อให้การเก็บข้อมูลต่าง ๆ สามารถครอบคลุมในหลาย ๆ องค์ประกอบในการเก็บข้อมูลได้มากขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ

การแบ่งกลุ่มของผู้สูงอายุนั้นได้มีผู้ที่แบ่งกลุ่มผู้สูงอายุไว้หลายคน โดยมักจะแบ่งออกตามลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญดังนี้ ศรีเรือน แก้วกังวาล ได้กล่าวถึงการแบ่งกลุ่มของผู้สูงอายุตามลักษณะของจิตสังคมและชีววิทยา โดยแบ่งช่วงสูงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540)

1) ช่วงไม่ค่อยแก่ (The Young–old) ช่วงนี้อายุประมาณ 60–69 ปีเป็นช่วงที่คนต้องประสบ กับความเปลี่ยนแปลงของชีวิตที่เป็นภาวะวิกฤตหลายด้าน เช่น การเกษียณอายุการจากไปของ มิตรสนิท คู่ครอง รายได้ลดลง การสูญเสียตำแหน่งทางสังคม โดยทั่ว ๆ ไปช่วงนี้บุคคลยังเป็นคนที่ แข็งแรง แต่อาจต้องพึ่งพิงผู้อื่นบ้างอย่างไรก็ดีสำหรับบุคคลที่มีการศึกษาสูงรู้จักปรับตัวช่วงนี้ยังเป็นช่วงที่เราจะมีสมรรถภาพด้านต่าง ๆ ใกล้เคียงกับคนหนุ่มสาวมาก การปรับตัวในช่วงนี้มีข้อแนะนำว่าควรใช้แบบ engagement คือ ยังเข้าร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคมทั้งในครอบครัว และนอกครอบครัว

2) ช่วงแก่ปานกลาง (The Middle–aged Old) อายุประมาณตั้งแต่ 70–79 ปี เป็นช่วงที่คนเริ่มเจ็บ ป่วย เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวที่อายุใกล้ ๆ กันอาจเริ่มล้มหายตายจากมากขึ้น เข้าร่วมกิจกรรมของสังคมน้อยลง การปรับตัวในระยะนี้มักเป็นไปในรูปแบบ “Disengagement” คือ ไม่ค่อยยุ่งเกี่ยวกับกิจกรรมของครอบครัวและสังคมมากนักอีกต่อไป

3) ช่วงแก่จริง (The Old–old) อายุประมาณ 80–90 ปี ผู้มีอายุยืนถึงระดับนี้ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมยากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับคนอายุถึงขั้นนี้ต้องมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ไม่วุ่นว่าย แต่ก็ต้องอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ยังกระตุ้นความมีสมรรถภาพในแง่ต่าง ๆ ตามวัย ผู้สูงอายุระยะนี้ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่นมากกว่าในวัยที่ผ่านมา เริ่มย้อมนึกถึงอดีตมากยิ่งขึ้น

4) ช่วงแก่จริง ๆ (The Very Old–old) อายุประมาณ 90–99 ปี ผู้มีอายุยืนถึงระดับนี้มีจำนวนค่อนข้างน้อย ความรู้ต่าง ๆ ด้านชีววิทยาสังคม และจิตใจของคนวัยนี้ยังไม่มีการศึกษามากนัก แต่อาจกล่าวได้ว่าเป็นระยะที่มักมีปัญหาทางสุขภาพผู้สูงอายุในวัยนี้ควรทำกิจกรรมที่ไม่ต้องมีการแข่งขันไม่ต้องมีการบีบคั้นเรื่องเวลาที่ต้องทำให้เสร็จควรทำกิจกรรมอะไร ๆ ที่พออกพอใจและอยากทำในชีวิต สำหรับผู้สูงอายุกลุ่มนี้ที่ได้พบผ่านวิกฤตต่าง ๆ ของชีวิตมาแล้วด้วยดีมากมายจะเป็นคาบระยะแห่งความสุขสงบพอใจในตนเอง ประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุทุกช่วงวัยนี้มีตั้งแต่ผู้ยังมีสมรรถภาพ เต็มไปด้วยความรู้ความคิด ความเชี่ยวชาญ ความมีชีวิตชีวา เรื่อยไปถึงผู้ที่มีปัญหาทางอารมณ์จิตใจ สุขภาพ สังคม ไปจนถึงผู้แก่หง่อมที่ช่วยตนเองไม่ได้ และ/ หรือผู้ที่เลอะเลือน

จากผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับอายุที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรกำหนดให้เป็นอายุเกษียณหรือหยุดการทำงาน ประชาชนส่วนใหญ่ระบุว่า ควรกำหนดที่อายุ 60 ปีมากที่สุด

(52.2%) รองลงมาคือ 55 ปี (19.8%) และ 65 ปี (12.3%) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในระดับภาคประชาชนในทุกภาคมีความคิดเห็นเหมือนกัน คือ ควรกำหนดเกษียณหรือหยุดการทำงานเมื่ออายุ 60 ปี ส่วนลำดับรองลงมาพบว่า ประชาชนในทุกภาคยกเว้นกรุงเทพมหานครระบุว่า ควรกำหนดที่อายุ 55 ปี ขณะที่กรุงเทพมหานครระบุว่า ควรกำหนดที่อายุ 65 ปี เมื่อพิจารณาในระดับเขตการปกครอง ประชาชนในทุกเขตการปกครองมีความคิดเห็นเหมือนกันคือ ควรกำหนดที่อายุ 60 ปี รองลงมาคือ 55 ปี และ 65 ปี ตามลำดับ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ในสหรัฐอเมริกาได้นำข้อเท็จจริงมานำเสนอผ่าน Infographic ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น Fathom นำข้อมูลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้สูงอายุชาวอเมริกันที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจนถึง 100 ปี มาวิเคราะห์จนพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 55–65 ปี ซึ่งเป็นการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นหลัก โดยการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์มีจำนวนอยู่ที่ 90% และการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนมีจำนวน 34% การสำรวจนี้ยกให้ช่วงปี 2004–2009 เป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุอเมริกันจนทำให้มียอดผู้ใช้งานเพิ่มสูงถึง 55% และในระหว่างปี 2009–2011 ที่เริ่มมีการใช้งาน Social Media ก็ส่งผลทำให้ยอดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอายุ 65 ปีขึ้นไปมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม 13% เป็น 26% ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโต 100% เลยทีเดียว ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุชาวอเมริกันส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวันหรือราว 58 ชั่วโมงต่อ 1 เดือน และยังมีผู้สูงอายุอีกกว่า 70% ที่ออนไลน์เป็นประจำทุกวันอีกด้วย โดยกิจกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุที่รักการออนไลน์นิยมทำกันมากที่สุดก็คือ การรับส่ง E–mail (55%) รองลงมาเป็นการติดตามข่าวสาร (34%) การทำธุรกรรมทางการเงิน (19%) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (13%) ดูประกาศซื้อขายสินค้าออนไลน์ (5%) และการใช้งาน Twitter (3%) หากพิจารณาเฉพาะการใช้งาน E–mail ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 จะพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่ (89%) มีอายุ 65 ปีขึ้นไปและมากกว่าครึ่ง (55%) ยังมีการใช้งานรับส่ง E–mail เป็นประจำทุกวัน ส่วนในกลุ่มผู้สูงวัยหัวใจออนไลน์ในสหรัฐฯที่นิยมการใช้งาน Social Media อย่าง Facebook ก็พบว่า มีจำนวนมากถึง 16 ล้านคน โดยส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และเมื่อปี 2012 ผ่านมาก็พบว่า มีผู้สูงอายุที่ใช้งาน Social Media เพิ่มขึ้นเป็น 34% มากกว่าเดิมในปี 2010 ราว 8% ซึ่งจากสถิติยังพบว่ามีผู้สูงอายุอีก 18% ที่ล็อกอินเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวัน ข้อมูลทั้งหมดนี้นอกจากจะช่วยทำให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้สูงอายุ แล้วยังช่วยปรับทัศนคติที่มีต่อผู้สูงอายุด้านการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย รวมไปถึงทำให้เห็นความสำคัญของกลุ่มผู้สูงอายุในแวดวงธุรกิจออนไลน์ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่น่าจับตามองและไม่ควรมองข้ามเลยทีเดียว (“จับตาไลฟ์สไตล์การใช้งานออนไลน์”, 2556)

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2547) การใช้คอมพิวเตอร์ของผู้สูงอายุจำแนกตามกิจกรรมที่ใช้พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงาน ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เพื่อเล่นเกมส์/ ดูหนัง ร้อยละ 31.5 เพื่อการศึกษา ร้อยละ 16.9 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้สูงอายุจำแนกตามภาคและกิจกรรม พบว่า กรุงเทพมหานครและทุกภาค ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำงานรองลงมาคือ เพื่อเล่นเกมส์/ ดูหนัง และเพื่อการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการใช้คอมพิวเตอร์เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำงานของผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามแหล่งที่ใช้พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือที่ทำงาน ร้อยละ 20.3 ร้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.1 โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 2.1 สถานศึกษา ร้อยละ 1.6 และบ้านญาติ/ เพื่อน ๆ ร้อยละ 0.3 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามภาคต่าง ๆ พบว่า ผู้สูงอายุที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และภาคใต้ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือ ใช้ที่ทำงาน ส่วนภาคเหนือผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานมากกว่าที่บ้าน น่าสังเกต คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ที่บ้านร้อยละ 36.2

การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุตามกิจกรรมที่ใช้พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ ติดตามข่าวสาร ร้อยละ 27.6 รับ–ส่งอีเมล ร้อยละ 6.7 เล่นเกมส์ ร้อยละ 3.9 เพื่อชมหรือซื้อสินค้า ร้อยละ 0.9 และดาวน์โหลดทุกประเภท ร้อยละ 0.5 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุตามภาคพบว่า ในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล รองลงมาเพื่อติดตามข่าวสารและรับ–ส่งอีเมล สำหรับภาคเหนือและภาคใต้ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร รองลงมาเพื่อค้นหาข้อมูลจากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ผู้สูงอายุไทยจำนวนหนึ่งมีความสนใจในการศึกษาและเรียนรู้ การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีการปรับวิถีชีวิตให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับบุคคลในครอบครัวและสังคมได้อย่างเข้าใจและทันโลก

2.4 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่มนุษย์ต้องการหรืออยากให้บรรลุวัตถุประสงค์จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ซึ่งใกล้เคียงกับที่ ศรัณยา หวังเจริญตระกูล (2533 อ้างใน จันทนา จุฑาธวัช, 2547) ได้อธิบายความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลให้มนุษย์นั้นแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตนเองนั้นคาดหวัง โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่นเดียวกับ ศรัณยา หวังเจริญตระกูล (2553) ได้นิยามแรงจูงใจว่า หมายถึง แรงซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์อันเกิดมาจากความต้องการ

พลังกดดันและความปราถนาที่จะพยายามจะทำเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยที่พฤติกรรมของคนจะถูกกำหนดและควบคุมโดยการจูงใจ และการจูงใจเหล่านี้นั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปสำหรับคนแต่ละคนอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อมาอธิบาย พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมและความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกัน

ความสำคัญของแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จทางด้านวิชาการของนักเรียนนักศึกษา ดังที่ปรากฏเป็นหลักฐานหรือเป็นหลักทฤษฎีอยู่มากมาย ซึ่งได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Attaway, 2004 อ้างใน นิยลักษณ์ คนใจดี, 2553) สอดคล้องกับ ชัยนาถ นาคบุปผา (2540) ที่ว่า ความสำคัญของแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเรียนและการทำงานของบุคคลเป็นอย่างมาก หากผู้เรียนหรือผู้ทำงานได้แรงจูงใจในระดับสูงย่อมทำให้พวกเขาตั้งใจเรียนหรือตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถโดยไม่ย่อท้อ

แรงจูงใจด้านการศึกษานั้นเป็นการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เนื่องจากต้องลงทุนทั้งด้านค่าใช้จ่ายและด้านเวลา นอกจากนี้การตัดสินใจเข้าศึกษาอย่างใดอย่างหนึ่งจะรวมถึงการยอมรับเงื่อนไขข้อตกลงและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ด้วย บางอย่างมีความเข้มงวดมากและบางอย่างก็ส่งผลกระทบไปยังกิจกรรมอื่น ๆ ของชีวิตด้วย ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัวหรือการทำงาน รวมทั้งเวลาสำหรับสนุกสนาน เพลิดเพลิน การที่บุคคลจะเข้าร่วมกิจกรรมใดด้วยความเต็มใจนั้น เขาคาดหวังว่าเขาจะได้รับสิ่งที่พึงพอใจและคุ้มค่า การศึกษาเรื่องของแรงจูงใจจึงมีความสำคัญสำหรับการจัดกระบวนการการเรียนการสอน ซึ่งการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ล้วนมีสาเหตุมาจากแรงจูงใจเป็นสำคัญและแรงจูงใจ อย่างเดียวกันยังทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมแตกต่างกันได้ด้วย เช่น ทำไมบางคนจึงขยันเรียนแต่บางคนขี้เกียจ ทั้ง ๆ ที่ต่างก็ต้องการสอบได้คะแนนดีทั้งคู่ แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดพลังที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดการที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งและทำให้เกิดความพร้อมในการกระทำเป็นอย่างดี นอกจากนี้ แรงจูงใจยังทำให้บุคคลหรือผู้เรียนสามารถไปสู่จุหมายปลายทางที่พวกเขาคาดหวังไว้ ฉะนั้นการศึกษาเรื่องแรงจูงใจจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น (อารี พันธ์มณี, 2546)

ประเภทของแรงจูงใจ

ประเภทของแรงจูงใจในแนวทางเดียวกัน 2 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจภายใน (Intensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดยไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมจากภายนอก เพราะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสนใจของผู้แสดงพฤติกรรม มองเห็นคุณค่าในตัวมันเอง มีความสุขหรือพึงพอใจในสิ่งนั้น ซึ่งความรู้สึกมีความสุขนั้นเองที่เป็นรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่เขาได้รับ เช่น การเล่นวีดีโอเกม การร้องเพลงในห้องน้ำ การเก็บรักษาไดอารี่ส่วนตัว เป็นต้น

2) แรงจูงใจภายนอก (Extensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากภายนอกให้เกิดพฤติกรรมเป็นความต้องการที่จะปฏิบัติเพื่อให้ได้รับสิ่งตอบแทน หรือรางวัลหรือหลีกเลี่ยงจากผลที่ไม่พึงปรารถนา แรงจูงใจเหล่านี้ เช่น แรงเสริมชนิดต่าง ๆ ตั้งแต่คำติชม รางวัลที่เป็นสิ่งของ เงิน ตัวแปรต่าง ๆ ที่มาจากบุคคล ลักษณะของเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมภายนอก เป็นต้น (อารี พันธ์มณี, 2546 และสุรางค์ โค้วตระกูล, 2544)

นงลักษณ์ ไหว้พรหม (2547) แบ่งประเภทของแรงจูงใจอย่างกว้าง ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physiological) เป็นแรงจูงใจที่ติดตัวมาแต่กำเนิด มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิต เช่น ความหิว ความกระหายน้ำ ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2) แรงจูงใจทั่วไปที่ไม่ใช่การเรียนรู้หรือแรงจูงใจทั่วไป (Unlearned or General Motives) เป็นแรงจูงใจที่ไม่ได้เกิดขึ้นเพราะการเรียนรู้และไม่ใช่เกิดขึ้นเพราะความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เป็นความต้องการส่วนบุคคล เช่น ความต้องการเคลื่อนไหว และทำกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว ความต้องการความรักใคร่เอ็นดู เป็นต้น

3) แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดขึ้นเพราะการที่บุคคลได้เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมด้วยเหตุที่คนเป็นสัตว์สังคม ดังนั้นพฤติกรรมส่วนใหญ่จึงได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ สถาบันต่าง ๆ วัฒนธรรม ค่านิยม ความนึกคิด ความเชื่อถือ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา เป็นต้น แรงจูงใจทางสังคม ได้แก่ ความต้องการให้สังคมยอมรับนั่นเอง

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544) ได้แบ่งประเภทแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการมีชีวิต การดำรงชีวิตไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้แต่อย่างใด แรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่

1.1) ความหิว คนเราต้องการอาหารเข้าสู่ร่างกายเพื่อหล่อเลี้ยงชีวิต

1.2) ความกระหาย เมื่อร่างกายของคนขาดน้ำทำให้เรารู้สึกลำคอแห้งผาก เกิดความต้องการที่จะได้น้ำดื่ม

1.3) ความต้องการทางเพศ ความต้องการด้านนี้จะเริ่มขึ้นเมื่อคนเราย่างเข้าสู่วัยรุ่นและผู้ใหญ่อาจจะลดลงเมื่อมีอายุมากขึ้นตามลำดับ

1.4) ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม สิ่งมีชีวิตจะดำรงชีวิตอยู่ได้ก็ต้องอาศัยอุณหภูมิที่เหมาะสม อุณหภูมิในร่างกายที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป

1.5) การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด แรงขับชนิดนี้เกิดจากความต้องการหลีกหนีความ เจ็บปวดเพื่อให้ร่างกายเกิดความปลอดภัย

1.6) ความต้องการการพักผ่อน เมื่อร่างกายเกิดความเหน็ดเหนื่อยเนื่องจากการใช้พลังงาน ออกแรงในการทำงาน เราต้องการนอนหลับและพักผ่อน

1.7) ความต้องการอากาศบริสุทธิ์ที่มีก๊าซออกซิเจน

1.8) ความต้องการขับถ่ายเป็นการขับของเสียออกจากร่างกาย เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับอาหารและน้ำ

2) แรงจูงใจทางจิตใจและสังคม แรงจูงใจประเภทนี้ค่อนข้างจะสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากสภาพสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับและเป็นสมาชิกอยู่ แบ่งออกได้ดังนี้

2.1) ความต้องการที่เกิดจากสังคมที่เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรมและกลายมาเป็นลักษณะนิสัยประจำตัวของแต่ละคน

2.2) ความต้องการทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้ เราต้องมีประสบการณ์และการเรียนรู้มาก่อนจึงจะเข้าใจและเลือกปฏิบัติได้

อารี พันธ์มณี (2546) ได้ยกตัวอย่างแรงจูงใจทางสังคม เช่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ดีและประสบความสำเร็จ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และแรงจูงใจต่อความนับถือตนเอง (Self–esteem) เป็นแรงจูงใจที่ปรารถนาในความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

