

การแสดงตัวตนของผู้สูงอายุชาวไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

Identity of Thai Elderly in Facebook Social Network



การแสดงตัวตนของผู้สูงอายุชาวไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

Identity of Thai Elderly in Facebook Social Network



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



© 2561

เฟิร์น สุทธิพุ่ม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การแสดงตัวตนของผู้สูงอายุชาวไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook Identifying of Elderly People on Social Media Facebook

ผู้วิจัย เฟิร์น สุนธิพุ่ม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 สิงหาคม 2561

เฟิร์น สุทธิพุ่ม. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การแสดงตัวตนของผู้สูงวัยชาวไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook (98 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. วิโรจน์ สุทธิสีมา

## บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยเล่มนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ (2.) เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ผลวิจัยได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 175 คน เพศหญิงจำนวน 225 คน โดยการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุ 60 ปีขึ้นไป และต้องเป็นผู้ที่ใช้ Facebook อีกทั้งใน Facebook จะต้องมีความเคลื่อนไหว หรือการใช้งาน และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ t-test และ F-test ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.3 และมีอายุ 60-65 ปี ร้อยละ 64.5 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 42.5 ไม่ได้ทำงาน ร้อยละ 37.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 53.0 (2) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook โดยเฉลี่ยใช้ Facebook มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 36.8 ใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 27.0 มักจะใช้ในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. ร้อยละ 53.0 ใช้ Facebook มาเป็นเวลามากกว่า 2 ปี ใช้เป็นโดยศึกษาด้วยตนเอง ร้อยละ 39.5 และเมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ Facebook ก็มักจะศึกษาด้วยตนเองมีจำนวนถึง ร้อยละ 45.5

ในด้านการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 60-65 ปี ส่วนใหญ่มีการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ชัดเจนกว่าช่วงอายุอื่นๆ ในรูปแบบมีความเป็นกันเอง รักครอบครัว ซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นแบบอย่างที่ดี ชอบทำบุญ ให้ข้อคิด หัวเราะง่าย และชอบปาร์ตี้สังสรรค์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า เพศหญิงมีการแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในรูปแบบรักครอบครัว ซื่อสัตย์ จริงใจ และชอบทำบุญ ที่ชัดเจนกว่า แต่ในขณะที่เดียวกันเพศชายมีการแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในรูปแบบที่เป็นแบบอย่างที่ดี ชอบให้ข้อคิด เป็นคนหัวเราะง่าย และชอบปาร์ตี้สังสรรค์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การแสดงตัวตน, ผู้สูงอายุ, เครือข่ายสังคมออนไลน์, Facebook



Sutthipum, F. M. Com. Arts (Strategic Communications), August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Identity of Thai Elderly in Facebook Social Network (98 pp.)

Advisor: Viroj Suttisima, Ph.D.

## ABSTRACT

This research is a survey research. The purpose is (1) to study the behavior of using Facebook on the social networks of the elderly (2.) To study the identities of older people using social media on Facebook. The research was based on a collection of 400 older adults using Facebook social media, consisting of 175 males and 225 females. The sample must be 60 years old and must be a Facebook user, and Facebook must be active. Or use Data were analyzed using t-test and F-test ANOVA.

The research found that the majority of Facebook social media users are 56.3% and 60-65 years old. 64.5% have secondary education, 42.5% have no work, 37.5% work, and have less than 10,000 monthly income. 53.0% (2) Older adults have average Facebook usage more than 6 hours a day, 36.8 percent use it for entertainment purposes, 27.0 percent are used during the period 12.00-14.00, 53.0 percent use Facebook. Used for self-study, 39.5 percent, and when questioned about the use of Facebook, self-study was up to 45.5 percent.

In the face of online social media, Facebook, aged 60-65, is more prominent on social media than any other age group. It is a friendly, loving family, honest, sincere, a good example, like to make merit, laugh and easy to party. The statistical significance was 0.05. Also found. Girls are expressed through social media Facebook in the form of love, family, honest and sincere like to make merit. At the same time, males express themselves through Facebook social media in exemplary ways. And like partying the statistical significance was 0.05.

*Keywords: Identity, Seniors, Online Network, Facebook*

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. วิโรจน์ สุทธิสีมา เป็นอย่างสูง ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดีเสมอมาในการทำงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์ทุกประการ อีกทั้งยังให้ความสำคัญในการตอบกลับทุกคำถาม เมื่อผู้วิจัยต้องการคำแนะนำเพิ่มเติม และคอยย้ำเตือนให้ผู้วิจัยตรวจสอบรายละเอียดงานทุกครั้ง ทำให้ผู้วิจัยมีความละเอียดรอบคอบยิ่งขึ้นในการตรวจสอบการเขียนงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยได้ความรู้เพิ่มขึ้นในการทำวิจัย ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่หลากหลาย ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ นำไปสู่การต่อยอดทางความคิดในการทำงานค้นคว้าอิสระเล่มนี้ให้ประสบผลสำเร็จ

ขอขอบคุณพ่อแม่ และย่าอันเป็นที่รัก ที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา คอยถามไถ่ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพลังในการวิจัยมาโดยตลอด

ขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุก ๆ คน ที่เป็นที่ปรึกษาเพิ่มเติม ในการให้คำแนะนำต่าง ๆ รวมทั้งแนะนำหนังสือที่ดีที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งกำลังใจในการวิจัยเรื่องนี้อีกด้วย

ขอบคุณผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างแท้จริง จนส่งผลให้งานวิจัยเล่มนี้ได้เข้าใจถึงการแสดงตัวตนผ่านการโพสต์ แชร์ และการคอมเมนต์ บนหน้า Facebook

เจีร์น สุทธิพุ่ม



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามนำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 สมมติฐาน	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	8
2.3 แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	24
3.3 การสุ่มตัวอย่าง	24
3.4 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	25
3.5 การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน	26
3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	26
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.9 สมมติฐาน	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)	29
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook	32
ส่วนที่ 3 ลักษณะการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุ จากการวิเคราะห์และแปรผล ข้อมูลการแสดงตัวตนบน Facebook ของผู้สูงอายุ	36
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.2 การทดสอบสมมติฐาน	85
5.3 อภิปรายผล	86
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	93
แบบสอบถาม	94
ประวัติผู้เขียน	98
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนและอัตราของผู้สูงอายุ พ.ศ. 2537 2545 2550 2554 และ 2555	1
ตารางที่ 2.1: บุคลิกของบุคคล 16 PF	14
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ใน จังหวัดสมุทรปราการ	24
ตารางที่ 3.2: กำหนดเกณฑ์คะแนนในการวัดระดับลักษณะการใช้เพื่อการแสดง ตัวตนบน Facebook	25
ตารางที่ 3.3: กำหนดเกณฑ์ลักษณะการใช้ Facebook	26
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา	30
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามรายได้ ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน Facebook	32
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook	33
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ ใช้Facebook	33
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลา ที่ใช้ Facebook	34
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม เหตุผลที่ใช้ Facebook เป็น	35
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม คนที่มัก จะถามเมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ Facebook	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแสดงตัวตนบน Facebook ของผู้สูงอายุ	36
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจในการใช้ Facebook ในการแสดงตัวตนของตนเอง	37
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป	38
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนเพศชาย และเพศหญิงต่อพฤติกรรมการใช้ Facebook จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	39
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยเพศชาย และเพศหญิงต่อการแสดงตัวตนผ่าน Facebook จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ t-test	40
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วน ช่วงอายุของพฤติกรรมการใช้ Facebook จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA	42
ตารางที่ 4.18: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้งานกี่ชั่วโมงต่อวัน	44
ตารางที่ 4.19: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ระยะเวลาในการใช้ Facebook	44
ตารางที่ 4.20: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อใช้ Facebook เป็นได้อย่างไร	45
ตารางที่ 4.21: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ เมื่อสงสัยจะถามใคร	45
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุขอการแสดงออกบน Facebook จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA	46
ตารางที่ 4.23: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ มีความเป็นกันเอง	48
ตารางที่ 4.24: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ รักครอบครัว	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: ทดสอบรายการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชื่อสัตย์และจริงใจ	49
ตารางที่ 4.26: ทดสอบรายการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ แบบอย่างที่ดี	49
ตารางที่ 4.27: ทดสอบรายการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบทำบุญ	50
ตารางที่ 4.28: ทดสอบรายการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ให้ข้อคิด	50
ตารางที่ 4.29: ทดสอบรายการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ หัวเราะง่าย	51
ตารางที่ 4.30: ทดสอบรายการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบปาร์ตี้สังสรรค์	51
ตารางที่ 4.31: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วน ช่วงระดับการศึกษาของพฤติกรรมการใช้ Facebook จำแนก ตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One-way ANOVA	52
ตารางที่ 4.32: ทดสอบรายการพฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้งานกี่ชั่วโมงต่อวัน	53
ตารางที่ 4.33: ทดสอบรายการพฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook	54
ตารางที่ 4.34: ทดสอบรายการพฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ช่วงเวลาที่ใช้ Facebook บ่อยที่สุด	54
ตารางที่ 4.35: ทดสอบรายการพฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ระยะเวลาที่ใช้ Facebook นานที่สุด	55
ตารางที่ 4.36: ทดสอบรายการพฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้ Facebook เป็นได้อย่างไร	55
ตารางที่ 4.37: ทดสอบรายการพฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ เมื่อสงสัยจะถามใคร	56
ตารางที่ 4.38: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วน ช่วงระดับการศึกษาของการแสดงออกบน Facebook จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA	56
ตารางที่ 4.39: ทดสอบรายการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ มีความเป็นกันเอง	59
ตารางที่ 4.40: ทดสอบรายการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ รักครอบครัว	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชื่อสัตว์ และจริงใจ	60
ตารางที่ 4.42: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ แบบอย่างที่ดี	61
ตารางที่ 4.43: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบทำบุญ	61
ตารางที่ 4.44: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ให้ข้อคิด	62
ตารางที่ 4.45: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ หัวเราะง่าย	62
ตารางที่ 4.46: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบปาร์ตี้ สังสรรค์	63
ตารางที่ 4.47: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วน ช่วงระดับ การศึกษาของพฤติกรรมการใช้ Facebook จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA	64
ตารางที่ 4.48: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้งานกี่ชั่วโมง ต่อวัน	66
ตารางที่ 4.49: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ระยะเวลาที่ใช้ Facebook นานที่สุด	67
ตารางที่ 4.50: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วง อาชีพของการแสดงออกบน Facebook จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA	68
ตารางที่ 4.51: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ มีความ เป็นกันเอง	71
ตารางที่ 4.52: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชื่อสัตว์ และจริงใจ	72
ตารางที่ 4.53: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ หัวเราะง่าย	73
ตารางที่ 4.54: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพฤติกรรมการใช้ Facebook จำแนกตาม ระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One-way ANOVA	74
ตารางที่ 4.55: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้งาน กี่ชั่วโมงต่อวัน	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook	76
ตารางที่ 4.57: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ช่วงเวลาที่ใช้ Facebook บ่อยที่สุด	77
ตารางที่ 4.58: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ระยะเวลาที่ใช้ Facebook นานที่สุด	77
ตารางที่ 4.59: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการแสดงออกบน Facebook จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-way ANOVA	78
ตารางที่ 4.60: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ มีความเป็นกันเอง	80
ตารางที่ 4.61: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบทำบุญ	81
ตารางที่ 4.62: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ให้ข้อคิด	81
ตารางที่ 4.63: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ หัวเราะง่าย	82
ตารางที่ 4.64: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบปาร์ตี้สังสรรค์	82

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย	3
ภาพที่ 1.2: เมื่อหลานสาวส่งข่าวไปบอกคุณยายเกี่ยวกับเรื่องมีคนเสียชีวิต	4
ภาพที่ 1.3: เมื่อคุณยายวัย 73 เข้าใจผิด	4
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิด	28





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

คนแก่ คนชรา หรือผู้สูงอายุ โดยทั่วไปเป็นสรรพนามที่ใช้เรียกผู้ที่มีอายุมาก ผมหงอก ผิวหนังเหี่ยวย่น มีการเคลื่อนไหวเชิงข้อขา พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายคำว่า “ชรา” ว่า แก่ด้วยอายุ, ร่างกายทรุดโทรม

ผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และจิตใจที่มีการเสื่อมโทรมลงไปตามกาลเวลา จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ 4 ครั้งที่ผ่านมา พบว่าประเทศไทยมีจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี 2537 มีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 6.8 ของประชากรทั้งประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.4 ร้อยละ 10.7 ร้อยละ 12.2 ในปี 2545 2550 2554 ตามลำดับ ผลการสำรวจครั้งนี้ พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุที่คิดเป็นร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด (ชายร้อยละ 13.8 และหญิงร้อยละ 16.1)

ตารางที่ 1.1: จำนวนและอัตราของผู้สูงอายุ พ.ศ. 2537 2545 2550 2554 และ 2555 อัตราผู้สูงอายุ หมายถึง อัตราส่วนของผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งสิ้น 100 คน

ปีที่สำรวจ	จำนวนผู้สูงอายุ	อัตราผู้สูงอายุ
2537	4,011,854	6.8
2545	5,969,030	9.4
2550	7,020,959	10.7
2554	8,266,304	12.2
2557	10,014,705	14.9

ที่มา: สถิติผู้สูงอายุ. (2561). สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สืบค้นจาก

<http://www.dop.go.th/th/know/1>.

จากสถิติพบว่าจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยสูงขึ้นในทุกๆปี และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อยๆ และคาดว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบภายในปี 2568 และอีก 15 ปีข้างหน้าคาดว่าประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุสูงถึง 20 % ของจำนวนประชากรทั้งหมด

สำหรับประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ จากศูนย์ข้อมูลประเทศไทย จังหวัดสมุทรปราการ ในวันที่ 8 กรกฎาคม 2555 มีจำนวนทั้งสิ้น 872,749 โดยมีผู้สูงอายุจำนวน 63,920 จากจำนวนประชากรทั้งหมด

สำหรับจังหวัดสมุทรปราการ มีประชากรเป็นอันดับ 2 ของภาค รองจากกรุงเทพฯ ทั้งนี้ ด้วยเหตุที่เป็นจังหวัดรองรับการขยายตัวจากกรุงเทพฯ ทั้งในด้านการผลิต คือ อุตสาหกรรม และการกระจายตัวของประชากร ทำให้สมุทรปราการมีประชากรย้ายถิ่นจากที่อื่นมาในจังหวัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งประชากรที่เคลื่อนย้ายเข้ามาโดยแจ้งย้ายที่อยู่อย่างถูกต้อง และไม่ย้ายทะเบียนราษฎร์เข้ามาก็มี ทำให้ประชากรที่มีอยู่จริงสูงกว่าจำนวนประชากรในทะเบียนราษฎร์ โครงสร้างประชากร

จากการวิเคราะห์โครงสร้างประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุตามกลุ่มประชากร พบว่า จังหวัดสมุทรปราการมีโครงสร้างประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ ต่ำกว่า 5 ปี (วัยเด็ก) ร้อยละ 7.74
2. อายุ 5- 14 ปี (วัยเรียน) ร้อยละ 15.23
3. อายุ 15 - 59 ปี (วัยแรงงาน) ร้อยละ 68.11
4. อายุ 60 ขึ้นไป (วัยสูงอายุ) ร้อยละ 8.92

จะเห็นว่า กลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุด คือ วัยแรงงาน ซึ่งเป็นวัยที่สร้างรายได้ให้กับครอบครัว สำหรับแนวโน้มโครงสร้างตามกลุ่มอายุโดยรวมของประเทศ และจังหวัดสมุทรปราการ พบว่ากลุ่มอายุที่แนวโน้มโครงสร้างประชากรสูงขึ้นทุกปี คือ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสมุทรปราการ, 2557)

จากที่ผู้วิจัยได้พบสถิติของจำนวนผู้สูงอายุที่มากขึ้นในแต่ละปี ในขณะที่เทคโนโลยีก็เข้ามามีบทบาทกับผู้คนมากขึ้น ในปัจจุบันโลกออนไลน์ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่ง และยังเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น ผู้สูงอายุจึงมีการปรับตัวที่จะเรียนรู้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึง เข้าใกล้ลูกหลาน และยังสามารถติดต่อสื่อสาร พูดคุยกับเพื่อนวัยเดียวกันได้สะดวกกว่าในสมัยก่อน ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจไม่ใช่เรื่องยากสำหรับวัยรุ่นอย่างเราๆ แต่ก็คงไม่ใช่งานที่ที่ที่เรียนรู้ และทำความเข้าใจของผู้สูงอายุ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Line, Instagram เป็นต้น ที่เข้ามามีบทบาท และเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลกันแค่ไหนก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารแบบกลุ่ม ก็เป็นเรื่องง่าย โดยที่ไม่ต้องมาเจอหน้ากันก็สามารถคุยกันได้ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ เมื่อผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จากที่ผู้คนเคยเสพสื่อ หรือเสพข่าว

ผ่านโทรศัพท์ หรือหนังสือพิมพ์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้คนสามารถเป็นผู้สื่อข่าวได้เอง รวมทั้งมีทางเลือกในการเผยแพร่เพิ่มมากขึ้น และยังสามารถแสดงความชอบส่วนตัว แสดงความคิดเห็น ความรู้สึก ผู้คนยังสามารถแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้คนในวงกว้างได้รู้จักมากยิ่งขึ้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอก็สามารถทำได้อย่างง่ายดาย

Facebook ก็เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทใน ค.ศ. 2004 ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ชายชาวอเมริกัน โดยใช้เวลาเพียงไม่นาน Facebook ก็กระจายไปทั่วเกือบจะทุกมุมโลกก็ว่าได้ ณ วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2554 เฟซบุ๊กมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 584,628,480 สมาชิกทั่วโลก โดยเป็นสมาชิกจากประเทศไทย รวม 6,914,800 สมาชิก

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย



ที่มา: *สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016.* (2561).

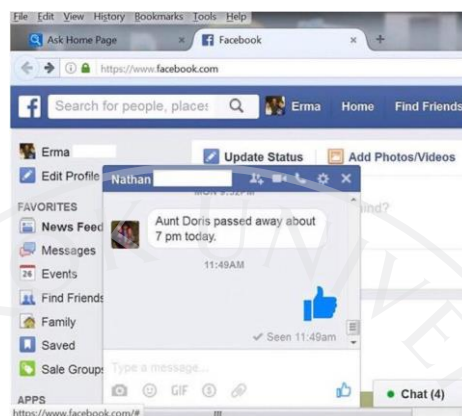
สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>.