สำหรับแรงจูงใจนั้นก็มี 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจภาย ในนั้นจะหมายถึง แรงกระตุ้นภายในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ โดยที่ไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอก ส่วนของแรงจูงใจภายนอกนั้นก็จะเป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก ซึ่งอาจจะเป็นรางวัลหรือแรงเสริมต่าง ๆ เช่น คำชม สิ่งของ เป็นต้น (ศรัณยา หวังเจริญตระกูล, 2553) เช่นเดียวกับที่ สุรางค์ โค้วตระกูล (2544) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจภายในนั้นหมายถึง แรงจูงใจภายในตัวบุคคลและเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดยที่ไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอก ส่วนแรงจูงใจภายนอกนั้นหมายถึง แรงจูงใจที่ได้รับอิทธิมาจากภายนอก โดยอาจจะมาจากแรงเสริมชนิดต่าง ๆ ตั้งแต่คำชมจนถึงการได้รับรางวัลเป็นสิ่งของหรือเงิน และตัวแปรต่าง ๆ ที่มาจากบุคคลและลักษณะของเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ความคาดหวังของผู้อื่น การตั้งเป้าหมายในการทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้แรงจูงใจอาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกเพียงอย่างเดียวหรืออาจจะเกิดจากทั้งสองอย่าพร้อมกันเลยก็เป็นได้ และสำหรับในกรณีแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสกร กรวยสวัสดิ (2553) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความสามารถของบุคคลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Amichai–Hamburger และ Vinitzky (2010) ศึกษาพบว่า ลักษณะ ส่วนบุคคลมีความสำคัญอย่างมากต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้

ประโยชน์ในด้านการตลาดเพื่อที่จะช่วยหาแนวทางใหม่ ๆ สำหรับการเรียนรู้ การเข้าใจคุณลักษณะและความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับผลการวิจัยของ Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering และ Orr (2009) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยของลักษณะส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการใช้ Facebook เนื่องจากเหตุผลของการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้เกิดจากลักษณะส่วนบุคคลแต่เกิดจากการได้รับแรงจูงใจจากบุคคลอื่น ๆ หรือจากเพื่อนในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนั้น ความสามารถของแต่ละบุคคลก็มีผลต่อพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ (Hsu, Ju, Yen & Chang, 2007) เนื่องจากในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้ใช้จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้จึงจะสามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า แรงจูงใจต่าง ๆ นั้นเป็นต้นเหตุของการที่มนุษย์นั้นแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงพบว่าการที่คนเรานั้นจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่แตกต่างกันที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกใช้หรือไม่เลือกที่จะใช้นั่นเอง โดยที่ผู้ใช้นั้นอาจจะมีเหตุผลที่จะเลือกใช้เหมือนหรือต่างกันก็เป็นได้

พิชญาวี คณะผล (2553) ศึกษาทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนมากให้ความเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้างเป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่ายและเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่า หรือหาเพื่อนใหม่เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆและเพื่อรับส่งอีเมล์ดาวน์โหลด เพลง และเกมส์มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01–22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วันต่อสัปดาห์ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/ หอพักผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่คนทำงานทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อนอัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพและหาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ กลุ่มรักครอบครัวโดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ใน

ครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

มุทิตา นนทรี (2543) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลการเลือกใช้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาคือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ตัวเว็บไซต์ต้องมีความเร็วในการเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์

ขวัญวิทย์ ดาน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 19–22 ปี อยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 2 หรือมากกว่า มีรายได้ต่อเดือน (จากผู้ปกครอง) เท่ากับ 8,001–10,000 บาท พักอาศัยอยู่ที่หอพัก พฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเฟสบุ๊ก ใช้บริการ 7 วันต่อสัปดาห์ กิจกรรมที่ทำ ใช้อัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ

นนทวิทย์ เชะบากอ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20–24 ปี ใช้เครือข่าว AIS มากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้โทศัพท์เคลื่อนที่ 3–4 ปี นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ไม่เกิน 4 ชั่วโมง

ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด โดยพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ประเวทย์ ประเวสไพรสนธิ์ (2556) ได้ศึกษาการใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25–34 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000–29,999 บาท

มีการใช้บริการคนละ 2 บัญชี และเครือข่ายที่เข้าใช้งานบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ค โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเพื่อค้นหาเพื่อนใหม่และสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบัน โดยใช้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือพีดีเอและสมาร์ทโฟนมากที่สุด โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเวลาว่าง ความถี่ของระยะเวลาที่ใช้งานใน 1 วัน ใช้บริการไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อวัน พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานในระดับมากที่สุด ในด้านความสามารถในการปฏิบัติงานและความสามารถในพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ ตามลำดับ และด้านความสามารถในการสรรหาและรักษามีพฤติกรรมการทำงานในระดับมาก การใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ผู้รับสารมีความสำคัญกว่าตัวสาร การสื่อสารออกไปต้องมีความชัดเจน พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับความพึงพอใจในสื่อ ความพึงพอใจ ได้แก่ Entertain, Personal Relation, Personal Identity

แนวคิดนี้อยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่มองผู้ใช้สื่อเป็นสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) แนวคิดนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสารผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้นหากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนแนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ ผู้รับสาร คือ ตัวจักรในการตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้

1) ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ

2) ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่

3) ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อนั้นจะสนองความต้องการความสนใจและมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ

4) ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชิน

จากแนวคิดนี้ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับสื่อตามความพึงพอใจของตน ดังนั้นสื่อจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนั้นจะเห็นว่าตามแนวคิดนี้

สื่อไม่ได้เป็นทั้งพระเอกขี่ม้าขาวและไม่ได้เป็นทั้งผู้ช่วยผู้ร้ายหรือผู้ร้าย เพราะสื่อไม่ได้มีอิทธิพลเหนือผู้รับสารแต่เป็นผู้รับสารที่เป็นผู้กำหนดวาระให้กับสื่อ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ที่แท้จริงของสื่อก็คือการเป็นผู้ตอบสนองต่อสังคมนั่นเอง

ทฤษฎีนี้เกิดจากความเชื่อที่ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง การศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารของผู้ใช้ ผลการศึกษาของ Katz, Blumber และ Gurvitch (1974 อ้างใน อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม, 2537) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจแตกต่างกันทำให้ผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกันไปซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพอใจของตนต่างกันส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน นอกจากนี้ Kippax และ Murray (1979 อ้างใน อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม, 2537) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อและจากประเภทของสื่อที่ศึกษาพบว่า โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนสนใจและกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจดมุ่งหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) นักวิชาการที่มองว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว (Passive Audience) ได้เสนอมุมมองที่ทาให้เข้าใจพฤติกรรมการรับสารมากขึ้นจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) ได้กล่าวถึงอรรถประโยชน์ของผู้รับสารไว้ดังนี้

1) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกหนีจากโลกความเป็นจริงและผ่อนคลายความเครียด (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาหรือเพื่อหลีกหนีจากงานประจำ เป็นต้น

2) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น

3) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (PersonalIdentity) เช่น การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมความเชื่อของตน เป็นต้น

Katz, Blumber และ Gurvitch (1974) ได้กล่าวถึง ตรรกะที่อยู่เบื้องหลังการพิจารณาตรวจสอบถึงเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจเรื่องนี้เกี่ยวกับ “จุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาของความต้องการจำเป็นต่าง ๆ ซึ่งยังให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งอื่น ๆ

ซึ่งนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆ กันของการมีโอกาสได้รับสารจากสื่อมวลชน (หรือการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอย่างอื่น) อันก่อให้เกิดผลลัพธ์ คือ การได้รับ ความพึงพอใจสนองความต้องการจำเป็น และผลที่ตามมาอื่น ๆ อีก ซึ่งบางทีก็เป็นผลที่ไม่ได้เจตนาเลยเป็นส่วนใหญ่

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นอีกแนวทางหนึ่งของการวิจัยสาขาสื่อสารมวลชน ซึ่งแต่เดิมนิยมศึกษาเกี่ยวกับผล (Effects) ของสื่อที่มีต่อบุคคล แต่การศึกษาในแนวทางนี้เป็นแนวที่ตรงกันข้ามกับความคิดเดิม กล่าวคือ ไม่ได้ศึกษาว่าบุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศคติไปตามผลที่ได้รับจากสื่อ แต่พิจารณาว่าบุคคลเป็นผู้กระทำ (Active Person) ที่สามารถเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเองทั้งในเชิงจิตภาพและกายภาพหรือรวมทั้งในเชิงสังคมก็ตาม

Rubin (1993 อ้างใน ธิติมานันท์ พูนจันทร์, 2554) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนฐานแนวคิดหลัก คือ

1) การใช้สื่อของมนุษย์เป็นการใช้สื่ออย่างมีเป้าหมายและมีแรงจูงใจในการใช้

2) มนุษย์ใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของตนเอง

การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่ออื่น ๆ

Katz และคณะ (1974) เป็นบุคคลแรกที่มีความเห็นว่าควรให้ความสนใจกับงานวิจัยเกี่ยวกับ “ผล” หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลนั้นน้อยลงแต่ควรให้ความสนใจต่องานวิจัยเกี่ยวกับ “การใช้สื่อ” ของบุคคลให้มากขึ้นโดยคาทซ์ชี้ให้เห็นว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน

การศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารของผู้ใช้ผลการศึกษาของ Katz และคณะ (1974 อ้างใน อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม, 2537) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจแตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกันไปซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพอใจของตนต่างกันส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารแต่ละคนใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพอใจจากสื่อมวลชนเพื่อความพอใจ ผ่อนคลายความเครียด ความรู้ หรือเอาประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่ง เป็นการศึกษากระบวนการรับสารซึ่งมีความแตกต่างไปจากการศึกษาในอดีตที่เน้นศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารวิธีการนี้เป็นการศึกษาว่าผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพอใจ เพื่อบรรลุความต้องการของตน

1) แหล่งด้านสังคม

2) ความต้องการ

3) การคาดหวังข

4) สื่อมวลชน

5) การตอบสนองและจิตวิทยาซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบความต้องการการใช้สื่อมวลชน

6) ผลที่ตามมา

ดังนั้นแนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อนี้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่กระแสโลกเป็นกระแสของสังคมสารสนเทศเป็นกระแสของการเรียนรู้ ผู้คนในสังคมต่างต้องการสื่อเพื่อการเรียนรู้ เพื่อการเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในขณะเดียวกันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการเป็นสังคมเมือง การเป็นสังคมที่แยกส่วนมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้คนต้องปรับตัวสู่การเป็นสังคมเมือง การมีวิถีชีวิตแบบแยกส่วนสื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารคือปัจจัยหลักอีกปัจจัยหนึ่งของสังคมในปัจจุบันที่สามารถเข้ามาช่วยเติมเต็มวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันได้

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในชีวิตเป็นลักษณะที่เป็นนามธรรมที่มีความซับซ้อน ซึ่งความพึงพอใจของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นอาจจะแตกต่างกันถึงแม้ว่าอาจจะอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน ดังนั้นในการให้ความหมายของความพึงพอใจในชีวิตจึงมีผู้ที่อธิบายความหมายของความพึงพอใจในชีวิตแตกต่างกันไป ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้

Maslow (1970) อธิบายความหมายของความพึงพอใจในชีวิตตามแนวคิดของทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow’s Hierarchy of Needs Theory Motivation Theory) ว่า ความต้องการ (Needs) เป็นแรงจูงใจให้บุคคลแสวงหาการตอบสนองจนเป็นที่พอใจจากความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basicneeds) ระดับต่ำพัฒนาเป็นลำดับขั้นสู่ความต้องการขั้นสูงขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองมาก บุคคลนั้นย่อมเกิดความพอใจมาก แต่ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองน้อยหรือไม่ได้รับการตอบสนองเลยบุคคลนั้นจะเกิดความพอใจน้อยหรือไม่พอใจ และมาสโลว์เชื่อว่าเป็นเรื่องยากที่มนุษย์จะมีความพอใจในชีวิตสูงสุดยกเว้นในช่วงเวลาสั้น ๆ เพราะมนุษย์มีความปรารถนาอย่างอื่น ๆ เข้ามาแทนที่อยู่เสมอ

Powell (1983) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจในชีวิตไม่ได้หมายความว่า บุคคลต้องได้รับการตอบสนองในทุก ๆ สิ่งที่ต้องการแต่ความพึงพอใจในชีวิต หมายถึง ความสมดุลระหว่างความต้องการและการได้รับการตอบสนองโดยเกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อทำให้ตนเองหลุดพ้นจากความทุกข์มีแต่ความสุข ดังนั้นเมื่อใดที่บุคคลปรับตัวต่อสภาวะแวดล้อมได้บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในชีวิต

Jackle (1974 อ้างใน สุพัตรา ธารานุกูล, 2544) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในชีวิตว่า เป็นความยินดีต่อชีวิตของแต่ละคนที่ได้รับจากการมีกิจวัตรประจำวัน ซึ่งเป็นสิ่งที่แต่ละคนรับรู้ว่าชีวิตของเขามีความหมาย และสามารถจะพัฒนาชีวิตต่อไปได้ และตามความเห็นของตัวเขาเอง เขารู้จักพอใจในสภาพที่เป็นอยู่

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

Gronroos (1990) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใดจึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดในด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในชีวิต

แนวคิดด้านความพึงพอใจในชีวิตนั้นมีหลายแนวคิดที่มักจะมีแนวคิดมากจากแนวคิดของ Maslow (1970) ที่ได้กล่าวถึงความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอ และเป็นการยากมากที่มนุษย์จะมีความพึงพอใจสูงสุดยกเว้นในช่วงเวลาสั้น ๆ ทั้งนี้เพราะในธรรมชาติของมนุษย์นั้นเมื่อความปรารถนาอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วก็จะมีความปรารถนาอย่างอื่นเข้ามาแทนที่เป็นเช่นนี้เรื่อยไป และลักษณะเฉพาะของชีวิตมนุษย์ก็คือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาเพื่อสิ่งที่ปรารถนา นั่นคือ เมื่อใดมีความปรารถนาเพิ่มขึ้นก็จะมีแรงขับ และการกระทำที่ถูกปลุกเร้าแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้นจากการที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความปรารถนา ซึ่งพฤติกรรมหรือการกระทำใด ๆ ของบุคคลที่ปรากฏนั้นมักจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือความปรารถนาขั้นพื้นฐานของบุคคล และเพิ่มความต้องการจากระดับต่ำสู่ระดับสูงขึ้นไปตามลำดับดังนี้คือ

1) ความต้องการด้านร่างกาย (Physical Needs) หรือเรียกว่า ความต้องการพื้นฐานขั้นแรก (Basic or Primary Needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ การพักผ่อนนอนหลับ เครื่องนุ่งห่ม อุณหภูมิที่เหมาะสม และการขับถ่าย เมื่อความต้องการชนิดนี้ได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการในลำดับ

ต่อไป

2) ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้าน ร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการทางจิตสังคม คือ ความต้องการความรักหรือความต้องการความมั่นคงทางอารมณ์ความรัก ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ อบอุ่น และเกิดความเข้าใจ ซึ่งมนุษย์ต้องการความรู้สึกหรือยอมรับ

4) ความต้องการเป็นที่นิยมยกย่องเห็นว่าตนเองมีคุณค่า (Esteem Needs) เป็นความรู้สึกของการยอมรับตนเอง และเป็นการมองตนเองทางด้านบวก ได้แก่ การเห็นตนเองมีคุณค่าในเรื่องของความสามารถและความมีชื่อเสียง ถ้าความต้องการในขั้นนี้ไม่ได้รับการตอบสนองจะทำให้ขาดความเชื่อมั่น

5) ความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self–Actualization Needs) เป็นลำดับขั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ มาสโลว์มีความเชื่อว่า มนุษย์สามารถพัฒนากันได้ถ้าความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้รับการตอบสนองที่ดีจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในชีวิตและมีความสุข

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจชิ้นหนึ่ง คือ งานของ Wenner (1985 อ้างใน นิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1) Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Gratifications) เป็นต้น

2) Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงเป็นต้น

3) Para–Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลหรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4) Para–Orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน เพื่อหลีกหนีจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

ขณะที่ McComb และ Becker (1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการว่า

1) เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยหรือสนทนากับบุคคลอื่น

2) เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

3) เพื่อเสริมความเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)

4) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการศึกษาหรือการวัดตัวแปรในกลุ่มผู้สูงอายุในการเก็บข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไปที่เป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557–มกราคม พ.ศ. 2558 ที่มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่ได้อธิบายไปแล้วในข้างต้น ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จึงเป็นผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane (1967) ซึ่งว่าหากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 ขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

E แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือ 0.05

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n - \frac{N}{1+N\ (e)^2}$

$$n = \frac{728{,}695}{1+728{,}695\ (0.05)^2}$$

$$n = 399.999451 \approx 400 \text{ ราย}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 คน สำหรับขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือก 5 เขตในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต โดยได้ผลการสุ่มคือเขตบางนา เขตดินแดง เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการในเขตที่เลือกมาในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่

–เขตบางนา เลือกเซ็นทรัลบางนา
–เขตดินแดง เลือกโรบินสันรัชดา
–เขตลาดพร้าว เลือกเซ็นทรัลลาดพร้าว
–เขตบางกะปิ เลือกเดอะมอลล์บางกะปิ
–เขตปทุมวัน เลือกมาบุญครองเซ็นเตอร์

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าตามขั้นตอนที่ 2 กำหนดสัดส่วนในแต่ละห้างสรรพสินค้าเท่ากันคือ ห้างสรรพสินค้าละ 80 คน การใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละห้างสรรพสินค้าเท่ากันเนื่องจากจำนวนประชาการที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีจำนวนมากจึงสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันได้

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยตัวอย่างคือผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละห้างสรรพสินค้าขั้นตอนที่ 3

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น เนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) รวม 4 ข้อ ที่ถามเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ที่จะถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านต่าง ๆ ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ การตกแต่งหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปภาพส่วนตัว

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้สูงอายุในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่จะถามเกี่ยวกับระดับของความพึงพอใจทางด้านต่าง ๆ ที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นคำถามที่ระบุให้ระบุความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวนทั้งหมดทั้งหมด 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ความหมาย	ระดับความพอใจ
พอใจมากที่สุด	5
พอใจมาก	4
พอใจปานกลาง	3
พอใจน้อย	2
พอใจน้อยที่สุด	1

หลักเกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนของระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นคำถามที่ระบุให้ระบุความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวนทั้งหมดทั้งหมด 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ความหมาย	ระดับความพอใจ
แรงจูงใจมากที่สุด	5
แรงจูงใจมาก	4
แรงจูงใจปานกลาง	3
แรงจูงใจน้อย	2
แรงจูงใจน้อยที่สุด	1

หลักเกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนของระดับแรงจูงใจได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โดยออกแบบสอบถามรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด และเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และประมวลผลการศึกษาโดยเก็บจากผู้สูงอายุ

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้สูงอายุต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

6) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิอัลฟ่า (a–Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \le a \le 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

หัวข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
	จำนวน 30 ชุด	จำนวน 400 ชุด
ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.922	0.867
แรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.939	0.892
รวมทั้งฉบับ	0.962	0.927