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก Zocial Awards 2016 ที่จัดขึ้นในนามบริษัท ไรท์ โซเชียล จำกัดได้อัพเดทจำนวนผู้ใช้โซเชียล มีเดียแต่ละประเภท โดย ได้รวบรวมจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียล่าสุดในประเทศไทยจนถึงเดือนพฤษภาคม พบว่าเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นไป 41 ล้านผู้สเซอร์แล้ว สำหรับประเทศไทยติดอันดับ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (“จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย” 2561)

ถ้าหากพูดถึงการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุนั้นเราคงคิดถึง การตกท้าย สวัสดิ์วันจันทร์ โปสรูปดอกไม้สวยๆ หรือจะเป็น คำคมธรรมะ เป็นต้น แต่ในเมื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นสังคมที่กว้าง และบวกกับผู้สูงอายุต้องการที่จะเข้าถึงวัยรุ่น หรือลูกหลานของพวกเขา ทำให้ผู้สูงอายุจึงต้องมี

การเรียนรู้ที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น แต่อาจจะต้องใช้เวลามากกว่าคนสมัยใหม่จึงจะเป็นสิ่งที่คุ้นเคย ตัวอย่างเช่น

ภาพที่ 1.2: เมื่อหลานสาวส่งข่าวไปบอกคุณยายเกี่ยวกับเรื่องมีคนเสียชีวิต



ที่มา: การใช้ Facebook ของผู้สูงอายุ. (2560). สืบค้นจาก <http://petmaya.com/18-older-people-social-media-fails>.

ภาพที่ 1.3: เมื่อคุณยายวัย 73 เข้าใจผิด



ที่มา: การใช้ Facebook ของผู้สูงอายุ. (2560). สืบค้นจาก <http://petmaya.com/18-older-people-social-media-fails>.

จากภาพที่ 3 และ 4 จะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุนั้น เป็นการเข้าสู่ที่น่ายรักและเป็นการเรียนรู้เพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีได้ดี แต่อาจจะต้องใช้ความเข้าใจ และใช้เวลามากกว่าวัยรุ่นที่เรียนรู้เร็ว

เนื่องจากว่าในปัจจุบันเทคโนโลยี เครือข่ายสังคมออนไลน์แพร่หลายไปทั่วโลกและเวลาเปลี่ยนแปลงไปก็ทำให้ การพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ยิ่งดีขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คน แต่ในขณะที่เดียวกันผู้คนที่จะมาเป็นผู้บริโภคเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็มีอายุมากขึ้นตามกาลเวลา และอีกไม่กี่ปีสังคมผู้สูงอายุก็น่าจะมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละประเทศ ส่งผลให้การเรียนรู้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะต้องเรียบง่าย และไม่ซับซ้อนจนเกินไป เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้สูงอายุที่ยังมีความต้องการที่จะเรียนรู้ และเข้าใจกลไกกลุ่กลาน และสิ่งนี้เองจึงทำให้ผู้สูงอายุใช้ Facebook เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น และผู้ที่ใช้ Facebook ก็จะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นในทุกปี

## 1.2 คำถามนำวิจัย

- 1.2.1 ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร
- 1.2.2 ผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการแสดงตัวตนบน Facebook ด้านใดบ้าง

## 1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการแสดงตัวตนของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook

## 1.4 สมมติฐาน

- 1.4.1 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน
- 1.4.2 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook แตกต่างกัน
- 1.4.3 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน
- 1.4.4 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook แตกต่างกัน
- 1.4.5 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน
- 1.4.6 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน
- 1.4.7 ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน
- 1.4.8 ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน
- 1.4.9 ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน

1.4.10 ผู้สูงอายุที่มีรายได้แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เน้นการสำรวจการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการแสดงตัวตน และพฤติกรรมการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ Facebook ศึกษาเฉพาะผู้สูงอายุที่ใช้ Facebook ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ

## 1.6 นิยามศัพท์

การแสดงตัวตน หมายถึง ผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook โดยการ โฟสรูปภาพ โฟสทัศนคติ แชร์สิ่งที่ตัวเองสนใจและชื่นชอบ เป็นต้น

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในการแสดงความเป็นตัวเองให้กลุ่มคนในสังคมออนไลน์ได้รู้จัก

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้ทั่วทุกมุมโลกผ่านสื่อออนไลน์ โดยที่สามารถสื่อสารกัน ทำความรู้จักกันได้เป็นวงกว้าง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ต่างๆ โดยมีสื่อการใช้งานหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ แชร์สิ่งที่สนใจ การแสดงความคิดเห็น การกดติดตาม รวมถึงการกดถูกใจได้อีกด้วย

Facebook หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน อินเทอร์เน็ต โดยใครก็สามารถลงทะเบียนเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊คได้ และผู้ที่เป็นสมาชิกแล้วก็สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว แนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนได้ทั้งแบบ เสียง ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ และยังสามารถเลือกได้ว่าจะจะเป็นเพื่อนกับใคร หรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ อีกทั้งยังสามารถ เล่าเรื่อง แสดงความรู้สึก โฟสรูปภาพ โฟสวิดีโอเพื่อแสดงความเป็นตัวเองได้มากที่สุด

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ และสามารถนำไปต่อยอดในการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.7.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุ และสามารถนำไปต่อยอดในการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.7.3 เพื่อให้บริษัท หรือองค์กรต่างๆสามารถนำไปใช้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการบริการ และการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
- 2.3 แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ให้คุณคนได้กระทำการต่างๆ ดังนี้

1. การสร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่างๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆ ที่

ติดต่อสื่อสารกัน

3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมต่อของบุคคลอื่นภายในระบบได้ ธรรมชาติ และการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย (Boyd & Ellison, 2007)

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษไม่ใช่เพียงแค่การที่ให้คุณคนหนึ่งได้สามารถพบกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นซึ่งกันและกันได้ และ ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลายๆแห่ง การที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกัน

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าที่ในหลายรูปแบบแต่สิ่งที่เป็นแก่นหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ให้คุณคนสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาและหลายๆเว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้ที่สามารถจะนำรูปส่วนตัวแสดงบนเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่มีมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยการกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไป แต่ที่เป็นนิยมใช้ เช่น คำว่า “ Friend ” “ Contact ” หรือ “ Faus ” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และหลายๆเว็บไซต์ยังจัดให้ผู้ใช้เป็นสมาชิกสามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัวของเพื่อนในระบบได้หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (Web mail) ได้เช่นกัน นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (My Space) และไซเวิร์ลด์ (Cyworld) (Boyd & Ellison, 2007)

จากแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถทำให้เราพูดคุย สื่อสารกับคนที่รู้จัก หรือไม่รู้จักได้ง่าย และสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และส่วนใหญ่เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นก็ได้จำกัด เพศ หรืออายุในการใช้ เพราะฉะนั้นผู้ที่เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็จะเป็นใครก็ได้ จึงทำให้เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับเพื่อหรือรู้จักเพื่อนใหม่ๆได้เป็นวงกว้าง

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ความหมายของผู้สูงอายุ วัยสูงอายุจัดเป็นวัยที่อยู่ในระยะสุดท้ายของชีวิต ลักษณะและ พัฒนาการในวัยนี้ จะตรงข้ามกับวัยเด็ก คือมีแต่ความสัมพันธ์และสีกเหรอ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะดำเนินไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป จึงเป็นการยากที่จะกำหนดว่าบุคคลใดอยู่ในสูงอายุ เกณฑ์ที่สังคมจะกำหนดว่าบุคคลใดเป็นผู้สูงอายุนั้น จะแตกต่างกันไปตามสภาพสังคมซึ่งได้มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับผู้สูงอายุไว้ เช่น ฮอลล์ ได้แบ่งการสูงอายุของบุคคลออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การสูงอายุตามวัย หมายถึงการสูงอายุตามปีปฏิทิน โดยการนับจากปีที่เกิดเป็นต้นไป และบอกได้ทันทีว่า ใครมีอายุน้อยเพียงใด

2. การสูงอายุตามสภาพร่างกาย เป็นการพิจารณาการสูงอายุจากสภาพร่างกายและสรีระของบุคคลที่เปลี่ยนไป เมื่อมีอายุเพิ่มขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพการทำงานของอวัยวะต่างๆในร่างกายลดน้อยลง เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ตามกระบวนการสูงอายุ ซึ่งเป็นไปตามอายุขัยของแต่ละบุคคล



3. การสูงอายุดำเนินตามสภาพจิตใจ เป็นการเปลี่ยนแปลงในหน้าที่ การรับรู้ แนวความคิด ความจากการเรียนรู้ เชาวน์ปัญญา และลักษณะบุคลิกภาพ ที่ปรากฏในระยะต่างๆ ของชีวิตแต่ละคนที่มีอายุเพิ่มขึ้น

4. การสูงอายุดำเนินตามสภาพสังคม เป็นการเปลี่ยนแปลงในบทบาทหน้าที่สถานภาพของบุคคลในระบบสังคม รวมทั้งความคาดหวังของสังคมต่อบุคคลนั้น ซึ่งเกี่ยวกับอายุ การแสดงออกตามคุณค่าและความต้องการของสังคม

สำหรับการกำหนดว่า ผู้สูงอายุเริ่มเมื่ออายุเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างกันในแต่ละสังคม สำหรับสังคมไทยนั้นกำหนดว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยและมีอายุตั้งแต่ 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป ทั้งนี้ผู้สูงอายุไม่ได้มีลักษณะ เหมือนกันหมด แต่จะมีความแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ องค์การอนามัยโลกจึงได้แบ่งเกณฑ์อายุตามสภาพของการมีอายุเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. ผู้สูงอายุ มีอายุระหว่าง 60-74 ปี
2. คนชรา มีอายุระหว่าง 75-90 ปี
3. คนชรามาก มีอายุ 90 ปีขึ้นไป

การแบ่งผู้สูงอายุเป็น 3 ช่วงดังกล่าว สำหรับในสังคมไทยยังมิได้มีข้อสรุปว่าจะมีการจัดประเภทผู้สูงอายุในลักษณะใด การจัดโดยใช้เกณฑ์อายุก็ยังมีข้อถกเถียงว่ายังไม่เหมาะสม นักวิชาการบางท่านจึงใช้เกณฑ์ความสามารถของผู้สูงอายุแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองได้ดี
2. กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองได้บ้าง
3. กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้ เนื่องจากมีปัญหาสุขภาพ มีความพิการ

การจัดประเภทผู้สูงอายุจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้สูงอายุในแต่ละประเภทจะมีความต้องการบริการ สวัสดิการสังคมที่แตกต่างกันไป ความเข้าใจต่อบริการสวัสดิการผู้สูงอายุ ที่ผ่านมามีถูกจำกัดด้วยการจัดบริการแบบ One size fits for all ซึ่งไม่สามารถตอบสนองกับ ความต้องการของผู้สูงอายุที่แท้จริง นิเวศน์ และคณะกล่าวถึงบุคลิกภาพและการปรับตัวของผู้สูงอายุไว้ 8 ประเภท ดังนี้

1. Reorganizer เป็นพวกหากิจกรรมใหม่ๆ เพื่อมาแทนที่กิจกรรมที่สูญเสียไป
2. Focusal เป็นพวกช่างเลือกในการทำกิจกรรม พวกนี้จะหยุดทำกิจกรรมบางอย่าง ในขณะเดียวกันก็จะรู้จักในการที่จะเลือกกิจกรรมใหม่
3. Disengaged เป็นพวกที่ดึงตัวเองออกมาจากบทบาทความรับผิดชอบที่มีอยู่เดิม โดยสมัครใจ
4. Holding – on พวกที่พยายามจะอยู่ใกล้ชิดกับคนวัยกลางคน

5. Constricted เป็นพวกที่พยายามจะปิดตัวเองจากโลกภายนอกมากขึ้นเรื่อยๆ (ไม่ยุ่งเกี่ยวกับโลก)

6. Succorance – seeking เป็นพวกที่มีความพอใจในชีวิตตนเอง ตราบที่สามารถหาคนไปที่พึ่งพาได้ พวกนี้ต้องการมาช่วยดูแลและเอาใจใส่

7. Apathetic เป็นพวกดึงตัวเองออกมา จะหยุดคิดหรือหมดหวังในชีวิตค่อนข้างเร็วตั้งแต่เนิ่นๆ ไม่เคยเปลี่ยนความเชื่อแบบทำร้ายตนเอง ว่าตนเองไม่สามารถที่จะจัดการสิ่งแวดล้อมของตนเองได้

8. Disorganized เป็นพวกมีกิจกรรมต่างๆน้อย และมีสภาพจิต ไม่เป็นปกติ

จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุจะมีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีหลายลักษณะ โดยจะมีความแตกต่างกันในช่วงอายุ ลักษณะภายนอก เช่น ผิวหนัง สิวผมหงอก และพฤติกรรมที่ทำอะไรได้ช้าลง ผู้สูงอายุบางคนอาจมีร่างกายที่แข็งแรงไม่เท่ากัน ซึ่งนั่นก็ขึ้นอยู่กับการใช้ชีวิต และการดูแลตนเองที่ผ่านมาด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยเล่มนี้โดยการนำมาศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยเล่มนี้ และอีกทั้งยังนำลักษณะของอายุมาเป็นขอบเขตของงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุ

### 2.3 แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Usage of Social Media)

การที่บุคคลเลือกแสวงหาข้อมูลข่าวสารและใช้สื่อ เกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นต้นเหตุ ความต้องการภายในตัวบุคคลเป็นตัวผลักดันบุคคลเกิดแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลใช้สื่อประเภทต่างๆ (Blumler, McQuial & Brown, 1972 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ซึ่งปัจจุบันเป็นยุคออนไลน์ บุคคลหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับความไว้วางใจ ความปลอดภัยของระบบ และความเป็นส่วนตัว คุณค่าทางด้านความบันเทิง การได้รับประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะทางสังคมและบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถของบุคคล (นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2553)

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทำให้มีการใช้งานสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในการใช้งาน Facebook นั้น เพศหญิงมีการใช้งาน Facebook มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีแนวโน้มใช้สังคมออนไลน์อื่นๆ มากขึ้นกว่าเพศหญิง ได้แก่ YouTube, Twitter, Tumblr, Digg.com และ www.Reddit.com นอกจากนี้ ยังพบว่า เพศหญิงใช้สังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับผู้อื่นและมีส่วนร่วมโดยการเผยแพร่โพสต์ (Post) ของผู้อื่น ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญมุ่งเน้นไปที่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การเมือง ข่าวและการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนที่มีความใกล้ชิดกัน เช่น เพื่อนสนิท โดยผู้ชายมีความชัดเจนในการอัปโหลดเผยแพร่สิ่งใหม่ๆ ในขณะที่เพศหญิงมี

ความชัดเจนในด้านการแสดงออกทางความคิดเห็นต่างๆ โดยการตอบสนองทางด้านอารมณ์ทั้งในด้านบวก และด้านลบ แต่ในด้านการแสดงความคิดเห็นนั้นเพศชายส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นที่เป็นกลาง

แรงจูงใจกลุ่มใหญ่ ๆ ที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อ นั้น มี 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เพื่อหลีกเลี่ยง (Diversion) โดยบุคคลมีความต้องการหลีกเลี่ยง/ หลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันหรือผ่อนคลายอารมณ์ กลุ่มที่ 2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Personal Relationship) เป็นการใช้ประโยชน์กับทางสังคม โดยนำข้อมูลข่าวสารมาใช้สนทนากับผู้อื่น กลุ่มที่ 3 เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal Identity) ตอกย้ำค่านิยมที่ยึดถือ เพื่อทำความเข้าใจกับตนเองมากขึ้น และกลุ่มที่ 4 เพื่อสำรวจหาข้อมูล (Surveillance) แสวงหาข่าวสารที่มีผลกระทบต่อตนเอง หรือนำมาใช้ประโยชน์ในด้านใดด้านหนึ่ง

ลักษณะวิธีการใช้สื่อ มี 2 ประเภท คือ ประเภทแรก ผู้รับสารมีวิธีการใช้สื่อแบบเป็นเครื่องมือ เป็นการเปิดรับสื่ออย่างมีเป้าหมาย อย่างเช่น ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือเลือกดูเฉพาะบางรายการเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ส่วนประเภทที่สอง ผู้รับสารมีวิธีการใช้สื่อแบบเป็นพิธีกรรม เป็นการเปิดรับสารเพราะความเคยชิน ไม่ได้มีเป้าหมายเฉพาะ มักรับชมบ่อย ไม่เลือกดูแต่เปิดดูไปเรื่อย ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อในชีวิต เพื่อผ่อนคลายอารมณ์และเพื่อฆ่าเวลา (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ซึ่งผู้ที่มีอาชีพเป็นบุคลากรทางการศึกษาในสถานงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาของจังหวัดนครปฐมเป็นผู้ใช้สื่อแบบประเภทแรก คือ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นความต้องการทางสังคมที่มักสื่อสารให้งานปฏิบัติสำเร็จลุล่วงผ่านไปได้ด้วยดี (ทัตธนันท์ พุ่มนุช, 2555)

จากแนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เน้นเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย และเพื่อฆ่าเวลา และผู้ที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าช่วงอายุในการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นอาจเป็นช่องว่าง จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (Self Identification)

ตัวตนของบุคคลได้ครอบคลุมหลากหลายคำ เช่น Self, Identification และ Subjectivity โดยเกี่ยวข้องกับตนเองโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังหมายถึง โครงสร้างทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับบทบาท หน้าที่ ความสัมพันธ์ทางสังคมปัจเจกบุคคลต่อคนอื่น ๆ และได้เกี่ยวข้องกับความคิดและการตีความของปัจเจกบุคคลอีกด้วย (ปริตตรา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2545 และ ญัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์, 2548)

บุคคลทุกคนล้วนมีตัวตน (Self Concept) ซึ่งตนตามที่เป็นจริง (Real Self) คือ ภาพของ ตนเองที่มองเห็นได้เองว่าตนเองเป็นคนอย่างไร ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น เป็นลักษณะตัวตนที่เป็นไปตาม ข้อเท็จจริง มีความรู้ความสามารถลักษณะเฉพาะตนแบบใด โดยทั่วไปบุคคลรับรู้มองเห็นตนเอง หลากหลายแง่มุม แต่หลายครั้งอาจไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือภาพที่คนอื่นมองเห็น หรือแม้กระทั่ง ตนเองที่ไม่เห็นข้อเท็จจริงของตนเอง เช่น คนที่ชอบเอาไรต์เอาเปรียบผู้อื่น อาจไม่เคยคิดว่าตนเองเป็น บุคคลแบบนั้น ส่วนตนตามอุดมคติ คือ ตัวตนที่อยากมี อยากเป็น แต่ยังไม่เป็นหรือไม่เป็นในสภาวะ ปัจจุบัน เป็นการเพ้อฝันหรือจินตนาการอยากให้เป็นอย่างนั้นหรือมีสิ่งเหล่านั้น ถ้าคนที่ตนเอง มองเห็นกับตนตามที่เป็นจริง มีความแตกต่างกันมากหรือมีข้อขัดแย้งกันมาก บุคคลนั้นมีแนวโน้มก่อ ปัญหาให้กับตัวเองและผู้อื่นได้ ซึ่งผู้ที่มองเห็นตนเอง ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงยอมรับความ เด่น และความด้อยของตนเองได้อย่างไม่หลงตนเอง ย่อมเห็นทางปรับปรุงตน และสามารถมองเห็น ตนตามอุดมคติที่สามารถปฏิบัติได้จริง และทำให้ประสบความสำเร็จและสมหวัง (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2548)

ในการที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของตนเองนั้น บุคคลต้องรับรู้เกี่ยวกับตนเองซึ่ง การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ทำให้เข้าใจถึงความสามารถของตนเอง ทั้งจุดเด่น จุดด้อย ในตนเอง โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเรื่องคุณสมบัติหรือลักษณะต่าง ๆ ของตนนั้น อาจได้รับจาก การสังเกตและรับรู้จากประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้บุคคลนั้นรู้คุณสมบัติทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น ความสามารถ ความดีงาม ความบกพร่องในด้านใดด้านหนึ่งของตนเอง (สมร ทองดี, 2542)