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2557 โดยใช้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่เก็บข้อมูลเพราะเป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชมที่มีประชากรมาใช้บริการจำนวนมาก โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.5.2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

3.5.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การจัดทำข้อมูล

3.6.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre–test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient)

3.6.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3.6.3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.6.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.6.5 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14.0 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.7.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ การตกแต่งหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปภาพส่วนตัว โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ และแบบสอบถามส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.7.2.1 ค่าสถิติ t–test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 สมมติฐานที่ 2.1 และ 2.7 ในการทดสอบความแตกต่างของเพศและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น .05

3.7.2.2 ค่าสถิติ (One Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างคู่ใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 1.2–1.4 และสมมติฐานที่ 2.2–2.6 ในความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับ

ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น .05

3.7.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) ซึ่งใช้กับสมมติฐานที่ 3

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)

ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่า อยู่ในระดับสูงมาก)

2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)

ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า)

ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0

แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เป็นผู้สูงอายุตั้งแต่ 55–70 ปีขึ้นไป ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยจำแนกตามลักษณะของข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

4.4 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
M	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t–distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F–distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นที่ใช้บ่งบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

การนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	139	34.75
หญิง	261	65.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้สูงอายุที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
55–60 ปี	202	50.50
61–65 ปี	125	31.25
66 ปีขึ้นไป	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้สูงอายุที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนมากกว่าครึ่งมีอายุ 55–60 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ มีอายุ 61–65 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และมีอายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัยธมปลายหรือต่ำกว่า	26	6.50
ปวช./ ปวส. หรืออนุปริญญา	43	10.75
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้สูงอายุที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ระดับปวช./ ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	25	6.50
3,001–7,000 บาท	28	7.00
7,001–15,000 บาท	70	17.50
15,001–30,000 บาท	87	21.75
30,001 บาทขึ้นไป	190	47.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผู้สูงอายุที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เกือบครึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001–15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001–7,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ การตกแต่งหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเปลี่ยนหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการใส่รูปภาพส่วนตัว วิเคราะห์ผลได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า	312	78.00
หาเพื่อนใหม่	60	15.00
ติดตามข้อมูลข่าวสาร	313	78.25
หาคู่	20	5.00
เล่นเกมส์	162	40.50
ขายสินค้าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	23	5.75
อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อสินค้าและบริการ	21	5.25

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมอนไลน์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือ คุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า จำนวน 313 คนคิดเป็นร้อยละ 78.00 เล่นเกมส์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 หาเพื่อนใหม่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ขายสินค้าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และหาคู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่องทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	251	62.75
คอมพิวเตอร์	72	18.00
แท็บเล็ต	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าครึ่งผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ใช้ผ่านช่องทางแท็บเล็ต จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และใช้ผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	263	65.75
ที่ทำงาน	83	20.75
ระหว่างเดินทาง	34	8.50
ร้านอินเทอร์เน็ต	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ ใช้ที่ทำงาน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ใช้ระหว่างเดินทาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และใช้ที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	52	13.00
3–5 ครั้งต่อสัปดาห์	125	31.25
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	223	55.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ ใช้ 3–5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และใช้น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	161	40.25
1–2 ชั่วโมงต่อครั้ง	168	42.00
มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ 1–2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และใช้มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า 05.00–11.00 น.	48	12.00
ช่วงกลางวัน 11.01–16.00 น.	139	34.75
ช่วงเย็น 16.01–19.00 น.	110	27.50
ช่วงกลางคืน 19.01–24.00 น.	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ช่วงกลางวัน เวลา 11.01–16.00 น. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ ใช้ช่วงเย็น เวลา 16.01–19.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ใช้ช่วงกลางคืนเวลา 19.01–24.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และใช้ช่วงเช้า เวลา 05.00–11.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	290	72.50
Twitter	65	16.25
Line	322	80.50
Instagram	82	20.50
อื่น ๆ ได้แก่ My Space, Hi5, Multiple	23	5.75

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้สูงอายุนิยมใช้เครือข่ายสังคมอนไลน์ Line มากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมานิยมใช้ Facebook จำนวน 290 คนคิดเป็นร้อยละ 72.50 นิยมใช้ Instagram จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 นิยมใช้ Twitter จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอื่น ๆ ได้แก่ My Space, Hi5, Multiple จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตกแต่งหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์

การตกแต่งหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ตกแต่ง	196	49.00
ตกแต่งบ้างแต่ไม่มาก	182	45.50
ชอบตกแต่งมาก	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่ตกแต่งหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ตกแต่งบ้างแต่ไม่มาก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และชอบตกแต่งมาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปลี่ยนหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปลี่ยนหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เปลี่ยนแปลงตกแต่งครั้งเดียวตั้งแต่สมัคร	146	36.50
นาน ๆ ครั้ง ว่าง ๆ ก็เปลี่ยนแล้วแต่อารมณ์	219	54.75
ชอบเปลี่ยนบ่อยเพื่อเพิ่มความสวยงาม	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้ง ว่าง ๆ ก็เปลี่ยนแล้วแต่อารมณ์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ ไม่เปลี่ยนแปลงตกแต่งครั้งเดียวตั้งแต่สมัคร จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และชอบเปลี่ยนบ่อยเพื่อเพิ่มความสวยงาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใส่รูปภาพส่วนตัว

การใส่รูปภาพส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1–10 รูป	167	41.75
11–20 รูป	70	17.50
21–30 รูป	45	11.25
มากกว่า 30 รูป	71	17.75
ไม่เคยใส่รูป	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ใส่รูปส่วนตัว 1–10 รูป จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ใส่รูปมากกว่า 30 รูป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ใส่รูป 11–20 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ไม่เคยใส่รูป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และใส่รูป 21–30 รูป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	$\bar{x}$	S.D.	ความพึงพอใจ
1) ได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการที่จะสื่อสารด้วย	3.98	0.875	มาก
2) ได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ	3.34	1.009	ปานกลาง
3) ได้รับความตื่นเต้น ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลิน	3.63	0.960	มาก
4) ความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	3.93	0.990	มาก
5) ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ	3.38	0.905	ปานกลาง
6) ความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม(ห้องสนทนา)	3.45	0.761	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	$\bar{x}$	S.D.	ความพึงพอใจ
7) ความชัดเจนของหมวดหมู่ กลุ่มกิจกรรมที่น่าสนใจ	3.39	0.748	ปานกลาง
8) ความสวยงามของกราฟิก รูปภาพ สีสัน สวยงาม	3.70	0.882	มาก
9) รูปแบบการตกแต่งโปรไฟล์ของเครือข่ายสังคมตามที่ท่านต้องการ	3.54	0.900	มาก
10) ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.95	1.019	มาก
รวม	3.64	0.635	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x}$ = 3.64, S.D. = 0.635) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนความพึงพอใจมากสูงสุด อันดับที่ 1 ได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการที่จะสื่อสารด้วย มีความพึงพอใจมาก ($\bar{x}$ = 3.98, S.D. = 0.875) อันดับที่ 2 ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความพึงพอใจมาก ($\bar{x}$ = 3.95, CV = 1.019) อันดับที่ 3 ความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีความพึงพอใจมาก ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 0.990) และในอันดับสุดท้าย ได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ มีความพึงพอใจปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.34, S.D. = 1.009) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงในในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

แรงจูงในในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	$\bar{x}$	S.D.	แรงจูงใจ
1) โต้ตอบสื่อสารกันอย่างอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด เป็นแรงจูงใจให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.98	0.901	มาก
2) ประโยชน์ทางด้านต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นแรงจูงใจให้อยากที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.89	0.917	มาก
3) ใช้แล้วดูเป็นคนทันสมัยเป็นแรงจูงใจให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.39	1.068	ปานกลาง
4) ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.65	0.908	มาก
5) การได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนและบุคคลอื่นเป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.33	1.036	ปานกลาง
6) ข้อมูลเชื่อถือได้ที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.38	1.021	ปานกลาง
7) การเข้าใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนเป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.76	1.077	มาก
8) การช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารเป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	4.08	1.103	มาก
9) กระแสแฟชั่นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.20	1.120	ปานกลาง
รวม	3.63	0.746	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ($\bar{x}$ = 3.63, S.D. = 0.746) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนแรงจูงใจมากสูงสุด อันดับที่ 1 การช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารเป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีแรงจูงใจมาก ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 1.103) อันดับที่ 2 โต้ตอบสื่อสารกันอย่างอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด เป็นแรงจูงใจให้ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

มีแรงจูงใจมาก ($\bar{x}$ = 3.98, CV = 0.901) อันดับที่ 3 ประโยชน์ทางด้านต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจให้อยากที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลยน์ มีแรงจูงใจมาก ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.917) และในอันดับสุดท้าย กระแสแฟชั่นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีแรงจูงใจปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.20, S.D. = 1.120) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ในการพิจารณาว่า เพศของผู้สูงอายุจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ แสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกัน

ความพึงพอใจต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	139	3.73	0.574	1.946	0.052
	หญิง	261	3.60	0.661		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ในการพิจารณาว่า อายุของผู้สูงอายุจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ แสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

ความพึงพอใจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.134	2.567	6.554*	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	155.510	0.392		
	รวม	399	160.644			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมอออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD

ตารางที่ 4.19: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรายคู่จำแนกตามอายุ

อายุ		55–60 ปี	61–65 ปี	66 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.71	3.67	3.41
55–60 ปี	3.71	–	0.04	0.30*
61–65 ปี	3.67		–	0.26*
66 ปีขึ้นไป	3.41			–

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 55–60 ปี ($\bar{x}$ = 3.71) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 61–65 ปี ($\bar{x}$ = 3.67)