การเห็นคุณค่าในตนเอง มี 2 ประเภท คือ บุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงและบุคคลที่เห็น คุณค่าในตนเองต่ำ เมื่อบุคคลเห็นคุณค่าในตนเองสูง เป็นไปในทิศทางบวก มักมองว่าตนเองมี ความสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ มีความเชื่อมั่น กล้าแสดงออก ซึ่งบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองสูงได้ ประเมินลักษณะและความสามารถของตนเองตามจริง และยอมรับตนเอง เคารพ และนับถือตนเอง ซึ่งการนับถือตนเอง (Self-Esteem) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ผู้ที่นับถือตนเองสูงมักมีความมั่นใจ มองโลกในแง่ดี มีประสิทธิภาพ มีความวิตกกังวลต่ำ ไม่รู้สึกถูกปิดกั้นจากสังคม และไม่ปิดกั้นตนเอง จากสังคมเช่นกัน ย่อมประสบความสำเร็จในสถานการณ์ทางสังคม ส่วนผู้ที่มีความนับถือตนเองใน ระดับปานกลาง เป็นผู้ไม่มีความมั่นใจในการประเมินค่าตนเอง แต่ผู้ที่มีความนับถือตนเองต่ำมักนึก ถึงปมด้อยของตนเอง แสดงความขลาดหวาดกลัวไม่กล้า ชิมเศร้าบางเวลา ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ ทางสังคมกับกลุ่มเพื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สานสัมพันธ์กับเพื่อนได้ยาก มีความรู้สึกกระวน กระวายเวลาต้องตัดสินใจ มองโลกในแง่ร้าย ไม่มั่นใจเวลาเผชิญหน้ากับสังคม คนที่นับถือตนเองต่ำมัก ปรึกษาผู้อื่นก่อนตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ซึ่งบุคคลที่ขาดการยอมรับนับถือตนเองเป็นบุคคลที่เห็นคุณค่า ในตนเองต่ำ มองว่าตนเองไม่มีคุณค่า ขาดความมั่นใจ ไม่มีความกล้าแสดงออก (Rosenberg, 1979 อ่างโน ประวีณา ธาตาพรหม, 2550)

การแสดงออกของบุคคลเกิดจากความภาคภูมิใจในตนเองนั้น บุคคลบางรายต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นในสังคม ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกต่อสังคม เพื่อหวังให้ผู้อื่นยกย่อง ดังนั้นพฤติกรรมต่อสังคมของบุคคล เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการให้ผู้อื่นนิยมนับถือทั้งสิ้น ซึ่งบุคคลที่มีความภาคภูมิใจในตนเอง หรือมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมักเป็นผู้ที่มีชั้นเชิงในการทำอะไรให้เหนือกว่าผู้อื่นอยู่เสมอ ทั้งที่บางทีอาจไม่เหนือกว่าก็เป็นได้ แต่มีความตั้งใจจริงใจให้เหนือกว่าผู้อื่น (สถิต วงศ์สุวรรณ, 2544)

การแสดงออกของบุคคลได้ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบหรือความสนใจของแต่ละบุคคลด้วย เช่นผู้ที่มีความชื่นชอบความเป็นญี่ปุ่นอย่างกลุ่มคอสเพลย์ (Cosplay) มีการแสดงออกอย่างชัดเจนโดยบุคคลกลุ่มนี้ได้บริโภคสื่อบันเทิงญี่ปุ่นสูง และให้ความสำคัญกับสื่อเหล่านี้ จนทำให้บุคคลเหล่านี้เกิดความหลงใหล และแสดงออกมาในด้านการเลียนแบบด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการแต่งกาย แต่งหน้าทำผมแสดงท่าทาง ให้เหมือนตัวละคร ทั้งใน เกม การ์ตูน และภาพยนตร์ การแสดงออกของกลุ่มคนเหล่านี้ได้มีการใช้ภาษาที่ผสมผสานระหว่างภาษาวัยรุ่นทั่วไปกับภาษาของกลุ่มสื่อต้นแบบ เช่น ภาษาของการ์ตูน ภาษาเกม เป็นต้น ส่วนผู้ที่มีความชื่นชอบความเป็นเกาหลี เช่น ผู้ที่เป็นแฟนคลับ (Fan Club) วงดบังซิงกิ (TVXQ) ได้แสดงออกว่าตนเองชื่นชอบศิลปินกลุ่มนี้ด้วยการพกพารูปศิลปินกลุ่มนี้ การใช้เพลงของดบังซิงกิเป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยังแสดงออกโดยสร้างตัวตนของตนเองเลียนแบบศิลปิน โดยการนำศิลปินที่ชื่นชอบมาเป็นแบบอย่างเกิดการเรียนรู้ เลียนแบบ มีภาพในอุดมคติที่อยากเป็น (Reference Group) เกิดภาพในใจของตนเองจึงทำให้วัยรุ่นแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านสิ่งของและสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมถึงการแต่งกาย มีการเลียนแบบหรือนำเอาแฟชั่นจากศิลปินกลุ่มนี้มาสวมใส่ โดยเฉพาะการใส่เสื้อสีแดง ซึ่งเป็นสีประจำ วงดบังซิงกิ เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจชื่นชอบความเป็นเกาหลี (ชนรรักษ์พร ศฤงคารนนท์, 2552)

การแสดงตัวตน หรือแสดงออกของบุคคลนั้น มีหลากหลายช่องทาง ทั้งโลกแห่งความเป็นจริงและโลกออนไลน์ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United) ได้แสดงออกถึงความภาคภูมิใจกับความสำเร็จของสโมสรนี้ผ่านภาษา และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ผ่านทาง มีชมรมผ่านโลกออนไลน์ โดยชื่อว่า เรดอาร์มีแฟนคลับ (Redarmy Fan Club ) ผ่านเว็บไซต์ [www.redarmyfc.com](http://www.redarmyfc.com) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของเหล่าบรรดากลุ่มแฟนคลับในประเทศไทยที่ชื่นชอบทีมฟุตบอลต่างประเทศทีมเดียวกัน โดยผู้ใช้กลุ่มนี้เข้ามาทำการสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด ต่างร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงตัวตนที่บ่งบอกถึง ความชื่นชอบ ความรัก ศรัทธา สโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดและนักฟุตบอล รวมถึงการแสดงความเป็นตัวตนของกลุ่มเดียวกันร่วมกับผู้อื่นที่มีความสนใจที่เหมือนกัน การสร้างแสดงตัวตนทางสังคมผ่านออนไลน์ดังที่ได้กล่าวไปนั้น เป็นการแสดงตัวตนเพื่อรวมกลุ่มทางสังคมที่มีจุดหมายโดยรวมที่เหมือนกัน หรือมีความชอบความสนใจตรงกัน โดยการสื่อสารผ่านออนไลน์เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดการแสดงออก และเป็นการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่อยู่บนพื้นฐานค่านิยมและความเชื่อที่มี

ร่วมกัน ซึ่งแสดงออกผ่านสังคมออนไลน์ได้พัฒนาหลายเป็นการแสดงตัวตนของบุคคลอีกด้วย (Code & Zaparyniuk, 2009)

ปัจจุบันอาชีพนักการเมืองมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องทำให้ประชากรเกิดความรู้สึกที่ติดต่อกับตนเอง เพื่อมีผลต่อการเลือกตั้ง ซึ่งสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความประทับใจให้กับประชาชน คือ การที่นักการเมืองมีลักษณะท่าทางที่ดี มีบุคลิกที่ดี ดังนั้น อาชีพนักการเมืองจึงต้องหันมาใช้สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook เพื่อเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนที่หลากหลายยิ่งขึ้นที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และในช่วงการเลือกตั้ง สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างเอกลักษณ์ของนักการเมือง และพรรคตน โดยนักการเมืองสามารถใช้ประโยคหรือคำพูดที่แสดงออกถึงตัวตนของตนเอง ซึ่งการปรากฏบนสังคมออนไลน์นั้นทำให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์ได้สัมผัสกับนักการเมือง ได้ใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น เพราะสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบ้านของนักการเมือง ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สนทนาและแสดงความคิดเห็น แสดงความนิยมชื่นชอบได้และทำให้ประชาชนเข้าใจภาพลักษณ์ตัวเองมากขึ้น การใช้สังคมออนไลน์จึงเป็นประโยชน์เพื่อความก้าวหน้าทางอาชีพ (ดารานิตย์ คงเทียม, 2556)

นอกจากนี้บุคลิกที่เป็นพื้นฐานที่อยู่ภายในตัวของบุคคล สามารถแบ่งย่อยได้อีก 16 ลักษณะ หรือที่เรียกว่า Source trait หรือ 16 PF (Sixteen Personality of Factor Questionnaire) โดยเป็นอุปนิสัยดั้งเดิม ซึ่งเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ซึมลึกภายในตัวบุคคลเป็นอุปนิสัยที่แท้จริงของแต่ละบุคคล ซึ่งมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ดังแสดงได้ในตารางที่ 2.1 โดยเป็นตัวเร้าสำคัญที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมภายนอก ดังนี้ (สิริอร วิชชาวุธ, 2550 และ Raymond, 1965 อ้างใน ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2554)

ตารางที่ 2.1: บุคลิกของบุคคล 16 PF

ไว้ตัว Reserved	ชอบสังคม เป็นกันเอง Outgoing
ปัญญาทึบ Less intelligent	ฉลาด ฉะฉาน More intelligent
อ่อนไหวง่าย Affected by emotions	อารมณ์มั่นคง
ยอมให้ผู้อื่น Submissive	ควบคุมผู้อื่น Dominant
จริงจัง Serious	ตามสบาย Happy-go-lucky
เห็นแก่ได้ Expedient	มีมโนธรรม Conscientious
ขี้อาย Timid	ชอบผจญภัย ใจกล้า Venturesome

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): บุคลิกของบุคคล 16 PF

ไว้ตัว Reserved	ชอบสังคม เป็นกันเอง Outgoing
ใจแข็ง Tough-minded	หวั่นไหวง่าย Sensitive
ไว้ใจได้ Trusting	น่าระแวง Suspicious
ปฏิบัติได้จริง Practical	ดีแต่ฝัน Imaginative
ตรงไปตรงมา Forthright	ฉลาดเฉียบคม มีปฏิภาณไหวพริบ Shrewd
มั่นใจในตนเอง Self-assured	ไม่ค่อยมั่นใจในตนเอง Apprehensive
ยึดมั่นในประเพณีนิยม Consideration	ชอบทดลอง Experimenting Emotional Stable
ตามกลุ่ม Group-dependent	พึ่งตนเอง Self-sufficient
ไม่มีวินัยในตนเอง Uncontrolled	มีวินัย Controlled
ผ่อนคลาย Relaxed	เครียด Tense

ที่มา: ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2554). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากตารางที่ 2.1 บุคลิกภาพเป็นส่วนที่สามารถสังเกตและวัดได้ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ความเฉลียวฉลาด ความถนัด นิสัยส่วนลึก เป็นต้น ซึ่งแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และมีบุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคลบางประการที่คงที่ (Consistency) โดยแต่ละบุคคลได้แสดงด้านนั้นออกมาในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ความเพ้อฝัน ถือดี เห็นแก่ตัว มากใหญ่ ใฝ่สูง เป็นต้น เมื่อเรารู้จักบุคลิกภาพของผู้อื่น ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ซึ่งวิธีการปรับตัวและวิถีชีวิตขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลคนนั้น ๆ (ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2554)

นอกจากบุคลิกของบุคคลที่เป็นพื้นฐานที่อยู่ภายในตัวของบุคคลทั้ง 16 ลักษณะแล้วยังสามารถแบ่งมิติของบุคลิกภาพได้เป็น 3 มิติ คือ Extroversion (E) เป็นผู้มีมีลักษณะชอบแสดงออก เข้าสังคม เป็นกันเอง สามารถโน้มน้าวใจผู้อื่น ส่วนด้าน Neuroticism (N) คือ ผู้ที่มีลักษณะวิตกกังวล จิตใจหตุ้ ขาดเชื่อมั่นในตนเอง และสุดท้าย คือ Psychoticism (P) เป็นผู้ที่มีความก้าวร้าวต่อต้านสังคม ขาดความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ไม่มีความเมตตาปราณี (ดารานิตย์ คงเทียม, 2556)

ในต่างประเทศมีการแสดงตัวตนในแบบที่แตกต่างกัน ในการอัปโหลดรูปภาพ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ชาวจีนส่วนใหญ่มีการปรับแต่งภาพถ่าย (Edit) ของตนเองมากกว่าผู้ใช้ชาวอเมริกันซึ่ง

วัฒนธรรมที่แตกต่างนั้นมีผลกระทบต่อการใช้งานของสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์เฟสบุ๊กคอตคอมและผู้ใช้ได้ออกแบบตกแต่งภาพถ่ายเพื่อนำเสนอตนเองบนโลกออนไลน์ในรูปแบบแตกต่างกัน (ดารานิตย์ คงเทียม, 2556) ส่วนผู้ใช้ประเทศโรมาเนีย (Romania) ที่เป็นผู้อัปโหลดภาพกว่า 40% ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะโสด โดยมีกัอัปโหลดการถ่ายภาพกับกลุ่มเพื่อน ซึ่ง Facebook เป็นเว็บไซต์สาธารณะที่ทุกคนสามารถรวบรวมภาพของตัวเองได้ อีกทั้งยังสามารถเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลได้ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ที่อยู่ อีเมล ประเทศที่อาศัยอยู่ รวมถึงการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Brand) สร้างตัวตนได้เว็บไซต์สังคมออนไลน์จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การมีเพื่อนในเครือข่าย แต่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการใช้ประโยชน์สำหรับตนเองได้อีกด้วย ดังที่ได้กล่าวไปนั้นสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งที่ได้รับความนิยมสำหรับการแสดงออกทั้งในการติดต่อสื่อสารและการส่งเสริมตนเอง ซึ่งเว็บไซต์เฟสบุ๊กคอตคอมเป็นเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นอำนวยความสะดวกในการนำเสนอตนเองโดยเฉพาะ ในขณะที่เว็บไซต์ลิงก์อิน (LinkedIn) มีความเป็นมืออาชีพในการส่งเสริมตนเองมากกว่า

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทิช ฉลองโกศลศิษย์ หทัยชนก สุขเจริญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 66-70 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส ปัจจุบันอาศัยอยู่กับบุตร ไม่ได้ทำงาน แหล่งของรายได้จากตนเอง มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย ประมาณ 10,001-20,000 บาท และไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายต่อเดือน

2. พฤติกรรมการใช้ Facebook โดยเฉลี่ยใช้ Facebook สัปดาห์ละ 10-20 ชั่วโมง มักจะใช้ช่วงเวลา 11.01-14.00 น. เล่น Facebook บ่อยที่สุด มักใช้ Facebook เพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ใช้ Facebook มาเป็นระยะเวลา 1 ปี และโปรแกรมที่นิยมเข้าไปใช้บริการ Facebook บ่อยที่สุด คือ Google Chrome

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวม(Y) ในการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุคือ ด้านการสนทนา ด้านการใช้งาน ด้านการใช้ประโยชน์ ที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยมีสมการการถดถอย

กัณฑพล บรรทัดทอง (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2. ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นดังนี้

1. ผู้สูงอายุที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



2. ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

3. ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

4. แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเนอเรชั่นวาย ผลวิจัยพบว่าสามารถแบ่งแยกเป็นประเด็นตามมุมมองความรักได้ 2 ประเด็น ได้แก่ มุมมองในด้านความรักของเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีอัตลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ 9 แบบ นั่นคือ ความพ่ายแพ้เพื่อนฝูง ครอบครัว มีระดับ ชี้เล่น รักสัตว์ รักเด็ก ความสมหวัง และหวานถึงอดีต และมุมมองในด้านความรักของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สมีอัตลักษณ์ปรากฏทั้งหมด 5 แบบ นั่นคือ รักเด็ก รักสัตว์ ครอบครัว เพื่อนฝูง และหวานถึงอดีต ส่วนมุมมองในการใช้ชีวิตนั้นสามารถแบ่งแยกได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่ มุมมองในการใช้ชีวิตของเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีอัตลักษณ์ที่ปรากฏทั้งหมด 19 แบบ นั่นคือ อุดมการณ์ ความเบื่อหน่าย ครอบครัว การใช้ชีวิต ความน่าสงสาร สุขภาพ ชี้เล่น เดินทางท่องเที่ยว กีฬา เห็นอกเห็นใจ ทั่นกระแส ทั่นนะ สัศจรรย์ เพศ ชาตินิยม หวานถึงอดีต มีระดับ ตัวของตัวเอง และ รักสัตว์ ส่วนมุมมองในการใช้ชีวิตของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สมีอัตลักษณ์ที่ปรากฏทั้งหมด 11 แบบ นั่นคือ ความเบื่อหน่าย น่าสงสาร สุขภาพ ทั่นนะ เดินทางท่องเที่ยว กีฬา ทั่นกระแส ครอบครัว การใช้ชีวิต เห็นอกเห็นใจ และเสียงโชค ซึ่งจากผลสรุปอัตลักษณ์ของทั้งเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สจากมุมมองความรักและมุมมองการใช้ชีวิตทำให้รับรู้ได้ว่าทั้งสองเจนเนอเรชั่นต่างมีอัตลักษณ์ร่วมและแตกต่างกันออกไปตามช่วงวัย ความคิด และประสบการณ์

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกมส์ การตอบคำถาม การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like)

และจากการพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ และการติดการใช้งาน เป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน และอิทธิพลทางสังคม ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบและสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหลและการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าคุณเองได้รับความเสี่ยง ดังนั้นจึงมีโอกาสน้อยมากที่ผู้ใช้งานที่รับรู้ถึงความเสี่ยงจะมีพฤติกรรมการติดการใช้งานและความหลงใหลจนผิดปกติ

ศิริพร แซ่ลิ้ม (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชันเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-65 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายด้านการเข้าถึงไลน์แอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนมากที่สุด รองลงมาคือแท็บเล็ต และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตวายฟายที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตแบบรายเดือนด้านความสามารถในการใช้ไลน์แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ทักษะคิด การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความรู้และทักษะการใช้ไลน์ ความรู้และทักษะการจัดการเนื้อหาในไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อไลน์ในระดับดี โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีมาก ได้แก่ ไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้ไลน์อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้การใช้ไลน์ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะการใช้ไลน์ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้การจัดการเนื้อหาในไลน์ อยู่ในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะการจัดการเนื้อหาในไลน์ อยู่ในระดับปานกลางด้านพฤติกรรมการใช้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ไลน์เป็นระยะเวลา 2 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ไลน์ 1-3 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการใช้ไลน์ 2-5 ครั้งต่อวันสถานที่ใช้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ไลน์ที่บ้าน ลักษณะการใช้ไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะการใช้การแชท/สนทนาข้อความมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งต่อ/แบ่งปันข้อมูลรูปภาพต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้ไลน์ เพื่อติดต่อลูกหลาน/ครอบครัว รองลงมาคือ ติดต่อเพื่อนเก่าสมัยเรียน/เพื่อนที่ทำงานเก่าจากการทดสอบสมมติฐานแรก พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารและอินเทอร์เน็ต ดังนี้ การเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสาร พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่มีความสัมพันธ์กับ

การเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารและอินเทอร์เน็ต อายุและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารและอินเทอร์เน็ตจากการทดสอบสมมติฐานที่สอง พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการความสามารถในการใช้แตกต่างกัน ดังนี้ 1) เพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อไลน์ไม่แตกต่างกันระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อไลน์แตกต่างกัน 2) เพศ อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้ไลน์ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความสามารถในการใช้ไลน์แตกต่างกัน 3) เพศ ที่แตกต่างกันมีความรู้การใช้ไลน์ไม่แตกต่างกัน อายุระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้การใช้ไลน์แตกต่างกัน 4) เพศที่แตกต่างกันมีทักษะการใช้ไลน์ไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกันมีทักษะการใช้ไลน์แตกต่างกัน 5) เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้การจัดการเนื้อหาในไลน์แตกต่างกัน 6) เพศ อายุและอาชีพแตกต่างกันมีทักษะการจัดการเนื้อหาในไลน์ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีทักษะการจัดการเนื้อหาในไลน์ไม่แตกต่างกันจากการทดสอบสมมติฐานที่สาม พบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ไลน์แตกต่างกัน ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้ไลน์ (ชั่วโมง)ไม่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้ไลน์(ชั่วโมง)แตกต่างกันจากการทดสอบสมมติฐานที่สี่ พบว่า การเข้าถึงแตกต่างกัน จะมีความสามารถในการใช้ไลน์แตกต่างกัน ดังนี้ การเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อไลน์ การรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้ไลน์ ทักษะการใช้ไลน์และความรู้การจัดการเนื้อหาไลน์แตกต่างกัน การเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารแตกต่างกัน มีความรู้การใช้ไลน์และทักษะการจัดการเนื้อหาในไลน์ไม่แตกต่างกันจากการทดสอบสมมติฐานที่ห้า พบว่า ความสามารถในการใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน ดังนี้ ความสามารถในการใช้ไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันไปในทิศทางเชิงบวก ยิ่งผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชันมีความสามารถในการใช้ไลน์มาก จะยังมีระยะเวลาในการใช้ไลน์ (ชั่วโมง) เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชันมีความสามารถในการใช้ไลน์น้อย จะมีระยะเวลาในการใช้ไลน์ (ชั่วโมง) น้อย

สาโรจน์ เทวสกุลทอง, กาญจนา คำนึ่งสุข และสุวรรณี ลัคนวณิช (2549) ศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรานั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ (1) ระดับความสัมพันธ์กับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา ซึ่งแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

1. ระดับความสัมพันธ์แบบคนแปลกหน้าซึ่งในระดับนี้พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ปรากฏ ได้แก่ ยินยอมปฏิบัติตามกฎระเบียบ ไม่ให้ความร่วมมือเมื่อถูกขอความร่วมมือ สุภาพ เรียบร้อย ต่างคนต่างทำกิจกรรมส่วนตัว แยกตัว มีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้สูงอายุนานๆ ครั้ง มองดู

การทำกิจกรรมของผู้สูงอายุและผู้มาร่วมกิจกรรมอยู่ห่างๆ ผู้ขาดการพูดคุย ถ่ายทอดประสบการณ์ แสดงความเก่งที่เหนือกว่า และแสดงความรอบรู้

2. ระดับความสัมพันธ์แบบคนคุ้นเคย ซึ่งในระดับนี้พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ปรากฏ ได้แก่ ให้ความร่วมมือเมื่อเจ้าหน้าที่ขอความร่วมมือด้วยความเต็มใจ พูดคุยหยอกล้อกลับ พูดคุยหยอกล้อกัน พูดคุยแลกเปลี่ยนเหตุการณ์ ข่าวคราวในปัจจุบัน พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งกันและกันเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ยกย่องให้เกียรติ แสดงความพึงพอใจเมื่อถูกหยอกล้อ เปิดเผยตนเองมากขึ้น และการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา (2) สถานะ/อำนาจในความสัมพันธ์กับบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา ซึ่งแบ่งได้ 3 ระดับ คือ

1. สถานะ/อำนาจในความสัมพันธ์สูงกว่าตนเอง พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ปรากฏ ได้แก่ แสดงออกว่าเป็นผู้อยู่ภายใต้กฎระเบียบ โอนอ่อนผ่อนตามเมื่อถูกขอความร่วมมือ สุภาพ เรียบร้อย และแยกตัว

2. สถานะ/อำนาจในความสัมพันธ์เท่าเทียมกัน พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ปรากฏ ได้แก่ การที่ผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรามาประชุมพบปะ และทำกิจกรรมนันทนาการร่วมกัน

3. สถานะ/อำนาจใจความสัมพันธ์ที่ต่ำกว่าตนเอง พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ปรากฏ ได้แก่ สอน ปฏิเสธสถานะผู้รับ และแสดงความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เมื่อนำผลการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราทั้งหมดมาวิเคราะห์หารูปแบบ พบว่าผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 คือ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราแบบแนวตั้ง ประกอบด้วย 2 ลักษณะ ลักษณะแรก คือ รูปแบบที่มาจากพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราที่แสดงออกมาเมื่อถูกควบคุมจากคู่สื่อสารที่มีระดับความสัมพันธ์แบบคนแปลกหน้า และสถานะ/อำนาจในความสัมพันธ์ที่สูงกว่าตามการรับรู้ของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา ลักษณะที่สอง คือ รูปแบบที่มาจากพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราที่แสดงออกมาเมื่อควบคุมคู่สื่อสารที่มีระดับความสัมพันธ์ทั้งแบบคนแปลกหน้าและแบบคนคุ้นเคย และสถานะ/อำนาจในความสัมพันธ์ที่ต่ำกว่าตามการรับรู้ของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา

แบบที่ 2 คือ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา แบบแนวราบ เป็นรูปแบบที่มาจากพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราที่แสดงออกกับคู่สื่อสารที่ผู้สูงอายุมองว่ามีสถานะ/อำนาจในความสัมพันธ์เท่าเทียมกัน ทั้งในระดับความสัมพันธ์แบบคนแปลกหน้าและแบบคนคุ้นเคย

รูปแบบที่ 3 คือ รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา แบบแยกตัว คือ รูปแบบที่เกิดขึ้นเมื่อผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีสาเหตุหลัก 3 ประการ คือ หลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราด้วยกัน ผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราต่างคนต่างมีประสบการณ์ที่ยาวนานเป็นของตนเอง และสถานะที่แตกต่างกันในความรู้สึกของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชรา

วรรณรัตน์ รัตนวรงค์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 61.6 มีอายุ 60-64 ปี ปัญหาสุขภาพที่พบมากที่สุดคือ เบาหวาน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่หาข้อมูลสุขภาพจากแพทย์ ช่องทางสื่อที่ผู้สูงอายุเชื่อถือข้อมูลมากที่สุดคือ แพทย์ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตครั้งละ 1-2 ชั่วโมงใช้สัปดาห์ละ 2-3 วัน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พอใจการใช้อินเทอร์เน็ตและเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยให้รู้เหตุการณ์ต่างๆ

2. ด้านข้อมูลสุขภาพที่ค้นหา ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุค้นหาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรค และอาการเจ็บป่วย

3. ปัจจัยด้านความถี่ในการค้นหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุโดยใช้อินเทอร์เน็ตกับปัจจัยด้านประชากรสามารถร่วมกันพยากรณ์ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลสุขภาพได้ร้อยละ 7.4 ( $p < .05$ ) ส่วนปัญหาสุขภาพในปัจจุบัน ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถร่วมกันพยากรณ์การใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลสุขภาพได้ร้อยละ 4.3 ( $p < .05$ )

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2558) ศึกษาการใช้สื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียในโทรศัพท์มือถือเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุกับสมาชิกในครอบครัว ณ ประเทศนิวซีแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์สำหรับการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นโปรแกรมประยุกต์ ชื่อ ไวเบอร์ มากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ เฟซบุ๊ก สไกป์ อีเมล สแนปแชท อินสตาแกรม และไลน์ ในการสื่อสารเรื่องต่างๆ ไปกับกลุ่มเพื่อนและใช้วิธีการสื่อสารสุขภาพกับผู้สูงอายุในครอบครัวด้วยการส่งข้อมูลจากโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันข่าวสารหรือสาระต่างๆ ที่เห็นว่าเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพป้องกันและการแก้ไขปัญหาสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ เพราะส่วนใหญ่ยังไม่มีความมั่นใจในความรู้ความสามารถและข้อมูลด้านสุขภาพของตนเองมากนัก ยังรู้สึกไม่คุ้นเคยหรือรู้สึกกระตือรือร้นกับการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลด้านสุขภาพ และยังคงแสดงความคิดเห็นว่าการพูดคุยเรื่องดูแลสุขภาพทั้งสภาพร่างกายและสภาพจิตใจควรพูดคุยกับผู้สูงอายุแบบใช้จิตวิทยาขั้นสูงควรเป็นหน้าที่ของผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ เช่น แพทย์ พยาบาล และเห็นว่าถ้าจะมีการใช้สื่อใหม่เพื่อให้ข้อมูลเรื่องการดูแลสุขภาพกับผู้สูงอายุ ต้องให้ความรู้และฝึกฝนทักษะจนผู้สูงอายุมีความเข้าใจในการใช้สื่อใหม่ที่เพียงพอ จึงจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

ภัทรพร ศิริไพบูลย์ (2559) ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจเลือกเปิดรับข่าวสารและส่งผลให้เกิดการแบ่งปันมากที่สุดคือ ปัจจัยประสบการณ์และนิสัย และรองลงมาคือ ปัจจัยสภาวะ ปัจจัยทัศนคติและค่านิยม ปัจจัยความต้องการ ปัจจัยการใช้ประโยชน์ และปัจจัยลีลาในการสื่อสาร ตามลำดับ

ดารานิตย์ คงเทียม (2556) ศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ร้อยละ 40.8 มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ร้อยละ 31.5 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 68.2 มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 51.1 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 25.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 66.0 เป็นนักศึกษา ร้อยละ 15.2 มีอาชีพลูกจ้างเอกชนและรับราชการ (2) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมได้โพสต์ (Post) วิดีโอบนหมวดที่เกี่ยวข้องเพลงมากที่สุด รองลงมา คือ หมวดบันเทิง ภาพยนตร์และแอนิเมชัน ตามลำดับ โดยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพศชายมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนมากกว่าเพศหญิงในด้านความต้องการแสดงความสามารถของตนเอง ต้องการอัปเดตเผยแพร่กิจกรรมของตนเอง ต้องการเป็นที่รู้จัก ต้องการมีชื่อเสียงต้องการได้รับการยอมรับ ต้องการแสดงค่านิยมของตนเองและต้องการเป็นจุดสนใจ ในขณะที่เพศหญิงมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าเพศชายในด้านความต้องการผ่อนคลายความเครียด อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนอายุ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาเพื่อคลายความเหงา ต้องการเป็นที่รู้จักต้องการมีชื่อเสียง ต้องการได้รับการยอมรับต้องการแสดงความคิดของตนเอง และต้องการแสดงออกด้านความสนใจของตนเอง ในขณะที่อายุระหว่าง 20-24 ปี มีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านความต้องการเป็นจุดสนใจ ในด้านการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการแสดงตัวตนบนวิดีโอเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่ชัดเจนกว่าผู้ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในด้านเป็นผู้ที่มีความเป็นกันเอง รักการผจญภัย มีความท้าทาย ใจกล้า เป็นผู้มีจินตนาการเพื่อฝัน เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นคนจริงใจ เป็นคนซื่อสัตย์ ความสนุกสนานสดใส ไร่เรามีชีวิตชีวา ดูเป็นคนน่าตื่นเต้นและเป็นคนตกหัวเราะง่าย ในขณะที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ 20-24 ปี มีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนกว่าช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในด้านการแสดงออกเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เป็นแบบอย่างที่ดีได้และเป็นผู้นำทางความคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้งยังพบว่า เพศชายมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอที่ชัดเจนกว่าเพศหญิงในด้านการแสดงออกเป็นผู้ที่มีความชำนาญด้านใดด้านหนึ่ง เป็นคนชอบค้นหา ช่างสงสัย ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ เป็นแบบอย่างที่ดีได้ เป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้ที่โดดเด่นบนโลก

ออนไลน์ ส่วนด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องการแสดงตัวตนของผู้สูงวัยในจังหวัดสมุทรปราการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Descriptive) โดยการแจกแบบสอบถาม

#### 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้ Facebook ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในจังหวัดสมุทรปราการ

เพศ	จำนวน
ชาย	65,894
หญิง	86,748
รวม	152,642

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้มาจากการคำนวณผู้ใช้ Facebook ในจังหวัดสมุทรปราการ จากฐานข้อมูลประชากรตามทะเบียนราษฎรปรากฏกลางปี 2557 เป็นผู้ที่มียอายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 152,642 คน ดังที่แสดงในตารางที่ 1 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตรการศึกษาคั้งนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

#### 3.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้ได้เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook เท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยโพสต์แสดงตัวตน กดไลก์ กดแชร์ หรือมีการเคลื่อนไหวบน Facebook นั้น ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามโดยการแบ่งแบบสอบถามทั้งหมดเท่าๆกัน ออก



เดินทางไปแจกแบบสอบถามด้วยตนเองตามอำเภอต่างๆทั่วสมุทรปราการ และอธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจมากยิ่งขึ้น

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการแสดงตัวตนของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าแบบ Rating scale โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็นจำนวน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook จำนวน 6 ข้อเพื่อวัดพฤติกรรมในการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเกณฑ์คุณลักษณะเด่นของผู้สูงอายุ โดยวัดจากเกณฑ์การเข้าใช้ Facebook จำนวน 6 ข้อดังนี้

1. ผู้ใช้ Facebook มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน
2. ผู้ใช้ Facebook ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง หากความรู้ ฆ่าเวลา

ติดต่อสื่อสาร และเข้าสังคม

3. ผู้ใช้ Facebook ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่วงเวลา
4. ผู้ใช้ Facebook ใช้สื่อออนไลน์มานานในระยะเวลาที่ต่างกัน
5. ผู้ใช้ Facebook ใช้สื่อออนไลน์โดยมีคนรอบข้างแนะนำ
6. ผู้ใช้ Facebook มีปัญหาในการใช้ก็มักจะมีคนรอบข้างแนะนำ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้ Facebook จำนวน 22 ข้อโดยแบบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: กำหนดเกณฑ์คะแนนในการวัดระดับลักษณะการใช้เพื่อการแสดงตัวตนบน Facebook

คะแนน	ระดับลักษณะการแสดงตัวตนบน Facebook
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

### 3.5 การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน

เพื่อวัดลักษณะการใช้ Facebook ผู้วิจัยได้สร้างมาตราวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) ซึ่งกำหนดรอบและแบ่งระดับของเกณฑ์ในการวัดเพื่อบอกให้ทราบว่า ผู้สูงอายุมีลักษณะในการใช้ Facebook ในระดับใด โดยผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1-5 ตามลักษณะที่ตนเองใช้ Facebook โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย (Interpretation) ของการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในระดับต่างๆ ออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูล โดยจำแนกแต่ละช่วงย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของการวัดครั้งนี้ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3: กำหนดเกณฑ์ลักษณะการใช้ Facebook

ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับ	การแปลความหมาย
4.21-5.00	ผู้ใช้ Facebook มีลักษณะการใช้ Facebook ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ผู้ใช้ Facebook มีลักษณะการใช้ Facebook ในระดับมาก
2.61-3.40	ผู้ใช้ Facebook มีลักษณะการใช้ Facebook ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ผู้ใช้ Facebook มีลักษณะการใช้ Facebook ในระดับน้อย
1.00-1.80	ผู้ใช้ Facebook มีลักษณะการใช้ Facebook ในระดับน้อยที่สุด

### 3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

จากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย เป็นผู้ตรวจสอบจากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสม
2. การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ Facebook ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ก่อน จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบ

ความเข้าใจที่ตรงกันสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามเหมาะสม จากนั้นผู้วิจัยได้นำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แบบ Cornbrash's Alpha

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับผู้สูงอายุที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการแบ่งแบบสอบถามทั้งหมดออกเป็น 6 ชุดเท่าๆกัน ออกเดินทางไปแจกแบบสอบถามด้วยตนเองตามอำเภอต่างๆทั่วสมุทรปราการ และ Facebook มีการเคลื่อนไหว ใช้งานจริง โดยอธิบายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจตรงกัน และตอบแบบสอบถามตามข้อมูลจริง ซึ่งใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงระหว่างวันที่ 5 เมษายน – 12 เมษายน พ.ศ. 2561 ซึ่งผู้วิจัยได้หยุดแจกแบบสอบถามหลังจากที่ได้แบบสอบถามครบถ้วนและถูกต้อง จำนวน 400 ชุด

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบอธิบายตาราง เพื่อเปรียบเทียบอธิบายข้อมูลในด้านลักษณะประชากร

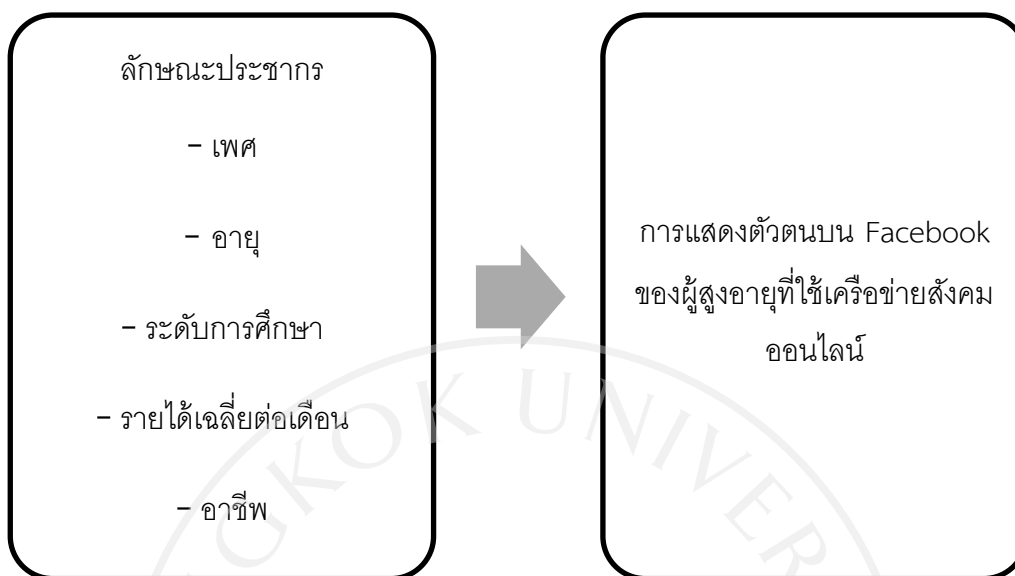
2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยวิธีการสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่

2.1 ค่า t-test วิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Schaffer Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 Pearson Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพที่3.1: กรอบแนวคิด