คู่ที่ 2 คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 61–65 ปี ($\bar{x}$ = 3.67) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 66 ปีขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.41)

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ในการพิจารณาว่า ระดับการศึกษาของผู้สูงอายุจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ แสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

ความพึงพอใจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.522	0.174	0.430	0.732
	ภายในกลุ่ม	396	160.123	0.404		
	รวม	399	160.644			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ในการพิจารณาว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ แสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

ความพึงพอใจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	13.921	3.480	9.369*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	146.724	0.371		
	รวม	399	160.644			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมอออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD

ตารางที่ 4.22: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001–7,000 บาท	7,001–15,000 บาท	15,001–30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.53	3.74	4.03	3.55	3.54
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.53	–	–0.21	–0.50*	–0.02	–0.01
3,001–7,000 บาท	3.74		–	–0.29*	–0.19	0.20
7,001–15,00 บาท	4.03			–	0.48*	0.49*
15,001–30,000 บาท	3.55				–	0.01
30,001 บาทขึ้นไป	3.54					–

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.53) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001–15,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.03)

คู่ที่ 2 คือ ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001–7,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.74) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001–15,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.03)

คู่ที่ 3 คือ ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001–15,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.03) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.55)

คู่ที่ 4 คือ ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001–15,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.03) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.54)

สมมติฐานที่ 2 ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ในการพิจารณาว่า วัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ แสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้คุยกับเพื่อนต่างกัน

ความพึงพอใจ	เพื่อคุยกับเพื่อน	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ใช้	312	3.68	0.618	1.976*	0.049
	ไม่ใช้	88	3.53	0.681		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้คุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่าต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้คุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่ามีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้

ตารางที่ 4.24: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้หาเพื่อนใหม่

ความพึงพอใจ	หาเพื่อนใหม่	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ใช้	60	3.91	0.425	3.577*	0.000
	ไม่ใช้	340	3.60	0.654		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมอออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้หาเพื่อนใหม่ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการหาเพื่อนใหม่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้หาเพื่อนใหม่มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสาร

ความพึงพอใจ	ติดตามข้อมูลข่าวสาร	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจ	ใช้	313	3.72	0.555	4.458*	0.000
โดยรวม	ไม่ใช้	87	3.38	0.812		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมอออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้

ตารางที่ 4.26: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้หาคู่

ความพึงพอใจ	หาคู่	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ใช้	20	3.65	0.634	0.045	0.964
	ไม่ใช้	380	3.64	0.635		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมอออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้หาคู่ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการหาคู่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้เล่นเกมส์

ความพึงพอใจ	เล่นเกมส์	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ใช้	162	3.80	0.530	4.060*	0.000
	ไม่ใช้	238	3.54	0.678		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมอออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้เล่นเกมส์ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเล่นเกมส์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้เล่นเกมส์มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้

ตารางที่ 4.28: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้ขายสินค้าและโฆษณา

ความพึงพอใจ	ขายสินค้าและโฆษณา	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจ	ใช้	23	3.70	0.705	0.471	0.638
โดยรวม	ไม่ใช้	377	3.64	0.631		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมอออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้ขายสินค้าและโฆษณาต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการขายสินค้าและโฆษณาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.29: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการ

ความพึงพอใจ	ซื้อสินค้าและบริการ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจ	ใช้	21	3.63	0.581	–0.112	0.911
โดยรวม	ไม่ใช้	379	3.64	0.638		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมอออนไลน์ของผู้สูงอายุที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้สูงอายุที่มีช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ในการพิจารณาว่าช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ แสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.30: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

ความพึงพอใจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.888	3.444	8.892*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	153.756	0.387		
	รวม	399	160.644			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมอออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD

ตารางที่ 4.31: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรายคู่จำแนกตามช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่องทางการใช้		โทรศัพท์มือถือ	คอมพิวเตอร์	แท็บเล็ต
	ค่าเฉลี่ย	3.61	3.48	3.89
โทรศัพท์มือถือ	3.61	–	0.13	–0.28*
คอมพิวเตอร์	3.48		–	–0.41*
แท็บเล็ต	3.89			–

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 มีจำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.61) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่ใช้แท็บเล็ตในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.89)

คู่ที่ 2 คือ ผู้สูงอายุที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.48) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่ใช้แท็บเล็ตในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.89)

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้สูงอายุที่มีสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ในการพิจารณาว่า สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ แสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.32: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

ความพึงพอใจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	8.561	2.854	7.430*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	152.084	0.384		
	รวม	399	160.644			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD

ตารางที่ 4.33: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรายคู่ จำแนกตามช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สถานที่		บ้าน	ที่ทำงาน	ระหว่างเดินทาง	ร้านอินเทอร์เน็ต
	ค่าเฉลี่ย	3.58	3.93	3.51	3.59
บ้าน	3.58	–	–0.35*	0.06	–0.01
ที่ทำงาน	3.93		–	0.41*	0.34*
ระหว่างเดินทาง	3.51			–	–0.07
ร้านอินเทอร์เน็ต	3.59				–

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน ($\bar{x}$ = 3.53) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ที่ทำงาน ($\bar{x}$ = 3.93)

คู่ที่ 2 คือ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำงาน ($\bar{x}$ = 3.93) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเดินทาง ($\bar{x}$ = 3.51)

คู่ที่ 3 คือ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำงาน ($\bar{x}$ = 3.93) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร้านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}$ = 3.59)

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้สูงอายุที่มีความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ในการพิจารณาว่า ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ แสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.34: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

ความพึงพอใจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.072	3.036	7.798*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	154.572	0.389		
	รวม	399	160.644			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมอออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD

ตารางที่ 4.35: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรายคู่จำแนกตามความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความบ่อย		น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3–5 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
	ค่าเฉลี่ย	3.34	3.74	3.66
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	3.34	–	–0.40*	–0.32*
3–5 ครั้งต่อสัปดาห์	3.74		–	0.08
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	3.66			–

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ($\bar{x}$ = 3.34) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3–5 ครั้งต่อสัปดาห์ ($\bar{x}$ = 3.74)

คู่ที่ 2 คือ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ($\bar{x}$ = 3.34) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ($\bar{x}$ = 3.66)

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ในการพิจารณาว่า ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ แสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.36: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

ความพึงพอใจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.031	2.516	6.418*	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	155.613	0.392		
	รวม	399	160.644			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD

ตารางที่ 4.37: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรายคู่จำแนกตามระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ระยะเวลา		น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	1–2 ชั่วโมงต่อครั้ง	มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง
	ค่าเฉลี่ย	3.52	3.68	3.83
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	3.52	–	–0.16*	–0.31*
1–2 ชั่วโมงต่อครั้ง	3.68		–	–0.15
มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง	3.83			–

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ($\bar{x}$ = 3.52) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1–2 ชั่วโมงต่อครั้ง ($\bar{x}$ = 3.16)

คู่ที่ 2 คือ ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ($\bar{x}$ = 3.52) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ($\bar{x}$ = 3.83)

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ในการพิจารณาว่า ช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ แสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.38: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน

ความพึงพอใจ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.915	1.305	3.297*	0.021
	ภายในกลุ่ม	396	156.729	0.396		
	รวม	399	160.644			

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมอออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD

ตารางที่ 4.39: ทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรายคู่จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงเวลา		05.00–11.00 น.	11.01–16.00 น.	16.01–19.00 น.	19.01–24.00 น.
	ค่าเฉลี่ย	3.75	3.61	3.76	3.51
05.00–11.00 น.	3.75	–	0.14	–0.01	0.24*
11.01–16.00 น.	3.61		–	–0.15	0.10
16.01–19.00 น.	3.76			–	0.24*
19.01–24.00 น.	3.51				–

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 คือ ผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงเช้า 05.00–11.00 น. ($\bar{x}$ = 3.75) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงกลางคืน 19.00–24.00 น. ($\bar{x}$ = 3.51)

คู่ที่ 2 คือ ผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงเย็น 16.01–19.00 น. ($\bar{x}$ = 3.76) จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงกลางคืน 19.00–24.00 น. ($\bar{x}$ = 3.51)

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ในการพิจารณาว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ของผู้สูงอายุจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ แสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.40: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่นิยมใช้ Facebook ต่างกัน

ความพึงพอใจ	Facebook	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	นิยม	290	3.75	0.471	5.585*	0.000
	ไม่นิยม	110	3.37	0.882		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออออนไลน์ของผู้สูงอายุที่นิยมใช้ Facebook ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้นิยมใช้ Facebook มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่นิยมใช้

ตารางที่ 4.41: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่นิยมใช้ Twitter ต่างกัน

ความพึงพอใจ	Twitter	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	นิยม	65	3.87	0.426	3.144*	0.002
	ไม่นิยม	335	3.60	0.659		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมอออนไลน์ของผู้สูงอายุที่นิยมใช้ Twitter ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Twitter แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้นิยมใช้ Twitter มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่นิยมใช้

ตารางที่ 4.42: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่นิยมใช้ Line ต่างกัน

ความพึงพอใจ	Line	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	นิยม	322	3.64	0.671	–	0.923
	ไม่นิยม	78	3.65	0.458	0.097	

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมอออนไลน์ของผู้สูงอายุที่นิยมใช้ Line ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Line แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Line ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.43: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่นิยมใช้ Intagram ต่างกัน

ความพึงพอใจ	Instagram	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	นิยม	82	4.01	0.461	6.120*	0.000
	ไม่นิยม	318	3.55	0.639		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมอออนไลน์ของผู้สูงอายุที่นิยมใช้ Instagram ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Instagram แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Instajram แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้นิยมใช้ Instagram มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่นิยมใช้

ตารางที่ 4.44: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่นิยมใช้อื่น ๆ ได้แก่ My Space, Hi5, Multiple ต่างกัน

ความพึงพอใจ	อื่น ๆ ได้แก่ My Space, Hi5, Multiple	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจ	นิยม	23	3.65	0.506	0.032	0.975
โดยรวม	ไม่นิยม	377	3.64	0.642		

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมอออนไลน์ของผู้สูงอายุที่นิยมใช้ อื่น ๆ ได้แก่ My Space, Hi5, Multiple ต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อื่นๆ ได้แก่ My Space, Hi5, Multiple แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ แสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.45: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

แรงจูงใจ	ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	0.724*	0.000	สูง

* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.724 ในระดับสูง หมายความว่า หากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุสูงขึ้นมากด้วย

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะตัวแปรพฤติกรรม แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และมีภูมิลำเนาอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตที่ได้เลือกไว้ หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ส่วนมากกว่าครึ่งมีอายุ 55–60 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ มีอายุ 61–65 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีอายุ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ระดับปวช./ ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

เกือบครึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001–15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001–7,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมา คุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า จำนวน 313 คนคิดเป็นร้อยละ 78.00 เล่นเกมส์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 หาเพื่อนใหม่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ขายสินค้าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 อื่น ๆ ได้แก่ ซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และหาคู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มากกว่าครึ่งใช้ผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ใช้ผ่านช่องทางแท็บเล็ต จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และใช้ผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ ใช้ที่ทำงาน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ใช้ระหว่างเดินทาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และใช้ที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ ใช้ 3–5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และใช้น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ส่วนใหญ่ใช้ 1–2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และใช้มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนใหญ่ใช้ช่วงกลางวัน เวลา 11.01–16.00 น. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ ใช้ช่วงเย็น เวลา 16.01–19.00 น .จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ใช้ช่วงกลางคืนเวลา 19.01–24.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และใช้ช่วงเช้า เวลา 05.00–11.00 น .จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Line มากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมานิยมใช้ Facebook จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 นิยมใช้ Instagram จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 นิยมใช้ Twitter จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอื่น ๆ ได้แก่ My Space, Hi5, Multiple จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ส่วนใหญ่ไม่ตกแต่งหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ตกแต่งบ้างแต่ไม่มาก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และชอบตกแต่งมาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้ง ว่าง ๆ ก็เปลี่ยนแล้วแต่

อารมณ์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ ไม่เปลี่ยนแปลงตกแต่งครั้งเดียวตั้งแต่สมัคร จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และชอบเปลี่ยนบ่อยเพื่อเพิ่มความสวยงาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ส่วนใหญ่ใส่รูปส่วนตัว 1–10 รูป จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ ใส่รูปมากกว่า 30 รูป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ใส่รูป 11–20 รูป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ไม่เคยใส่รูป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และใส่รูป 21–30 รูป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

5.1.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนความพึงพอใจมากสูงสุด อันดับที่ 1 ได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการที่จะสื่อสารด้วย มีความพึงพอใจมาก อันดับที่ 2 ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความพึงพอใจมาก อันดับที่ 3 ความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีความพึงพอใจมาก และในอันดับสุดท้าย ได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ มีความพึงพอใจปานกลางตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุพบว่า ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนแรงจูงใจมากสูงสุด อันดับที่ 1 การช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารเป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีแรงจูงใจมาก อันดับที่ 2 โต้ตอบสื่อสารกันอย่างอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใดเป็นแรงจูงใจให้ ใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์มีแรงจูงใจมาก อันดับที่ 3 ประโยชน์ทางด้านต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจให้อยากที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจมาก และในอันดับสุดท้าย กระแสแฟชั่ ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีแรงจูงใจปานกลาง ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD มีความแตกต่างกันมีจำนวน 2 คู่ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 55–60 ปี จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 61–65 ปี และผู้สูงอายุที่มีอายุ 61–65 ปี จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 66 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในขการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD มีความแตกต่างมีจำนวน 4 คู่ คู่ที่ 1 คือ ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001–15,000 บาท คู่ที่ 2 คือ ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001–7,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001–15,000 บาท คู่ที่ 3 คือ ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001–15,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท และคู่ที่ 4 คือ ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001–15,000 บาท จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้คุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่ามีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการหาเพื่อนใหม่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้หาเพื่อนใหม่มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้

ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้

ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการหาคู่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเล่นเกมส์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้เล่นเกมส์มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่ใช้

ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการขายสินค้าและโฆษณาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้สูงอายุที่มีช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD มีความแตกต่างมีจำนวน 2 คู่ คู่ที่ 1 คือ ผู้สูงอายุที่ใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่ใช้แท็บเล็ตในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คู่ที่ 2 คือ ผู้สูงอายุที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่ใช้แท็บเล็ตในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้สูงอายุที่มีสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD มีความแตกต่างจำนวน 3 คู่ คู่ที่ 1 คือ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านจะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ที่ทำงาน คู่ที่ 2 คือ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ที่ทำงาน จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า

ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเดินทาง คู่ที่ 3 คือ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำงานจะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร้านอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้สูงอายุที่มีความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ คู่ที่ 1 คือ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3–5 ครั้งต่อสัปดาห์ คู่ที่ 2 คือ ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ คู่ที่ 1 คือ ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1–2 ชั่วโมงต่อครั้ง คู่ที่ 2 คือ ผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ คู่ที่ 1 คือ ผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงเช้า 05.00–11.00 น. จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงกลางคืน 19.00–24.00 น. คู่ที่ 2 คือ ผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงเย็น 16.01–19.00 น. จะมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงกลางคืน 19.00–24.00 น.

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้นิยมใช้ Facebook มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่นิยมใช้

ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Twitter แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้นิยมใช้ Twitter มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่นิยมใช้

ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Line แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Instagram แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้นิยมใช้ Instagram มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่นิยมใช้

ผู้สูงอายุที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อื่น ๆ ได้แก่ My Space, Hi5, Multiple แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุพบว่า แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.724 ในระดับสูงมาก หมายความว่า หากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุสูงขึ้นมากด้วย

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายดังนี้

5.2.1 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 66 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป อาจมีปัญหาเรื่องสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น เช่น ปัญหาสายตา ปัญญาการใช้นิ้วหรือมือ จึงไม่สามารถใช้บริการเครื่อข่ายสังคมออนไลน์ได้ จึงมีความพึงพอใจต่ำกว่าผู้สูงอายุกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5.2.2 ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 7,001–15,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ยังคงประกอบอาชีพของตัวเองทำให้มีโอกาสได้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า เช่นเดียวกับผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 7,000 บาท อาจมีอายุมากแล้วจึงมีรายได้ต่ำทำให้มีโอกาสใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยลงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5.2.3 ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบ่อยในการใช้ ด้านระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานของผู้สูงอายุด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้ โดยมีช่องทางที่ใช้ได้ง่าย มีสถานที่ที่ใช้ที่สะดวก สามารถใช้บริการได้ตามต้องการ สามารถเลือกใช้บริการช่วงเวลาใดก็ได้ และมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้หลากหลายแบบ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญวิทย์ ดาน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจับพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5.2.4 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.724 ในระดับสูงมาก หมายความว่า หากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้น

จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุสูงขึ้นมากด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจ คือ การได้สื่อสารกันอย่างอิสระ ได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการ ดูเป็นคนทันสมัย ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนในเครือข่าย การใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ประหยัด จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Maslow (1970) ก็ได้กล่าวถึง ถึงความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอ และเป็นการยากมากที่มนุษย์จะมีความพึงพอใจสูงสุด ยกเว้นในช่วงเวลาสั้น ๆ ทั้งนี้เพราะในธรรมชาติของมนุษย์นั้นเมื่อความปรารถนาอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วก็จะมีความปรารถนาอย่างอื่นเข้ามาแทนที่เป็นเช่นนี้เรื่อยไป และลักษณะเฉพาะของชีวิตมนุษย์ก็คือการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาเพื่อสิ่งที่ปรารถนานั่นคือ เมื่อใดมีความปรารถนาเพิ่มขึ้นก็จะมีแรงขับ และการกระทำที่ถูกปลุกเร้าแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้นจากการที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความปรารถนา และสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz และคณะ (1974) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity) เช่น การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.3.1 ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้สูงอายุในเมืองใหญ่ ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้สูงอายุ ในแต่ละประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Intagram เมื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อการศึกษา. (2557). สืบค้นจาก http://1991sailom2.blogspot.com/2012/12/blog-post.html.

ขวัญวิทย์ ดาน้อย. (2553). *พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา, 20*(65), 42–51.

จันทนา จุฑาธวัช. (2547). *แรงจูงใจของเด็กที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทร์เพ็ญ เนียมอินทร์. (2539). *สุขภาพจิตและการปรับตัวของผู้สูงอายุ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จับตาไลฟ์สไตล์การใช้งานออนไลน์ของผู้สูงอายุ น่าสนใจไม่แพ้วัยทีน. (2556). สืบค้นจาก http://thumbsup.in.th/2013/02/seniors-boomers-internet-usage/.

เฉลิมพล แจ่มจันทร์. (2555). ข้อพิจารณามโนทัศน์ใหม่ของ “นิยามผู้สูงอายุ” และ “อายุเกษียณ” ในประเทศไทย. *วารสารประชากร, 4*(1), 131–150.