### 3.9 สมมติฐาน

1. ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน
2. ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook แตกต่างกัน
3. ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน
4. ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook แตกต่างกัน
5. ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน
6. ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน
7. ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน
8. ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน
9. ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน
10. ผู้สูงอายุที่มีรายได้แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้สูงวัยชาวไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook” ได้วิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม โดยสามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็นส่วนต่างๆได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook

ส่วนที่ 3 ลักษณะการใช้ Facebook

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว และลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	175	43.8
หญิง	225	56.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น เพศชาย 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ เพศหญิง 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
60-65 ปี	258	64.5
66-70 ปี	127	31.8
71 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น อายุ 60-65 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 อายุ 66-70 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ อายุตั้งแต่ 71 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียนหนังสือ	77	19.3
ประถมศึกษา	94	23.5
มัธยมศึกษา	170	42.5
ปริญญาตรี	59	14.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น ไม่ได้เรียนหนังสือ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ประถมศึกษา 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มัธยมศึกษาจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ทำงาน	150	37.5
ข้าราชการ	29	7.2
เกษตรกร	83	20.8
ค้าขาย	90	22.5
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง	41	10.3
พนักงานบริษัท	3	0.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น ไม่ได้ทำงาน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ข้าราชการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ประกอบอาชีพค้าขายจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ประกอบอาชีพอื่นๆจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	212	53.0
10,001-20,000 บาท	124	31.0
20,001-30,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 30,000 บาท	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาทจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Facebook โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน Facebook

การใช้งาน Facebook	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชั่วโมง	80	20.0
3-4 ชั่วโมง	110	27.5
5-6 ชั่วโมง	63	15.8
มากกว่า 6 ชั่วโมง	147	36.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็นใช้งาน Facebook 1-2 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้งาน Facebook 3-4 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ใช้งาน Facebook 5-6 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ ใช้งาน Facebook มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8



ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook

วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	108	27.0
เพื่อหาความรู้	98	24.5
เพื่อค่าเวลา	67	16.8
เพื่อติดต่อสื่อสาร	102	25.5
เพื่อเข้าสังคม	23	5.8
อื่นๆ....	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ที่เล่น Facebook เพื่อความบันเทิงจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้ที่เล่น Facebook เพื่อหาความรู้จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ที่เล่น Facebook เพื่อค่าเวลาจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้ที่เล่น Facebook เพื่อติดต่อสื่อสารจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ที่เล่น Facebook เพื่อเข้าสังคมจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ อื่นๆจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ Facebook

ช่วงเวลาที่ใช้ Facebook	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 12.00 น.	87	21.8
12.00-14.00 น.	140	53.0
14.01-16.00 น.	29	7.2
16.01-18.00 น.	57	14.2
18.01-20.00 น.	62	15.5
20.01-22.00 น.	15	3.8
22.01-00.00 น.	8	2.0
หลัง 00.00 น.	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น ใช้ Facebook ก่อน 12.00 น.จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 14.01-16.00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 16.00-18.00 น. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 20.01-22.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 22.01-00.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ใช้ Facebook ในช่วงเวลาหลัง 00.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ Facebook

ระยะเวลาที่ใช้ Facebook	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	19	4.8
6 เดือน-1ปี	73	18.3
1ปี	49	12.3
2ปี	101	25.3
มากกว่า 2 ปี	158	39.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.9 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งออกเป็นใช้ Facebook มาแล้ว น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ใช้ Facebook มาแล้ว 6 เดือน – 1 ปีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ใช้ Facebook มาแล้ว 1 ปีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ใช้ Facebook มาแล้ว 2 ปีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมากกว่า 2 ปีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ Facebook เป็น

คนที่สอนใช้ Facebook	จำนวน	ร้อยละ
ลูกสอน	41	10.3
หลานสอน	124	31.0
เพื่อนสอน	46	11.5
ศึกษาด้วยตนเอง	180	45.5
อื่นๆ...	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งออกเป็นลูกสอนใช้ Facebook จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 หลานสอนใช้ Facebook จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เพื่อนสอนใช้ Facebook จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ศึกษาการใช้ Facebook ด้วยตนเองจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และอื่นๆจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามคนที่มักจะถามเมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ Facebook

คนที่มักจะถามเมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ Facebook	จำนวน	ร้อยละ
ถามลูก	51	12.8
ถามหลาน	135	33.8
ถามเพื่อน	47	11.8
ศึกษาด้วยตนเอง	157	39.3
อื่นๆ...	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งออกเป็น ผู้ที่เกิดข้อสงสัยในการเล่น Facebook แล้วมักจะถามลูกมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้ที่เกิดข้อสงสัยในการเล่น Facebook แล้วมักจะถามหลานมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ผู้ที่เกิดข้อสงสัยในการเล่น

เล่น Facebook แล้วมักจะถามเพื่อนมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้ที่เกิดข้อสงสัยในการ  
เล่น Facebook แล้วมักจะศึกษาด้วยตนเองมีจำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ อื่นๆจำนวน 10  
คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

### ส่วนที่ 3 ลักษณะการใช้ Facebook ของผู้สูงอายุ จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลการแสดงผล ตัวตนบน Facebook ของผู้สูงอายุ

มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแสดงผล  
ตัวตนบน Facebook ของผู้สูงอายุ

รูปแบบในการแสดงออกบน Facebook	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
มีความเป็นกันเอง	4.27	0.86	การแสดงออกอยู่ในระดับมากที่สุด
รักครอบครัว	4.11	0.82	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
เป็นคนซื่อสัตย์/จริงใจ	4.02	0.82	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
เป็นแบบอย่างที่ดี	3.81	0.83	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
รักความสงบ ธรรมชาติ ธรรมชาติ ชอบ ทำบุญ	3.98	0.85	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
ให้ข้อคิดกับผู้อื่น	3.84	0.87	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
เป็นคนตลก อารมณ์ดี หัวเราะง่าย	3.97	0.89	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
เป็นคนชอบปาดู สรรค์สรร	3.57	0.98	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
รวม	3.94	0.87	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยในการแสดงตัวตนของตนเองบน Facebook อยู่ที่ 3.94  
จัดได้ว่ามีการแสดงตัวตนของตนเองอยู่ในระดับมาก โดยการแสดงตัวตนของตนเองบน Facebook  
ในสามอันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการแสดงตัวตนด้านมีความเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ  
4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการแสดงตัวตนของตนเองทางด้านรัก  
ครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการแสดงตัวตนทางด้าน

เป็นคนซื่อสัตย์/จริงใจ มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก ส่วนอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการแสดงตัวตนทางด้านชอบปาดี้ สรรค์สรร มีค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับ มาก

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแรงจูงใจในการใช้ Facebook ในการแสดงตัวตนของตนเอง

แรงจูงใจในการใช้ Facebook	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.86	0.87	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
เพื่อคลายความเหงา	3.67	0.83	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
ต้องการแสดงออกในด้านความสนใจให้กับตนเอง	3.76	0.95	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
ต้องการเป็นจุดสนใจ	3.71	0.98	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
ต้องการพบปะเพื่อนใหม่	3.95	0.86	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
ต้องการผ่อนคลายความเครียด	3.79	0.84	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
ต้องการแสดงค่านิยมของตัวเอง	3.76	1.01	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง	3.64	1.00	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
รวม	3.77	7.34	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการใช้ Facebook อยู่ที่ 3.77 จัดได้ว่ามีการแสดงตัวตนของตนเองอยู่ในระดับมาก โดยมีแรงจูงใจในการใช้ Facebook สามอันดับแรกคือกลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจในความต้องการพบปะเพื่อนใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.95 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจในความต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือกลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจในความต้องการผ่อนคลายความเครียด มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ในระดับมาก ส่วนอันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจในความต้องการแสดงความสามารถของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแสดงความ  
ความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป

การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร พยากรณ์ อากาศ เหตุการณ์บ้านเมือง	3.80	0.96	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับบทความ สารความรู้	3.65	0.86	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว	3.77	0.91	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ภาพแต่ง ล้อเลียน	3.56	1.07	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับการทักทายเพื่อนบนโลก ออนไลน์ เช่น สวัสดีวันจันทร์	3.77	1.08	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
การแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป เกี่ยวกับการแสดงความยินดีในโอกาส ต่างๆ	3.68	1.07	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก
รวม	3.70	0.99	การแสดงออกอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยในการการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป บน Facebook อยู่ที่ 3.70 จัดได้ว่ามีการการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูป อยู่ในระดับมาก โดยการการแสดงความ  
คิดเห็น แชร์ ส่งรูป ในสามอันดับแรกคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการการแสดงความคิดเห็น แชร์ ส่งรูปเกี่ยวกับ  
ข้อมูลข่าวสาร พยากรณ์อากาศ เหตุการณ์บ้านเมือง

### วิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานในการวิจัยเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้สูงวัยในจังหวัดสมุทรปราการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook)” มี 10 ข้อ และมีการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงต่อพฤติกรรมการใช้ Facebook พบความแตกต่างดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนเพศชายและเพศหญิงต่อพฤติกรรมการใช้ Facebook จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

พฤติกรรมการใช้ Facebook	เพศ	$\bar{x}$	S.D	t	Sig.
ใช้ Facebook ก็ชั่วโมงต่อวัน	ชาย	2.61	1.17	-1.231	0.291
	หญิง	2.76	1.17		
ใช้เพื่อวัตถุประสงค์	ชาย	2.61	1.29	0.154	0.877
	หญิง	2.59	1.31		
ใช้เวลาใต่บ่่อยที่สุด	ชาย	3.06	1.77	1.866	0.063
	หญิง	2.75	1.56		
ใช้ Facebook มานานเท่าใด	ชาย	3.73	1.30	-0.543	0.587
	หญิง	3.80	1.26		
ใช้ Facebook เป็นได้้อย่างไร	ชาย	3.11	1.11	2.117	0.035*
	หญิง	2.88	1.12		
หากเกิดข้อสงสัยมักจะถามใคร	ชาย	3.01	1.15	2.494	0.013*
	หญิง	2.72	1.13		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook ต่อวันที่มีเพศที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อการใช้ต่อวันที่ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีเพศแตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือ เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อวัตถุประสงค์ที่ไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่ใช้อย่างน้อยที่สุดที่มีเพศที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือ เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้อย่างน้อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้นานที่สุดที่มีเพศที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือ เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมจากการใช้ Facebook เป็นที่เพศที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อการใช้ Facebook เป็นแตกต่างกัน

พฤติกรรมเมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ Facebook ที่เพศที่ต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อเมื่อเกิดข้อสงสัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเพศต่อการแสดงตัวตนผ่าน Facebook พบว่าแตกต่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยเพศชายและเพศหญิงต่อการแสดงตัวตนผ่าน Facebook จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ t-test

การแสดงออกบน Facebook	เพศ	$\bar{x}$	S.D	t	Sig.
มีความเป็นกันเอง	ชาย	4.27	0.87	0.22	0.982
	หญิง	4.27	0.85		
รักครอบครัว	ชาย	4.08	0.81	-0.538	0.591
	หญิง	4.12	0.82		
มีความซื่อสัตย์และจริงใจ	ชาย	3.99	0.82	-0.566	0.572
	หญิง	4.04	0.82		
เป็นแบบอย่างที่ดี	ชาย	3.84	0.80	0.636	0.525
	หญิง	3.79	0.85		
ชอบทำบุญ	ชาย	3.97	0.86	-0.192	0.848
	หญิง	3.98	0.84		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนรายการย่อยเพศชาย และเพศหญิงต่อการแสดงตัวตนผ่าน Facebook จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ t- test

การแสดงออกบน Facebook	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	Sig.
ชอบให้ขี้คิด	ชาย	3.89	0.89	0.871	0.384
	หญิง	3.81	0.86		
เป็นคนหัวเราะง่าย	ชาย	3.98	0.92	0.352	0.725
	หญิง	3.95	0.88		
ชอบปาร์ตี้สังสรรค์	ชาย	3.78	1.04	0.442	0.658
	หญิง	3.73	0.93		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การแสดงออกบน Facebook ที่มีความเป็นกันเองในเพศที่แตกต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือเพศที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อความเป็นกันเองที่ไม่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ที่รักครอบครัวในเพศที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.591 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือเพศที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อรักครอบครัวที่ไม่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ที่มีความซื่อสัตย์และจริงใจในเพศที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือเพศที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อซื่อสัตย์และจริงใจที่ไม่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ที่เป็นแบบอย่างที่ดีในเพศที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือเพศที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อเป็นแบบอย่างที่ดีที่ไม่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ที่ชอบทำบุญในเพศที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือเพศที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อชอบทำบุญที่ไม่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ที่ชอบให้ข้อคิด ในเพศที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือเพศที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อชอบให้ข้อคิดที่ไม่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ที่เป็นคนหัวเราะง่ายในเพศที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือเพศที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อเป็นคนหัวเราะง่ายที่ไม่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ชอบปาร์ตี้สังสรรค์ในเพศที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือเพศที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อชอบปาร์ตี้สังสรรค์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของพฤติกรรมการใช้ Facebook จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

พฤติกรรมการใช้ Facebook	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ใช้ที่ชั่วโมงต่อวัน	60-65 ปี	2.85	0.07	7.203*	0.001
	66-70 ปี	2.38	0.09		
	71-75 ปี	2.67	0.31		
ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใด	60-65 ปี	2.86	0.08	1.495	0.226
	66-70 ปี	2.48	0.11		
	71-75 ปี	2.27	0.34		
ใช้ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	60-65 ปี	2.90	0.10	0.068	0.934
	66-70 ปี	2.85	0.15		
	71-75 ปี	3.00	0.54		
ระยะเวลาที่ใช้ Facebook นานเท่าใด	60-65 ปี	3.98	0.08	10.514*	0.000
	66-70 ปี	3.38	0.10		
	71-75 ปี	3.40	0.36		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของ พฤติกรรมการใช้ Facebook จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

พฤติกรรมการใช้ Facebook	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ใช้เป็นได้อย่างไร	60-65 ปี	3.09	0.07	3.936*	0.020
	66-70 ปี	2.80	0.10		
	71-75 ปี	2.60	0.27		
เมื่อสงสัยจะถามใคร	60-65 ปี	3.02	0.72	7.839*	0.000
	66-70 ปี	2.56	0.10		
	71-75 ปี	2.47	0.26		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook ต่อวันที่มีอายุที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อการใช้ต่อวันที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีอายุแตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือ อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อวัตถุประสงค์ในการใช้ที่ไม่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่ใช้อย่างน้อยที่สุดที่มีอายุที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือ อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้อย่างน้อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้มากที่สุดที่มีอายุที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้แตกต่างกัน

พฤติกรรมจากการใช้ Facebook เป็นที่อายุที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อการใช้ Facebook เป็นแตกต่างกัน

พฤติกรรมเมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ Facebook ที่อายุที่ต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อเมื่อเกิดข้อสงสัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้งานกี่ชั่วโมงต่อวัน

อายุ	$\bar{x}$	60-65 ปี 2.85	66-70 ปี 2.38	71-75 ปี 2.67
60-65 ปี	2.85	-	0.47*	0.18
66-70 ปี	2.38		-	-0.29
71-75 ปี	2.67			-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้งานกี่ชั่วโมงต่อวัน มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ อายุ 60-65 ปี ( $\bar{x}$  เท่ากับ 2.85) มากกว่า อายุ 66-70 ปี ( $\bar{x}$  เท่ากับ 2.38)

ตารางที่ 4.19: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ระยะเวลาในการใช้ Facebook

อายุ	$\bar{x}$	60-65 ปี 3.98	66-70 ปี 3.38	71-75 ปี 3.40
60-65 ปี	3.98	-	0.60*	0.58
66-70 ปี	3.38		-	-0.02
71-75 ปี	3.40			-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ระยะเวลาในการใช้ Facebook มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ อายุ 60-65 ปี ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.98) มากกว่า อายุ 66-70 ปี ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.38)

ตารางที่ 4.20: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้ Facebook เป็นได้อย่างไร

อายุ	$\bar{x}$	60-65 ปี	66-70 ปี	71-75 ปี
		3.09	2.80	2.60
60-65 ปี	3.09	-	0.29*	0.49
66-70 ปี	2.80		-	0.20
71-75 ปี	2.60			-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้ Facebook เป็นได้อย่างไร มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ อายุ 60-65 ปี ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.09) มากกว่า อายุ 66-70 ปี ( $\bar{x}$  เท่ากับ 2.80)

ตารางที่ 4.21: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ เมื่อสงสัยจะถามใคร

อายุ	$\bar{x}$	60-65 ปี	66-70 ปี	71-75 ปี
		3.02	2.56	2.47
60-65 ปี	3.02	-	0.46*	0.55
66-70 ปี	2.56		-	0.09
71-75 ปี	2.47			-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ เมื่อสงสัยจะถามใคร มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ อายุ 60-65 ปี ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.02) มากกว่า อายุ 66-70 ปี ( $\bar{x}$  เท่ากับ 2.56)

สมมติฐานที่ 4. ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอายุของการแสดงออกบน Facebook จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

คุณแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
มีความเป็นกันเอง	60-65 ปี	4.43	0.731	13.997*	0.000
	66-70 ปี	3.97	0.992		
	71-75 ปี	4.00	0.926		
รักครอบครัว	60-65 ปี	4.26	0.744	15.446*	0.000
	66-70 ปี	3.79	0.870		
	71-75 ปี	4.07	0.884		
ซื่อสัตย์ และจริงใจ	60-65 ปี	4.09	0.761	3.425*	0.034
	66-70 ปี	3.86	0.932		
	71-75 ปี	4.07	0.704		
แบบอย่างที่ดี	60-65 ปี	3.96	0.770	14.160*	0.000
	66-70 ปี	3.50	0.881		
	71-75 ปี	3.93	0.704		
ชอบทำบุญ	60-65 ปี	4.06	0.804	3.645*	0.027
	66-70 ปี	3.81	0.932		
	71-75 ปี	3.93	0.799		
ให้ข้อคิด	60-65 ปี	3.98	0.820	9.972*	0.000
	66-70 ปี	3.57	0.931		
	71-75 ปี	3.80	0.775		
หัวเราะง่าย	60-65 ปี	4.10	0.829	8.405*	0.000
	66-70 ปี	3.71	0.969		
	71-75 ปี	3.87	0.915		
ชอบปาร์ตี้ สังสรรค์	60-65 ปี	3.90	0.965	8.997*	0.000
	66-70 ปี	3.46	0.966		
	71-75 ปี	3.73	0.884		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่มีความเป็นกันเองใน อายุที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อายุที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อความเป็นกันเองที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่รักครอบครัวในอายุที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อายุที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อรักครอบครัวที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่ซื่อสัตย์และจริงใจในอายุที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อายุที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อซื่อสัตย์และจริงใจที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่เป็นแบบอย่างที่ดีในอายุที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อายุที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อเป็นแบบอย่างที่ดีที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่ชอบทำบุญในอายุที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อายุที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อชอบทำบุญที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่ชอบให้ข้อคิดในอายุที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อายุที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อชอบให้ข้อคิดที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่เป็นคนหัวเราะง่ายในอายุที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อายุที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อเป็นคนหัวเราะง่ายที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่ชอบปาร์ตี้สังสรรค์ในอายุที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อายุที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อชอบปาร์ตี้สังสรรค์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ความเป็นกันเอง

อายุ	$\bar{x}$	60-65 ปี 4.43	66-70 ปี 3.97	71-75 ปี 4.00
60-65 ปี	4.43	-	0.46*	0.43
66-70 ปี	3.97		-	-0.03
71-75 ปี	4.00			-

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ความเป็นกันเอง มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ อายุ 60-65 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 4.43) มากกว่า อายุ 66-70 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 3.97)

ตารางที่ 4.24: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ รักครอบครัว

อายุ	$\bar{x}$	60-65 ปี 4.26	66-70 ปี 3.79	71-75 ปี 4.07
60-65 ปี	4.26	-	0.47*	0.19
66-70 ปี	3.79		-	-0.28
71-75 ปี	4.07			-

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ รักครอบครัวมีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ อายุ 60-65 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 4.26) มากกว่า อายุ 66-70 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 3.79)



ตารางที่ 4.25: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชื่อสัตย์ และจริงใจ

อายุ	$\bar{x}$	60-65 ปี 4.09	66-70 ปี 3.86	71-75 ปี 4.07
60-65 ปี	4.09	-	0.23*	0.02
66-70 ปี	3.86		-	-0.21
71-75 ปี	4.07			-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชื่อสัตย์ และจริงใจมีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ อายุ 60-65 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 4.09) มากกว่า อายุ 66-70 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 3.86)

ตารางที่ 4.26: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ แบบอย่างที่ดี

อายุ	$\bar{x}$	60-65 ปี 3.96	66-70 ปี 3.50	71-75 ปี 3.93
60-65 ปี	3.96	-	0.46*	0.03
66-70 ปี	3.50		-	-0.43
71-75 ปี	3.93			-

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ แบบอย่างที่ดี มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ อายุ 60-65 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 3.96) มากกว่า อายุ 66-70 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 3.50)

ตารางที่ 4.27: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบทำบุญ

อายุ	$\bar{x}$	60-65 ปี	66-70 ปี	71-75 ปี
		4.06	3.81	3.93
60-65 ปี	4.06	-	0.25*	0.13
66-70 ปี	3.81		-	-0.12
71-75 ปี	3.93			-

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบทำบุญ มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ อายุ 60-65 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 4.06) มากกว่า อายุ 66-70 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 3.81)

ตารางที่ 4.28: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ให้ข้อคิด

อายุ	$\bar{x}$	60-65 ปี	66-70 ปี	71-75 ปี
		3.98	3.57	3.80
60-65 ปี	3.98	-	0.41*	0.18
66-70 ปี	3.57		-	-0.23
71-75 ปี	3.80			-

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ให้ข้อคิด มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ อายุ 60-65 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 3.98) มากกว่า อายุ 66-70 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 3.57)

ตารางที่ 4.29: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ หัวเราะง่าย

อายุ	$\bar{x}$	60-65 ปี	66-70 ปี	71-75 ปี
		4.10	3.71	3.87
60-65 ปี	4.10	-	0.39*	0.23
66-70 ปี	3.71		-	-0.16
71-75 ปี	3.87			-

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ หัวเราะง่าย มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ อายุ 60-65 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 4.10) มากกว่า อายุ 66-70 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 3.71)

ตารางที่ 4.30: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบปาร์ตี้ สังสรรค์

อายุ	$\bar{x}$	60-65 ปี	66-70 ปี	71-75 ปี
		3.90	3.46	3.73
60-65 ปี	3.90	-	0.44*	0.17
66-70 ปี	3.46		-	-0.27
71-75 ปี	3.73			-

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบปาร์ตี้ สังสรรค์มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ อายุ 60-65 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 3.90) มากกว่า อายุ 66-70 ปี ( $\bar{x}$ เท่ากับ 3.46)

สมมติฐานที่ 5. ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงระดับการศึกษาของ พฤติกรรมการใช้ Facebook จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

พฤติกรรมการใช้ Facebook	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ใช้ Facebook ก็ชั่วโมงต่อวัน	ไม่ได้เรียนหนังสือ	3.47	0.94	22.969*	0.000
	ประถมศึกษา	2.26	1.15		
	มัธยมศึกษา	2.46	1.08		
	ปริญญาตรี	3.03	1.10		
ใช้ Facebook เพื่อวัตถุประสงค์ใด	ไม่ได้เรียนหนังสือ	2.73	1.25	5.023*	0.002
	ประถมศึกษา	2.17	1.19		
	มัธยมศึกษา	2.68	1.30		
	ปริญญาตรี	2.90	1.42		
ใช้ Facebook ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	ไม่ได้เรียนหนังสือ	2.75	1.42	4.401*	0.005
	ประถมศึกษา	2.49	1.45		
	มัธยมศึกษา	2.97	1.71		
	ปริญญาตรี	3.44	1.95		
ใช้ Facebook ระยะเวลาานเท่าใด	ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.52	1.06	16.870*	0.000
	ประถมศึกษา	3.35	1.33		
	มัธยมศึกษา	3.55	1.82		
	ปริญญาตรี	4.07	1.23		
ใช้ Facebook เป็นได้อย่างไร	ไม่ได้เรียนหนังสือ	3.36	1.02	9.117*	0.000
	ประถมศึกษา	2.69	1.10		
	มัธยมศึกษา	3.11	1.06		
	ปริญญาตรี	2.56	1.25		
ถ้าสงสัยในการใช้ Facebook จะถามใคร	ไม่ได้เรียนหนังสือ	3.27	1.11	12.987*	0.000
	ประถมศึกษา	2.63	1.12		
	มัธยมศึกษา	3.01	1.08		
	ปริญญาตรี	2.20	1.13		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook ต่อวันที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อการใช้ต่อวันที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่ใช้อย่างน้อยที่สุดที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้อย่างน้อยที่สุดแตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้นานที่สุดที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้แตกต่างกัน

พฤติกรรมจากการใช้ Facebook เป็นที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อการใช้ Facebook เป็นแตกต่างกัน

พฤติกรรมเมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ Facebook ที่ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อเมื่อเกิดข้อสงสัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้งานกี่ชั่วโมงต่อวัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		3.47	2.26	2.46	3.03
ไม่ได้เรียนหนังสือ	3.47	-	1.21*	1.01*	0.44
ประถมศึกษา	2.26		-	-0.20	-0.77*
มัธยมศึกษา	2.46			-	-0.57*
ปริญญาตรี	3.03				-

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้งานกี่ชั่วโมงต่อวัน มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.47) มากกว่า ประถมศึกษา

( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.26) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.47) มากกว่า มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.46) มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.46) น้อยกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.03) และ ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.03) มากกว่า ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.26)

ตารางที่ 4.33: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		2.73	2.17	2.68	2.90
ไม่ได้เรียนหนังสือ	2.73	-	0.56*	0.05	-0.17
ประถมศึกษา	2.17		-	-0.51*	-0.73*
มัธยมศึกษา	2.68			-	-0.22*
ปริญญาตรี	2.90				-

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.73) มากกว่า ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.17) ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.17) น้อยกว่า มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.68) ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.17) น้อยกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.90) และ มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.68) น้อยกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.90)

ตารางที่ 4.34: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ช่วงเวลาที่ใช้ Facebook บ่อยที่สุด

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		2.75	2.49	2.97	3.44
ไม่ได้เรียนหนังสือ	2.75	-	0.26	-0.22	-0.69
ประถมศึกษา	2.49		-	-0.48	-0.95*
มัธยมศึกษา	2.97			-	-0.47
ปริญญาตรี	3.44				-

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ช่วงเวลาที่ใช้ Facebook บ่อยที่สุด 1 คู่ คือ ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.49) น้อยกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.44)

ตารางที่ 4.35: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ระยะเวลาที่ใช้ Facebook นานที่สุด

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		4.52	3.35	3.55	4.07
ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.52	-	1.17*	0.97*	0.45
ประถมศึกษา	3.35		-	-0.20*	-0.72*
มัธยมศึกษา	3.55			-	-0.52*
ปริญญาตรี	4.07				-

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ระยะเวลาที่ใช้ Facebook นานที่สุด มีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.52) มากกว่า

ตารางที่ 4.36: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้ Facebook เป็นได้อย่างไร

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		3.36	2.69	3.11	2.56
ไม่ได้เรียนหนังสือ	3.36	-	0.67*	0.25	0.80*
ประถมศึกษา	2.69		-	-0.42*	0.13
มัธยมศึกษา	3.11			-	0.55*
ปริญญาตรี	2.56				-

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้ Facebook เป็นได้อย่างไร มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.36) มากกว่า ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.69) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.36) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ

2.56) ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.69) น้อยกว่า มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.11) และ มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.11) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.56)

ตารางที่ 4.37: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ เมื่อสงสัยจะถามใคร

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		3.27	2.63	3.01	2.20
ไม่ได้เรียนหนังสือ	3.27	-	0.64*	0.26	1.07*
ประถมศึกษา	2.63		-	-0.38	0.43
มัธยมศึกษา	3.01			-	0.81*
ปริญญาตรี	2.20				-

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้ Facebook ในหัวข้อ เมื่อสงสัยจะถามใคร มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.27) มากกว่า ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.63) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.27) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.20) มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.01) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.20)

สมมติฐานที่ 6. ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงระดับการศึกษาของการแสดงออกบน Facebook จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

คุณแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
มีความเป็นกันเอง	ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.75	0.52	19.920*	0.000
	ประถมศึกษา	4.18	0.88		
	มัธยมศึกษา	4.29	0.80		
	ปริญญาตรี	3.69	0.97		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.38 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงระดับ  
การศึกษาของการแสดงออกบน Facebook จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ  
One-way ANOVA

คุณแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
รักครอบครัว	ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.58	0.60	14.463*	0.000
	ประถมศึกษา	4.01	0.85		
	มัธยมศึกษา	4.06	0.74		
	ปริญญาตรี	3.57	0.98		
ซื่อสัตย์ และจริงใจ	ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.44	0.57	14.899*	0.000
	ประถมศึกษา	4.02	0.83		
	มัธยมศึกษา	3.98	0.75		
	ปริญญาตรี	3.54	1.00		
แบบอย่างที่ดี	ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.30	0.63	15.620*	0.000
	ประถมศึกษา	3.70	0.84		
	มัธยมศึกษา	3.79	0.74		
	ปริญญาตรี	3.41	1.00		
ชอบทำบุญ	ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.31	0.59	8.057*	0.000
	ประถมศึกษา	3.97	0.83		
	มัธยมศึกษา	3.95	0.88		
	ปริญญาตรี	3.61	0.91		
ให้ข้อคิด	ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.25	0.63	11.764*	0.000
	ประถมศึกษา	3.79	0.88		
	มัธยมศึกษา	3.85	0.89		
	ปริญญาตรี	3.39	0.87		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงระดับ

การศึกษาของการแสดงออกบน Facebook จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ  
One-way ANOVA

คุณแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
หัวเราะง่าย	ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.42	0.59	19.652*	0.000
	ประถมศึกษา	3.99	0.88		
	มัธยมศึกษา	3.98	0.86		
	ปริญญาตรี	3.31	0.95		
ชอบปาร์ตี้ สังสรรค์	ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.36	0.74	26.249*	0.000
	ประถมศึกษา	3.64	0.92		
	มัธยมศึกษา	3.80	0.91		
	ปริญญาตรี	3.00	1.02		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่มีความเป็นกันเองใน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อความเป็นกันเองที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่รักครอบครัวในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงออก ในหัวข้อรักครอบครัวที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบซื่อสัตย์และจริงใจในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการ แสดงออกในหัวข้อซื่อสัตย์และจริงใจที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่เป็นแบบอย่างที่ดีในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการ แสดงออกในหัวข้อเป็นแบบอย่างที่ดีที่แตกต่างกัน

การแสดงผลออกบน Facebook ในรูปแบบที่ชอบทำบุญในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงผลออกในหัวข้อชอบทำบุญที่แตกต่างกัน

การแสดงผลออกบน Facebook ในรูปแบบที่ชอบให้ข้อคิดในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงผลออกในหัวข้อชอบให้ข้อคิดที่แตกต่างกัน

การแสดงผลออกบน Facebook ในรูปแบบที่เป็นคนหัวเราะง่ายในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงผลออกในหัวข้อเป็นคนหัวเราะง่ายที่แตกต่างกัน

การแสดงผลออกบน Facebook ในรูปแบบที่ชอบปาร์ตี้สังสรรค์ในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงผลออกในหัวข้อชอบปาร์ตี้สังสรรค์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: ทดสอบรายการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ มีความเป็นกันเอง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		4.75	4.18	4.29	3.69
ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.75	-	0.57*	0.46*	1.06*
ประถมศึกษา	4.18		-	-0.11	0.49*
มัธยมศึกษา	4.29			-	0.60*
ปริญญาตรี	3.69				-

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผลการทดสอบรายการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ มีความเป็นกันเอง มีความแตกต่างกัน 5 คู่ ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.75) มากกว่า ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.18) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.75) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.69) ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.18) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.69) มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.29) น้อยกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.69)

ตารางที่ 4.40: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ รักครอบครัว

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		4.58	4.01	4.06	3.57
ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.58	-	0.57*	0.52*	0.83*
ประถมศึกษา	4.01		-	-0.05	0.44
มัธยมศึกษา	4.06			-	0.49
ปริญญาตรี	3.57				-

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ รักครอบครัวมีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ อายุไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.58) มากกว่า ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.01) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.58) มากกว่า มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.06) และ ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.58) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.57)

ตารางที่ 4.41: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ซื่อสัตย์ และจริงใจ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		4.44	4.02	3.98	3.54
ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.44	-	0.42*	0.46*	0.90*
ประถมศึกษา	4.02		-	0.04	0.48*
มัธยมศึกษา	3.98			-	0.44*
ปริญญาตรี	3.54				-

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ซื่อสัตย์ และจริงใจมีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.44) มากกว่า ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.02) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.44) มากกว่า มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.98) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.44) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.54) ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.02) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.54) และ มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.98) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.54)

ตารางที่ 4.42: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ แบบอย่างที่ดี

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		4.30	3.70	3.79	3.41
ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.30	-	0.60*	0.51*	0.89*
ประถมศึกษา	3.70		-	-0.09*	0.29
มัธยมศึกษา	3.79			-	0.38*
ปริญญาตรี	3.41				-

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ แบบอย่างที่ดี มีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.30) มากกว่า ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.70) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.30) มากกว่า มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.79) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.30) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.41) ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.70) มากกว่า มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.79) และมัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.79) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.41)

ตารางที่ 4.43: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบทำบุญ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		4.31	3.97	3.95	3.61
ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.31	-	0.34	0.36	0.70
ประถมศึกษา	3.97		-	0.36	0.36
มัธยมศึกษา	3.95			-	0.34
ปริญญาตรี	3.61				-

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบทำบุญ มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.31) มากกว่า มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.95) และ ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.31) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.61)

ตารางที่ 4.44: ทดสอบรายคู่การแสดงผลตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ให้ข้อคิด

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		4.25	3.79	3.85	3.39
ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.25	-	0.46*	0.40*	0.86*
ประถมศึกษา	3.79		-	-0.06	0.40*
มัธยมศึกษา	3.85			-	0.46*
ปริญญาตรี	3.39				-

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงผลตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ให้ข้อคิด มีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.25) มากกว่า ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.79) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.25) มากกว่า มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.85) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.25) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.39) ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.79) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.39) และ มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.85) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.39)

ตารางที่ 4.45: ทดสอบรายคู่การแสดงผลตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ หัวเราะง่าย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		4.42	3.99	3.98	3.31
ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.42	-	0.43*	0.44*	1.11*
ประถมศึกษา	3.99		-	0.01	0.68*
มัธยมศึกษา	3.98			-	0.67*
ปริญญาตรี	3.31				-

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงผลตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ หัวเราะง่าย มีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.42) มากกว่า มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.98) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.42) มากกว่า มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.98) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.42) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.31) ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ

3.99) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.31) และ มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.98) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.31)

ตารางที่ 4.46: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบปาร์ตี้ สังสรรค์

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี
		4.36	3.64	3.80	3.00
ไม่ได้เรียนหนังสือ	4.36	-	0.72	0.56	1.36
ประถมศึกษา	3.64		-	-0.16	0.64
มัธยมศึกษา	3.80			-	0.80
ปริญญาตรี	3.00				-

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบปาร์ตี้ สังสรรค์มีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.36) มากกว่า ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.64) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.36) มากกว่า มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.80) ไม่ได้เรียนหนังสือ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.36) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.00) ประถมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.64) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.00) และ มัธยมศึกษา ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.80) มากกว่า ปริญญาตรี ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.00)

สมมติฐานที่ 7. ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงระดับการศึกษาของ พฤติกรรมการใช้ Facebook จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

พฤติกรรมการใช้ Facebook	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ใช้ Facebook ที่ชั่วโมงต่อวัน	ไม่ได้ทำงาน	2.73	1.21	4.608*	0.000
	ข้าราชการ	3.07	1.10		
	เกษตรกร	2.72	1.18		
	ค้าขาย	2.83	1.05		
	รับจ้าง	2.00	0.92		
	พนักงานบริษัท	3.33	1.15		
	อื่นๆ	1.25	0.50		
ใช้ Facebook เพื่อวัตถุประสงค์ใด	ไม่ได้ทำงาน	2.53	1.27	2.856*	0.010
	ข้าราชการ	2.31	1.39		
	เกษตรกร	2.42	1.25		
	ค้าขาย	3.06	1.26		
	รับจ้าง	2.39	1.32		
	พนักงานบริษัท	3.33	1.15		
	อื่นๆ	2.25	1.89		
ใช้ Facebook ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	ไม่ได้ทำงาน	2.69	1.48	3.340*	0.003
	ข้าราชการ	3.86	2.28		
	เกษตรกร	3.00	1.77		
	ค้าขาย	3.06	1.61		
	รับจ้าง	2.49	1.47		
	พนักงานบริษัท	2.00	0.00		
	อื่นๆ	1.50	0.56		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.47 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงระดับ  
การศึกษาของพฤติกรรมการใช้ Facebook จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้  
สถิติ One-way ANOVA

พฤติกรรมการใช้ Facebook	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ใช้ Facebook ระยะเวลาานาน เท่าใด	ไม่ได้ทำงาน	3.96	1.26	4.448*	0.000
	ข้าราชการ	4.07	1.13		
	เกษตรกร	3.69	1.37		
	ค้าขาย	3.81	1.13		
	รับจ้าง	3.07	1.19		
	พนักงานบริษัท	3.67	1.52		
	อื่นๆ	2.00	1.15		
ใช้ Facebook เป็นได้อย่างไร	ไม่ได้ทำงาน	3.04	1.11	1.704	0.119
	ข้าราชการ	2.38	1.11		
	เกษตรกร	3.06	1.13		
	ค้าขาย	3.06	1.07		
	รับจ้าง	2.88	1.07		
	พนักงานบริษัท	2.67	1.15		
	อื่นๆ	3.00	2.30		
ถ้าสงสัยในการใช้ Facebook จะ ถามใคร	ไม่ได้ทำงาน	2.91	1.14	2.220*	0.040
	ข้าราชการ	2.17	0.97		
	เกษตรกร	2.95	1.16		
	ค้าขาย	2.90	1.12		
	รับจ้าง	2.83	1.11		
	พนักงานบริษัท	2.00	0.00		
	อื่นๆ	3.00	2.30		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook ต่อวันที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อการใช้ต่อวันที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คืออาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่ใ้บ่อยที่สุดที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใ้บ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใ้ยาวนานที่สุดที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อระยะเวลาที่ใ้แตกต่างกัน

พฤติกรรมจากการใช้ Facebook เป็นที่อาชีพที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือ อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อการใช้ Facebook เป็นไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมเมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ Facebook ที่อาชีพที่ต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อเมื่อเกิดข้อสงสัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใ้งานก็ชั่วโมงต่อวัน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ไม่ได้ทำงาน 2.73	ข้าราชการ 3.07	เกษตรกร 2.72	ค้าขาย 2.83	รับจ้าง 2.00	พนักงานบริษัท 3.33	อื่นๆ 1.25
ไม่ได้ทำงาน	2.73	-	-0.34	0.01	-0.1	0.73*	-0.60	1.48
ข้าราชการ	3.07		-	0.35	0.24	1.07*	-0.26	1.82
เกษตรกร	2.72			-	-0.11	0.72	-0.61	1.47
ค้าขาย	2.83				-	0.83*	-0.50	1.58
รับจ้าง	2.00					-	-1.33	0.75
พนักงานบริษัท	3.33						-	2.08
อื่นๆ	1.25							-

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้งาน ก็ชั่วโมงต่อวัน มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ ไม่ได้ทำงาน ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.73) มากกว่า รับจ้าง ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.00) ข้าราชการ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.07) มากกว่า รับจ้าง ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.00) และ ค้าขาย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.83) มากกว่า รับจ้าง ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.00)

ตารางที่ 4.49: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ระยะเวลาที่ใช้ Facebook นานที่สุด

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้ทำงาน 3.96	ข้าราชการ 4.07	เกษตรกร 3.69	ค้าขาย 3.81	รับจ้าง 3.07	พนักงานบริษัท 3.67	อื่นๆ 2.00
ไม่ได้ทำงาน	3.96	-	-0.11	0.27	0.15	0.89*	0.29	1.96
ข้าราชการ	4.07		-	0.38	0.26	1.00	0.40	2.07
เกษตรกร	3.69			-	-0.12	0.62	0.02	1.69
ค้าขาย	3.81				-	0.74	0.14	1.81
รับจ้าง	3.07					-	-0.60	1.07
พนักงานบริษัท	3.67						-	1.67
อื่นๆ	2.00							-

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ระยะเวลาที่ใช้ Facebook นานที่สุด มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ไม่ได้ทำงาน ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.96) มากกว่า รับจ้าง ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.07)

สมมติฐานที่ 8. ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอาชีพของการแสดงออกบน Facebook จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

คุณสมบัติแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
มีความเป็นกันเอง	ไม่ได้ทำงาน	4.39	0.85	5.218*	0.000
	ข้าราชการ	3.39	0.88		
	เกษตรกร	4.47	0.70		
	ค้าขาย	4.11	0.94		
	รับจ้าง	4.12	0.71		
	พนักงานบริษัท	4.67	0.57		
	อื่นๆ	2.75	0.50		
รักครอบครัว	ไม่ได้ทำงาน	4.20	0.82	2.884*	0.009
	ข้าราชการ	3.90	0.94		
	เกษตรกร	4.24	0.72		
	ค้าขาย	4.01	0.89		
	รับจ้าง	3.93	0.65		
	พนักงานบริษัท	4.33	0.58		
	อื่นๆ	3.00	0.00		
ซื่อสัตย์ และจริงใจ	ไม่ได้ทำงาน	4.20	0.75	4.384*	0.000
	ข้าราชการ	3.76	0.99		
	เกษตรกร	4.06	0.63		
	ค้าขาย	3.80	0.97		
	รับจ้าง	3.95	0.77		
	พนักงานบริษัท	4.67	0.57		
	อื่นๆ	3.00	0.00		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.50 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอาชีพของการแสดงออกบน Facebook จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

คุณสมบัติแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
แบบอย่างที่ดี	ไม่ได้ทำงาน	3.97	0.83	3.098*	0.006
	ข้าราชการ	3.52	1.02		
	เกษตรกร	3.89	0.54		
	ค้าขาย	3.59	0.95		
	รับจ้าง	3.76	0.80		
	พนักงานบริษัท	4.33	0.58		
	อื่นๆ	3.50	0.58		
ชอบทำบุญ	ไม่ได้ทำงาน	4.11	0.76	2.322*	0.032
	ข้าราชการ	3.69	0.85		
	เกษตรกร	3.98	0.81		
	ค้าขาย	3.87	1.01		
	รับจ้าง	3.93	0.79		
	พนักงานบริษัท	4.67	0.58		
	อื่นๆ	3.25	0.50		
ให้ข้อคิด	ไม่ได้ทำงาน	3.93	0.80	3.120*	0.005
	ข้าราชการ	3.59	0.82		
	เกษตรกร	4.07	0.93		
	ค้าขาย	3.70	0.94		
	รับจ้าง	3.63	0.77		
	พนักงานบริษัท	4.00	0.00		
	อื่นๆ	3.00	0.81		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.50 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงอาชีพของการแสดงออกบน Facebook จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

คุณสมบัติแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
หัวเราะง่าย	ไม่ได้ทำงาน	4.19	0.78	7.645*	0.000
	ข้าราชการ	3.52	0.73		
	เกษตรกร	4.11	0.88		
	ค้าขาย	3.73	1.01		
	รับจ้าง	3.80	0.71		
	พนักงานบริษัท	4.33	0.57		
	อื่นๆ	2.25	0.95		
ชอบปาร์ตี้ สังสรรค์	ไม่ได้ทำงาน	3.97	0.92	4.777*	0.000
	ข้าราชการ	3.41	0.90		
	เกษตรกร	3.86	0.96		
	ค้าขาย	3.54	1.09		
	รับจ้าง	3.56	0.74		
	พนักงานบริษัท	4.00	0.00		
	อื่นๆ	2.25	0.96		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่มีความเป็นกันเองในอาชีพที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อความเป็นกันเองที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่รักครอบครัวในอาชีพที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อรักครอบครัวที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบซื่อสัตย์และจริงใจในอาชีพที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อซื่อสัตย์และจริงใจที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่เป็นแบบอย่างที่ดีในอาชีพที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อเป็นแบบอย่างที่ดีที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่ชอบทำบุญในอาชีพที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อชอบทำบุญที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่ชอบให้ข้อคิดในอาชีพที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อชอบให้ข้อคิดที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่เป็นคนหัวเราะง่ายในอาชีพที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อเป็นคนหัวเราะง่ายที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่ชอบปาร์ตี้สังสรรค์ในอาชีพที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อชอบปาร์ตี้สังสรรค์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51: ทดสอบรายการคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ มีความเป็นกันเอง

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ไม่ได้ทำงาน	ข้าราชการ	เกษตรกร	ค้าขาย	รับจ้าง	พนักงานบริษัท	อื่นๆ
		4.39	3.39	4.47	4.11	4.12	4.67	2.75
ไม่ได้ทำงาน	4.39	-	1.00	-0.08	0.28	0.27	-0.28	1.64*
ข้าราชการ	3.39		-	-1.08	-0.72	-0.73	-1.28	0.64
เกษตรกร	4.47			-	0.36	0.35	-0.20	1.72*
ค้าขาย	4.11				-	-0.01	-0.56	1.36
รับจ้าง	4.12					-	-0.55	1.37
พนักงานบริษัท	4.67						-	1.92
อื่นๆ	2.75							-

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ มีความเป็นกันเอง มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ไม่ได้ทำงาน ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.39) มากกว่า ข้ออื่นๆ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.75) และ เกษตรกร ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.47) มากกว่า อื่นๆ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.75)

ตารางที่ 4.52: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชื่อสัตย์ และจริงใจ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้ทำงาน 4.20	ข้าราชการ 3.76	เกษตรกร 4.06	ค้าขาย 3.80	รับจ้าง 3.95	พนักงานบริษัท 4.67	อื่นๆ 3.00
ไม่ได้ทำงาน	4.20	-	0.44	0.14	0.40*	0.25	-0.47	1.20
ข้าราชการ	3.76		-	-0.3	-0.04	-0.19	-0.91	0.76
เกษตรกร	4.06			-	0.26	0.11	-0.61	1.06
ค้าขาย	3.80				-	-0.15	-0.87	0.80
รับจ้าง	3.95					-	-0.72	0.95
พนักงานบริษัท	4.67						-	1.67
อื่นๆ	3.00							-

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชื่อสัตย์ และจริงใจมีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ ไม่ได้ทำงาน ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.20) มากกว่า ค้าขาย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.80)



ตารางที่ 4.53: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ หัวเราะง่าย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่ได้ทำงาน 4.19	ข้าราชการ 3.52	เกษตรกร 4.11	ค้าขาย 3.73	รับจ้าง 3.80	พนักงานบริษัท 4.33	อื่นๆ 2.25
ไม่ได้ทำงาน	4.19	-	0.67*	0.08	0.46*	0.39	-0.14	1.94*
ข้าราชการ	3.52		-	-0.59	-0.21	-0.28	-0.81	1.27
เกษตรกร	4.11			-	0.38	0.31	-0.22	1.86*
ค้าขาย	3.73				-	-0.07	-0.60	1.48
รับจ้าง	3.80					-	-0.53	1.55
พนักงานบริษัท	4.33						-	2.08
อื่นๆ	2.25							-

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ หัวเราะง่าย มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ ไม่ได้ทำงาน ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.19) มากกว่า ข้าราชการ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.52) ไม่ได้ทำงาน ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.19) มากกว่า ค้าขาย ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.73) ไม่ได้ทำงาน ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.19) มากกว่า อื่นๆ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.25) และ เกษตรกร ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.11) มากกว่า อื่นๆ ( $\bar{X}$  เท่ากับ 2.25)

สมมติฐานที่ 9. ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ของพฤติกรรมการใช้ Facebook จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One-way  
ANOVA

พฤติกรรมการใช้ Facebook	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ใช้ Facebook ก็ชั่วโมงต่อวัน	น้อยกว่า 10,000	2.64	1.17	6.573*	0.000
	10,001-20,000	2.49	1.15		
	20,001-30,000	3.21	0.96		
	มากกว่า 30,000	3.31	1.05		
ใช้ Facebook เพื่อวัตถุประสงค์ใด	น้อยกว่า 10,000	2.55	1.26	6.516*	0.000
	10,001-20,000	2.40	1.26		
	20,001-30,000	2.89	1.39		
	มากกว่า 30,000	3.54	1.27		
ใช้ Facebook ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	น้อยกว่า 10,000	2.76	1.52	5.209*	0.002
	10,001-20,000	2.73	1.79		
	20,001-30,000	4.74	1.78		
	มากกว่า 30,000	3.81	1.47		
ใช้ Facebook ระยะเวลาสั้นเท่าใด	น้อยกว่า 10,000	3.78	1.26	6.373*	0.000
	10,001-20,000	3.46	1.32		
	20,001-30,000	4.26	1.03		
	มากกว่า 30,000	4.35	0.98		
ใช้ Facebook เป็นได้อย่างไร	น้อยกว่า 10,000	3.05	1.06	1.899	0.129
	10,001-20,000	2.86	1.19		
	20,001-30,000	3.18	1.20		
	มากกว่า 30,000	2.65	1.12		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.54 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพฤติกรรมการใช้ Facebook จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

พฤติกรรมการใช้ Facebook	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ถ้าสงสัยในการใช้ Facebook จะถามใคร	น้อยกว่า 10,000	2.92	1.09	1.505	0.213
	10,001-20,000	2.81	1.24		
	20,001-30,000	2.87	1.23		
	มากกว่า 30,000	2.42	1.02		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook ต่อวันที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อการใช้ต่อวันที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ในการใช้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่ใช้อย่างน้อยที่สุดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อช่วงเวลาที่ใช้อย่างน้อยที่สุดแตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้มากที่สุดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อระยะเวลาที่ใช้แตกต่างกัน

พฤติกรรมจากการใช้ Facebook เป็นที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อการใช้ Facebook เป็นแตกต่างกัน

พฤติกรรมเมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ Facebook ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ในหัวข้อเมื่อเกิดข้อสงสัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้งานกี่ชั่วโมงต่อวัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000
		2.64	2.49	3.21	3.31
น้อยกว่า 10,000	2.64	-	0.15	-0.57*	-0.67*
10,001-20,000	2.49		-	-0.72*	-0.82*
20,001-30,000	3.21			-	-0.10
มากกว่า 30,000	3.31				-

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ใช้งานกี่ชั่วโมงต่อวัน มีความแตกต่างกัน 4 คู่ คือ 20,001-30,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 2.49) น้อยกว่า น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 2.64) น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 2.64) น้อยกว่า มากกว่า 30,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.31) 10,001-20,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 2.49) น้อยกว่า 20,001-30,000 และ 10,001-20,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 2.49) น้อยกว่า มากกว่า 30,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.31)

ตารางที่ 4.56: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000
		2.55	2.40	2.89	3.54
น้อยกว่า 10,000	2.55	-	0.15	-0.34	-0.99*
10,001-20,000	2.40		-	-0.49	-1.14*
20,001-30,000	2.89			-	-0.65
มากกว่า 30,000	3.54				-

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ วัตถุประสงค์ในการใช้ Facebook มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 2.55)

น้อยกว่า มากกว่า 30,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.54) และ 10,001-20,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 2.40) น้อยกว่า  
มากกว่า 30,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.54)

ตารางที่ 4.57: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ช่วงเวลาที่ใช้ Facebook บ่อย  
ที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000
		2.76	2.73	3.47	3.81
น้อยกว่า 10,000	2.76	-	0.03	-0.71	-1.05
10,001-20,000	2.73		-	-0.74	-1.08
20,001-30,000	3.47			-	-0.34
มากกว่า 30,000	3.81				-

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ  
ช่วงเวลาที่ใช้ Facebook บ่อยที่สุด 2 คู่ คือ น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 2.76) น้อยกว่า มากกว่า  
30,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.81) และ 10,001-20,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 2.73) น้อยกว่า มากกว่า 30,000 ( $\bar{x}$   
เท่ากับ 3.81)

ตารางที่ 4.58: ทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ระยะเวลาที่ใช้ Facebook นาน  
ที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000
		3.78	3.46	4.26	4.35
น้อยกว่า 10,000	3.78	-	0.32	-0.48	-0.57
10,001-20,000	3.46		-	-0.80*	-0.89*
20,001-30,000	4.26			-	-0.09
มากกว่า 30,000	4.35				-

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่พฤติกรรมการใช้ Facebook ในหัวข้อ ระยะเวลาที่ใช้ Facebook นานที่สุด มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ 10,001-20,000 ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.46) น้อยกว่า 20,001-30,000 ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.26) และ 10,001-20,000 ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.46) น้อยกว่า มากกว่า 30,000 ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.35)

สมมติฐานที่ 10. ผู้สูงอายุที่มีรายได้แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของการแสดงออกบน Facebook จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

คุณแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
มีความเป็นกันเอง	น้อยกว่า 10,000	4.40	0.80	4.120	0.007
	10,001-20,000	4.13	0.82		
	20,001-30,000	4.18	1.01		
	มากกว่า 30,000	3.96	1.03		
รักครอบครัว	น้อยกว่า 10,000	4.19	0.79	2.564	0.054
	10,001-20,000	3.95	0.77		
	20,001-30,000	4.18	0.93		
	มากกว่า 30,000	4.00	1.02		
ซื่อสัตย์ และจริงจัง	น้อยกว่า 10,000	4.16	0.75	5.099	0.002
	10,001-20,000	3.91	0.83		
	20,001-30,000	3.76	0.85		
	มากกว่า 30,000	3.73	1.04		
แบบอย่างที่ดี	น้อยกว่า 10,000	3.94	0.77	4.122	0.007
	10,001-20,000	3.70	0.81		
	20,001-30,000	3.66	0.67		
	มากกว่า 30,000	3.50	1.03		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.59 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบสัดส่วนช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของการแสดงออกบน Facebook จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

คุณแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ชอบทำบุญ	น้อยกว่า 10,000	4.09	0.76	4.274	0.005
	10,001-20,000	3.92	0.85		
	20,001-30,000	3.82	1.04		
	มากกว่า 30,000	3.54	1.07		
ให้ข้อคิด	น้อยกว่า 10,000	3.95	0.81	3.988	0.008
	10,001-20,000	3.73	0.91		
	20,001-30,000	3.89	0.89		
	มากกว่า 30,000	3.42	1.03		
หัวเราะง่าย	น้อยกว่า 10,000	4.17	0.76	9.694	0.000
	10,001-20,000	3.80	0.92		
	20,001-30,000	3.79	1.04		
	มากกว่า 30,000	3.38	1.13		
ชอบปาร์ตี้สังสรรค์	น้อยกว่า 10,000	3.95	0.87	7.928	0.000
	10,001-20,000	3.57	0.97		
	20,001-30,000	3.66	1.14		
	มากกว่า 30,000	3.15	1.25		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่มีความเป็นกันเองในรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อความเป็นกันเองที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่รักครอบครัวในรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวขอรักครอบครัวที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบข้อเท็จจริงและจริงใจในรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อข้อเท็จจริงและจริงใจที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่เป็นแบบอย่างที่ดีในรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อเป็นแบบอย่างที่ดีที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่ชอบทำบุญในรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อชอบทำบุญที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่ชอบให้ข้อคิดในรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อชอบให้ข้อคิดที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่เป็นคนหัวเราะง่ายในรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อเป็นคนหัวเราะง่ายที่แตกต่างกัน

การแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่ชอบปาร์ตี้สังสรรค์ในรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในหัวข้อชอบปาร์ตี้สังสรรค์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ มีความเป็นกันเอง

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	น้อยกว่า 10,000 4.40	10,001- 20,000 4.13	20,001- 30,000 4.18	มากกว่า 30,000 3.69
น้อยกว่า 10,000	4.40	-	0.27*	0.22	0.71
10,001-20,000	4.13		-	-0.05	0.44
20,001-30,000	4.18			-	0.49
มากกว่า 30,000	3.69				-



จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ มีความเป็นกันเอง มีความแตกต่างกัน 1 คู่ น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.40) มากกว่า 10,001-20,000 ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.13)

ตารางที่ 4.61: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบทำบุญ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000 4.09	10,001- 20,000 3.92	20,001- 30,000 4.82	มากกว่า 30,000 3.54
น้อยกว่า 10,000	4.09	-	0.17	-0.73	0.55*
10,001-20,000	3.92		-	-0.90	0.38
20,001-30,000	3.82			-	0.28
มากกว่า 30,000	3.54				-

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบทำบุญ มีความแตกต่างกัน 1 คู่ คือ น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{X}$  เท่ากับ 4.09) มากกว่า มากกว่า 30,000 ( $\bar{X}$  เท่ากับ 3.54)

ตารางที่ 4.62: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ให้ข้อคิด

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10,000 3.95	10,001- 20,000 3.73	20,001- 30,000 3.89	มากกว่า 30,000 3.42
น้อยกว่า 10,000	3.95	-	0.22	0.06	0.53*
10,001-20,000	3.73		-	-0.16	0.31
20,001-30,000	3.89			-	0.47
มากกว่า 30,000	3.42				-

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ให้ออกคิด มีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.95) มากกว่า มากกว่า 30,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.42)

ตารางที่ 4.63: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ หัวเราะง่าย

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	น้อยกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000
		4.17	3.80	3.79	3.38
น้อยกว่า 10,000	4.17	-	0.37*	0.38	0.79*
10,001-20,000	3.80		-	0.01	0.42
20,001-30,000	3.79			-	0.41
มากกว่า 30,000	3.38				-

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ หัวเราะง่าย มีความแตกต่างกัน 5 คู่ คือ น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 4.17) มากกว่า 10,001-20,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.80) และ น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 4.17) มากกว่า มากกว่า 30,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.38)

ตารางที่ 4.64: ทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบปาร์ตี้ สังสรรค์

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	น้อยกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000
		3.95	3.57	3.66	3.15
น้อยกว่า 10,000	3.95	-	0.38	0.29	0.80
10,001-20,000	3.57		-	-0.09	0.42
20,001-30,000	3.66			-	0.51
มากกว่า 30,000	3.15				-

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผลการทดสอบรายคู่การแสดงตัวตนผ่าน Facebook ในหัวข้อ ชอบปาร์ตี้ สังสรรค์มีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.95) มากกว่า 10,001-20,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.57) และ น้อยกว่า 10,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 3.95) มากกว่า มากกว่า 30,000 ( $\bar{x}$  เท่ากับ 5.15)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้สูงวัยชาวไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook” เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ Facebook การแสดงตัวตนของตนเองบน Facebook และศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยจำแนกตามลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยมีกลุ่มประชากรเป็นผู้สูงวัยชาวไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นหลัก ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ Facebook ส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้ Facebook และส่วนที่ 3 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS นำมาประกอบการวิเคราะห์ (Standard Deviation S.D.) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดังนี้

ค่า T-Test วิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รวมถึงการทดสอบเป็นรายคู่ Scheffe Analysis โดยใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

#### 5.1 สรุปผลวิจัย

สรุปผลวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 60-65 ปี จำนวน 258 คน จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 170 คน ไม่ได้ทำงานจำนวน 150 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 212 คน

ผลวิจัยส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Facebook

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook โดยเฉลี่ยใช้ Facebook มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 147 คน ใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง จำนวน 108 คน มักจะใช้ในช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 140 คน ใช้ Facebook มาเป็นเวลามากกว่า 2 ปี ใช้เป็นโดยศึกษาด้วยตนเอง จำนวน 180 คน และเมื่อเกิดข้อสงสัยในการใช้ Facebook ก็มักจะศึกษาด้วยตนเองมีจำนวนถึง 157 คน

### ผลวิจัยส่วนที่ 3 ลักษณะการใช้ Facebook

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ Facebook โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแสดงออกบน Facebook จัดอยู่ในรูปแบบมาก และเมื่อเปรียบเทียบรายย่อยพบว่า ผู้สูงอายุมีการแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบที่มีความเป็นกันเอง ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ แสดงออกในรูปแบบเป็นคนที่รักครอบครัว อันดับที่สาม คือ แสดงออกในรูปแบบเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ และจริงใจ ซึ่งทั้งสองอันดับนี้อยู่ในระดับมาก และผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังมีแรงจูงใจในการใช้ Facebook คือ ความต้องการพบปะเพื่อนใหม่ อยู่ในระดับมาก และมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ และส่งรูป ข้อมูล ข่าวสาร พยากรณ์อากาศ เหตุการณ์บ้านเมือง อยู่ในระดับมาก

#### 5.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน  
ผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook แตกต่างกัน  
ผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศแตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ไม่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน  
ผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook แตกต่างกัน  
ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 10 ผู้สูงอายุที่มีรายได้แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้แตกต่างกันมีการแสดงตัวตนผ่าน Facebook ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

### 5.3 อภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

5.3.1. จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เพศก็เป็นปัจจัยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลงานวิจัยพบว่า เพศหญิงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ลักษณะประชากรของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกันยังมีผลต่อการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ดารานิตย์ คงเทียม (2557) ศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ยูทูบดอทคอม ที่เพศหญิงเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชายในด้านความต้องการผ่อนคลายความเครียด และยังสอดคล้องกับ แนวคิดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Usage of Social Media) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทำให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งในการใช้งาน Facebook เพศหญิงมีการใช้งานมากกว่าเพศชาย

5.3.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ว่าผู้สูงอายุได้ให้ความสนใจในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นอย่างมาก แต่ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน ก็มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กันตพล บันทัดทอง (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความ

พึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

5.3.3 ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในด้านวัตถุประสงค์การใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการใช้ต่อวัน ด้านช่วงเวลาในการใช้ ด้านระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสามารถใช้งานได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ เลือกใช้ในเวลาใดก็ได้ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กันตพล บันทัดทอง (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

5.3.4 ผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุน้อยกว่าส่วนใหญ่มีการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุมากกว่า โดยผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 60-65 ปี ส่วนใหญ่มีการแสดงออกบนสื่อสังคมออนไลน์ชัดเจนกว่าช่วงอายุอื่นๆ ในรูปแบบมีความเป็นกันเอง รักครอบครัว ซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นแบบอย่างที่ดี ชอบทำบุญ ให้ข้อคิด หัวเราะง่าย และชอบปาร์ตี้สังสรรค์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา กาญจนทวี (2542) ศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุน้อยในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ใช้ที่มีช่วงอายุมากกว่า เนื่องจากผู้ใช้เพิ่งผ่านช่วงวัยที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชันแซด (Generation z) ซึ่งเป็นรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีการใช้สังคมออนไลน์เป็นประจำและคุ้นเคยกับการใช้งานได้เป็นอย่างดี และรับรู้ว่าจะสังคมออนไลน์มีประโยชน์ และต้องการใช้เวลาว่างของตนเองไปกับสังคมออนไลน์ ด้วยการแสดงตัวตนบนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม เพื่อตอบสนองต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

5.3.5 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มีการแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากกว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกในรูปแบบ มีความเป็นกันเอง รักครอบครัว ซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นแบบอย่างที่ดี รักความสงบ ธรรมะธรรมโม ชอบทำบุญ ชอบให้ข้อคิด เป็นคนตลก อารมณ์ดี หัวเราะง่าย ชอบปาร์ตี้ สังสรรค์ เป็นต้น การแสดงออกของผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันก็จะมีการแสดงออกที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกับ ภาสกร จิตรไครครวญ (2553) และ ปรัชญา หินศรีสุวรรณ (2555) ศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอมากกว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าการผ่อนคลายความเหงาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการเข้าใช้เว็บไซต์ยูทูปดอทคอม และเมื่อตนเองเป็นส่วน

หนึ่งของสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้รู้สึกว่าคุณมีความสำคัญเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น อีกทั้งยังใช้ช่องทางสังคมออนไลน์เพื่อได้สานสัมพันธ์กับผู้อื่น ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์

5.3.6 ผู้สูงอายุที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสดงออกในรูปแบบ มีความเป็นกันเอง รักครอบครัว ซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นแบบอย่างที่ดี รักความสงบ ธรรมะธรรมโม ชอบทำบุญ ชอบให้ข้อคิดเป็นคนตลก อารมณ์ดี หัวเราะง่าย ชอบปาร์ตี้ สังสรรค์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้สูงอายุมีการแสดงออกที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของตนเอง โดยมีความรู้สึกหลงใหลในตนเอง มีความต้องการแสดงออกถึงตัวตนของตนเอง และต้องการรักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ดารานิตย์ คงเทียม (2556) ศึกษาการแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันในสื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอมมีการแสดงตัวตนบนวิดีโอแตกต่างกัน ผ่านการนำเสนอตนเองให้มีความแตกต่าง โดดเด่น เพื่อให้ตนเองมีความพิเศษกว่าผู้อื่นจึงมีแรงจูงใจในการใช้สังคมออนไลน์เพื่อต้องการเป็นจุดสนใจ ต้องการมีชื่อเสียงและต้องการแสดงความคิดเห็นของตนเอง

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) องค์กรต่างๆสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการสื่อสารกลยุทธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงอย่างกลุ่มผู้สูงอายุ จะสามารถรับรู้ได้ว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เข้าทางด้านไหน ใช้กลยุทธ์แบบไหนในการขายสินค้าหรือบริการขององค์กร หรือบริษัทนั้นๆ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ระหว่างองค์กรหรือบริษัท กับกลุ่มผู้บริโภคอย่างผู้สูงอายุ

(2) ผู้ที่สนใจในด้านการแสดงตัวตนของผู้สูงอายุนำไปศึกษา หรือต่อยอดงานวิจัยเพื่อที่จะเข้าใจกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของผู้สูงอายุบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปผู้ศึกษาคควรเปลี่ยนเป็นทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการแสดงออก และพฤติกรรมการแสดงออกของผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

(2) ในงานวิจัยเล่มนี้ศึกษาเฉพาะการแสดงออกผ่าน Facebook ของผู้สูงอายุ ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของตนเองผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้เห็นลักษณะความแตกต่างของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์



(3) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของผู้สูงอายุบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปเป็นวัยเด็ก เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในการแสดงตัวตนของบุคคลมากยิ่งขึ้น



### บรรณานุกรม

- การใช้ Facebook ของผู้สูงอายุ. (2560). สืบค้นจาก <http://petmaya.com/18-older-people-social-media-fails>.
- กาญจนา กาญจนทวี. (2542). แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรี และผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญชนก กมลสุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น : กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ และเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จังหวัดสมุทรปราการ. (2555). ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. สืบค้นจาก [http://www.samutprakan.go.th/m\\_n3\\_2.php](http://www.samutprakan.go.th/m_n3_2.php).
- ชนรรักษ์พร ศลงคารนนท์. (2552). ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย: ศึกษากรณี WWW.TVXQ-DREAMLAND.COM. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2558). กรณีศึกษาการใช้สื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียในโทรศัพท์มือถือเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุกับสมาชิกในครอบครัว ณ ประเทศนิวซีแลนด์. วารสาร. *Slipakorn University*, 8(3), 96-117.
- ณัฐพงษ์ จิตรนรินทร์. (2548). รหัสชุมชน: พื้นที่ อัตลักษณ์ ภาพแทนความจริงและหลังสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาลัยทักษิณ.
- ดารานิตย์ คงเทียม. (2556). การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทัดนันท์ พุ่มนุช. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครปฐม. *Veridian E-Journal*, 5(1), 523-540.

- นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารเทคโนโลยีการศึกษาศาสตร์*. 28(3), 81-88.
- นันทิข ฉลองโกศลชัย และ หทัยชนก สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้สูงอายุชาวไทยในจังหวัดสมุทรปราการ*. จุฬานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประวีณา ธาดาพรหม. (2550). *ภาพลักษณ์ทางร่างกาย และการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีตรตา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล. (2545). *คนใน: ประสบการณ์ภาคสนามของนักมานุษยวิทยาไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ปรัชญา หินศรีสุวรรณ. (2555). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรพร ศิริไพบุลย์. (2559). *การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม*. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*. บริษัท Asian Trails Co.Ltd, 2(4), 70.
- วรรณรัตน์ รัตน์วรารค์. (2558). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารพฤติกรรมเพื่อการพัฒนา*, 7(1), 169-185.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2548). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เขารู้เรา)*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558). *พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมร ทองดี. (2542). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์. ในมนุษย์กับสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สถิต วงศ์สุวรรณ. (2544). *การพัฒนาบุคลิกภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น (1977).
- สถิติผู้สูงอายุ. (2561). สืบค้นจาก <http://www.dop.go.th/th/know/1>.

สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Social Awards 2016. (2561).

สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>.

สิริอร วิชชาวุธ. (2550). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สามลดา.

Boyd, D.M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(October), 210-230.





### แบบสอบถาม

เรื่อง การแสดงตัวตนของผู้สูงวัยชาวไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook  
แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษางานวิจัยในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของผู้สูงอายุนับโลกออนไลน์ เช่น Facebook ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และทางผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบภาพรวมเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามของท่านมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ Facebook

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยแล้วคุณใช้ Facebook ก็ช่วงโมงต่อวัน
 

<input type="checkbox"/> 1-2 ชม.	<input type="checkbox"/> 3-4 ชม.
<input type="checkbox"/> 4-6 ชม.	<input type="checkbox"/> และมากกว่า 6 ชม.
2. คุณมักใช้ Facebook เพื่อวัตถุประสงค์ใด
 

<input type="checkbox"/> เพื่อความบันเทิง	<input type="checkbox"/> เพื่อหาความรู้
<input type="checkbox"/> เพื่อฆ่าเวลา	<input type="checkbox"/> เพื่อติดต่อสื่อสาร
<input type="checkbox"/> เพื่อเข้าสังคม	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
3. คุณมักใช้ Facebook ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
 

<input type="checkbox"/> ก่อน 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01-14.00 น.	<input type="checkbox"/> 14.01-16.00 น.
<input type="checkbox"/> 16.01-18.00 น.	<input type="checkbox"/> 18.01-20.00 น.	<input type="checkbox"/> 20.01-22.00 น.
<input type="checkbox"/> 22.01-24.00 น.	<input type="checkbox"/> หลัง 24.00 น.	
4. คุณใช้ Facebook มาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 6 เดือน	<input type="checkbox"/> 6 เดือน-1 ปี	
<input type="checkbox"/> 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ปี
5. คุณใช้ Facebook เป็นได้อย่างไร
 

<input type="checkbox"/> ลูกสอน	<input type="checkbox"/> หลานสอน
<input type="checkbox"/> เพื่อนสอน	<input type="checkbox"/> ศึกษาด้วยตนเอง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	

6. หากคุณเกิดข้อสงสัยในการใช้ Facebook คุณมักจะถามใคร

- ( ) ถามลูก                      ( ) ถามหลาน  
 ( ) ถามเพื่อน                ( ) ศึกษาด้วยตนเอง  
 ( ) อื่นๆ.....

## ส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้ Facebook

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>คุณแสดงออกบน Facebook ในรูปแบบใด</b>					
มีความเป็นกันเอง					
รักครอบครัว					
เป็นคนซื่อสัตย์ / จริงใจ					
เป็นแบบอย่างที่ดี					
รักความสงบ ธรรมชาติ ชอบทำบุญ					
ให้ข้อคิดกับผู้อื่น					
เป็นคนตลก อารมณ์ดี หัวเราะง่าย					
เป็นคนชอบปาดิ์ สรรค์สรร					
<b>แรงจูงใจในการใช้ Facebook เพื่อแสดงตัวตนของตนเอง</b>					
ต้องการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
เพื่อคลายความเหงา					
ต้องการแสดงออกในด้านความสนใจของตนเอง					
ต้องการเป็นจุดสนใจ					
ต้องการพบปะเพื่อนใหม่					
ต้องการผ่อนคลายความเครียด					
ต้องการแสดงค่านิยมของตนเอง					
ต้องการแสดงความสามารถของตนเอง					

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การแสดงความคิดเห็น แชนจ์ ส่งรูป					
คุณแสดงความคิดเห็น แชนจ์ ส่งรูป เกี่ยวกับ ข้อมูลข่าวสาร เช่น พยากรณ์อากาศ เหตุการณ์บ้านเมือง					
คุณแสดงความคิดเห็น แชนจ์ ส่งรูป เกี่ยวกับ บทความ สารระความรู้ เช่น เกร็ดความรู้					
คุณแสดงความคิดเห็น แชนจ์ ส่งรูป เกี่ยวกับ บทความ สารระความรู้ เช่น เกร็ดความรู้					
คุณแสดงความคิดเห็น แชนจ์ ส่งรูป เกี่ยวกับ อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว					
คุณแสดงความคิดเห็น แชนจ์ ส่งรูป เกี่ยวกับ ความบันเทิง เช่น ภาพแต่งล้อเลียน					
คุณแสดงความคิดเห็น แชนจ์ ส่งรูป เกี่ยวกับ การทักทายเพื่อนบนโลกออนไลน์ เช่น สวัสดีวันจันทร์					
คุณแสดงความคิดเห็น แชนจ์ ส่งรูป เกี่ยวกับ การแสดงความยินดีในโอกาสต่างๆ					

### ส่วนที่ 3 ลักษณะประชากร

1. เพศ
  - ( ) ชาย                      ( ) หญิง
2. อายุ
  - ( ) 60-65 ปี                      ( ) 66-70 ปี                      ( ) 71 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
  - ( ) ไม่ได้เรียนหนังสือ                      ( ) ประถมศึกษา
  - ( ) มัธยมศึกษา                      ( ) ปริญญาตรี
  - ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

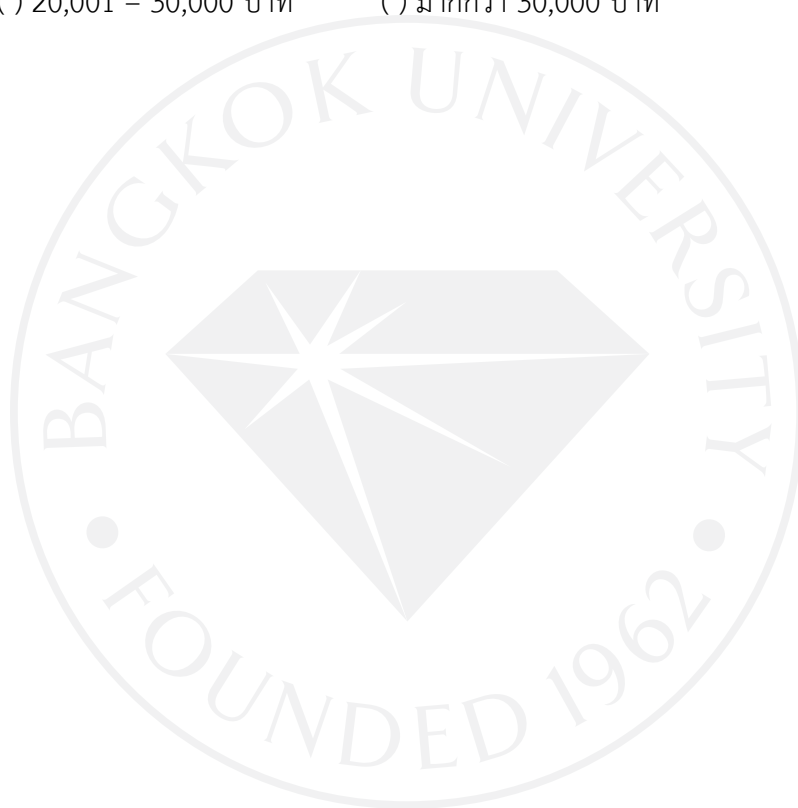


## 4. อาชีพ

- ( ) ไม่ได้ทำงาน                      ( ) ข้าราชการบำนาญ  
( ) เกษตรกร                              ( ) ค้าขาย  
( ) รับจ้าง                                ( ) พนักงานบริษัท  
( ) อื่นๆ.....

## 5. รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001-20,000 บาท                      ( ) มากกว่า 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 30,000 บาท                      ( ) มากกว่า 30,000 บาท



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ นามสกุล	นางสาวเฟิร์น สุทธิพุ่ม
อายุ	26 ปี
E-mail	Fern.sutt@bumail.net
ประวัติทางการศึกษา	จบปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ สาขา วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และกำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฏฐ์ สุกธิ์พุ่ม อยู่บ้านเลขที่ 89/30

ซอย บางนา - ตราด ถนน บางนาตราด ตำบล/แขวง บางบ่อ

อำเภอ/เขต บางบ่อ จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10560

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 118 7590300625

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 การแสดงตัว ตน