ชัยนาถ นาคบุปผา. (2540). *รายงานการวิจัยจิตลักษณะกับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.

ณัฐพล บัวอุไร. (2554). *เครือข่ายสังคมออนไลน์.* สืบค้นจาก http://www.nattapon.com/2011/12/social-network/.

ไทยติดอันดับ 4 ใช้เวลาท่องโซเชียลเน็ตเวิร์กมากสุดในโลก. (2555). สืบค้นจาก http://men.kapook.com/view53456.html.

Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย. (2557). สืบค้นจาก http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/.

ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: Marketing communication through new media.* สืบค้นจาก http://commarts.hcu.ac.th/images/ academic_article/ nok/new_media_newchallenges.pdf.

ธิติมานันท์ พูนจันทร์. (2554). *ผลของอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นงลักษณ์ ไหว้พรหม. (2547). *การจูงใจ, ความหมายของการจูงใจ, ทฤษฎีการจูงใจ, Motivation, การจูงใจในการทำงาน.* สืบค้นจาก http://wwhttp://www.docstoc.com/docs/24540701/.

นนทวิทย์ เซะบากอ. (2553). *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อระดับความรู้ ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นภัสกร กรวยสวัสดิ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารสารสนเทศศาสตร์, 28*(3), 81–88.

นิยลักษณ์ คนใจดี. (2553). *การศึกษาความสามารถเขียนประโยคและแรงจูงใจในการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปที่ 2 ที่มีความบกพร่องทางการไดยินจากการเรียนโดยใชรูปแบบการเรียนการสอนตรงร่วมกับสอบทเรียนคอมพิวเตอรชวยสอน (CAI) และแบบฝก.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง. (2540). *ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปณิชา นิติพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ประเวทย์ ประเวสไพรสนธิ์. (2556). *การใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และพฤติกรรมการทำงานของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล.* กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมวิชาการ.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชญาวี คณะผล. (2553). *การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดาเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภิเษก ชัยนิรันดร์, (2551). *e-Commerce Success Case Study.* สมุทรปราการ: พงษ์วริน การพิมพ์.

มุทิตา นนทรี. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางระบบอินเตอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ละออง สุวิทยาภรณ์. (2534). *การปฏิบัติกิจกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองราชบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยของแก่น.

วีระศักดิ์ เครือเทพ. (2552). *นวัตกรรมสร้างสรรค์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ศรัณยา หวังเจริญตระกูล. (2533). *พฤติกรรมในการใช้ แรงจูงใจ และการรับรู้ปัญหาจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีธรรม ธนภูมิ. (2535). *การพัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ.* กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

ศรีประภา ชัยสินธพ. (2554). *สภาพจิตใจของผู้สูงอายุ.* สืบค้นจาก http://www.health2click.com/articles/42158751.html.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2544). *สวัสดิการผู้สูงอายุ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพัตรา ธารานุกูล. (2544). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในชีวิตผู้สูงอายุ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). *การสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของครัวเรือน ไตรมาส 1.* สืบค้นจาก http://www.popterms.mahidol.ac.th/newsletter/showarticle.php?articleid=15.

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557.* สืบค้นจาก http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/.

อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม. (2537). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารีย์ พันธ์มณี. (2546). *จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน.* กรุงเทพฯ: ใยไหม เอทดูเคท.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Amichai–Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior, 26*(6), 1289–1295.

Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research, 20*(1), 3–17.

Hall, D. A. (1976). *Medical care of the elderly.* New York: John Wiley & Sons.

Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., & Chang, C. M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human–Computer Studies, 65*, 153–169.

Katz, E., Blumber, J. G., & Gurvitch, M. (1974). *The use of mass communication current perspectives on gratification research.* London: Sage.

Maslow, A. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Herper & Row.

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory.* Englewood Cliffs: Printice Hall.

Powell, D. H. (1983). *Understanding human adjustment: Norm al adaptation through the Life cycle.* Boston: Little Brown.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior, 25*(2), 578–586.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

ภาคผนวก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1) แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยประกอบการศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยคำชี้แจง และผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับตามจรรยาบรรณของนักวิจัยอย่างเคร่งครัด

2) แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 5 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

3) กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของงานวิจัย

4) การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ได้จะใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ผู้ทำวิจัย
นายกันตพล บันทัดทอง
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1) เพศ

1 ( ) ชาย 2 ( ) หญิง

2) อายุ

1 ( ) 55–60 ปี 2 ( ) 61–65 ปี

3 ( ) 65 ปี ขึ้นไป

3) ระดับการศึกษาที่จบการศึกษามา

1 ( ) มัธยมปลายหรือต่ำกว่า 2 ( ) ปวช./ ปวส. หรืออนุปริญญา

3 ( ) ปริญญาตรี 4 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4) รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1 ( ) ต่ำกว่า 3,000 บาท 2 ( ) 3,001–7,000 บาท

3 ( ) 7,001–15,000 บาท 4 ( ) 15,001–30,000 บาท

5 ( ) 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริง

1) ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออะไร

1 ( ) คุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อเก่า 2 ( ) หาเพื่อนใหม่

3 ( ) ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร 4 ( ) หาคู่

5 ( ) เล่นเกมส์ 6 ( ) ขายสินค้าโฆษณาประชาสัมพันธ์

7 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2) ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทางใด

1 ( ) โทรศัพท์มือถือ 2 ( ) คอมพิวเตอร์

3 ( ) แท็บเล็ต

3) ส่วนมากท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไหน

1 ( ) บ้าน 2 ( ) ที่ทำงาน

3 ( ) ระหว่างเดินทาง 4 ( ) ร้านอินเทอร์เน็ต

4) ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กี่ครั้งต่อสัปดาห์

1 ( ) น้อยกว่า 3 ครั้ง 2 ( ) 3–5 ครั้ง

3 ( ) มากกว่า 5 ครั้ง

5) ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ครั้งละกี่ชั่วโมง

1 ( ) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2 ( ) 1–2 ชั่วโมง

3 ( ) มากกว่า 2 ชั่วโมง

6) ส่วนมากท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาไหน

1 ( ) ช่วงเช้า (05.00–11.00 น.) 2 ( ) ช่วงกลางวัน (11.00–16.00 น.)

3 ( ) ช่วงเย็น (16.00– 9.00 น.) 4 ( ) ช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.)

5 ( ) ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00–05.00 น.)

7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมใช้ (ตอบได้มากกว่า 1)

1 ( ) Facebook 2 ( ) Twitter

3 ( ) Line 4 ( ) Instagram

5 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8) ท่านได้ตกแต่งหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านหรือไม่

1 ( ) ไม่ตกแต่ง 2 ( ) ตกแต่งบ้างแต่ไม่มาก

3 ( ) ชอบตกแต่งมาก

9) ท่านได้เปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน

1 ( ) ไม่เปลี่ยนตกแต่งครั้งเดียวตั้งแต่สมัคร 2 ( ) นาน ๆ ครั้ง ว่าง ๆ ก็เปลี่ยนแล้วแต่อารมณ์

3 ( ) ชอบเปลี่ยนบ่อยเพื่อเพิ่มความสวยงาม

10) ท่านใส่รูปภาพส่วนตัวของท่านมากเท่าไหร่

1 ( ) 1–10 รูป 2 ( ) 11–20 รูป

3 ( ) 21–30 รูป 4 ( ) มากกว่า 30 รูป

5 ( ) ไม่เคยใส่รูป

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้เกษียณอายุ

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่องทางขวามือข้อความแต่ละข้อ ซึ่งตรงกับระดับความพึงพอใจหรือความรู้สึกที่เป็นจริงของท่าน และโปรดกาเครื่องหมาย / เพียงครั้งเดียวในแต่ละข้อ โดยถือเกณฑ์ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ความพึงพอใจ มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ความพึงพอใจ มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความพึงพอใจ ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความพึงพอใจ น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความพึงพอใจ น้อยที่สุด

ข้อที่	ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการที่จะสื่อสารด้วย					
2	ได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ					
3	ได้รับความตื่นเต้น ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลิน					
4	ความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร					
5	ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ					
6	ความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม (ห้องสนทนา)					
7	ความชัดเจนของหมวดหมู่กลุ่มกิจกรรมที่น่าสนใจ					
8	ความสวยงามของกราฟิก รูปภาพ สีสันสวยงาม					
9	รูปแบบการตกแต่งโปรไฟล์ของเครือข่ายสังคมตามที่ท่านต้องการ					
10	ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน					

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชีแจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงในช่องทางขวามือข้อความแต่ละข้อ ซึ่งตรงกับระดับความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่เป็นจริงของท่าน

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อที่	แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	โต้ตอบสื่อสารกันอย่างอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด เป็นแรงจูงใจให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
2	ประโยชน์ทางด้านต่าง ๆ ของเครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็นแรงจูงใจให้อยากที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
3	ใช้แล้วดูเป็นคนทันสมัยเป็นแรงจูงใจให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
4	ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
5	การได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนและบุคคลอื่นเป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
6	ข้อมูลเชื่อถือได้ที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
7	การเข้าใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนเป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					

8	การช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารเป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
9	กระแสแฟชั่นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ–นามสกุล	นายกันตพล บันทัดทอง
อีเมล	ohm-infernal@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	2554 จบปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กันตพล ปันทัดทอง อยู่บ้านเลขที่ 4
ซอย ตรอกวัดโสมนัส ถนน - ตำบล/แขวง วัดโสมนัส
อำเภอ/เขต ป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10100
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550300102
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นายสันติพล ปันทัดทอง)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร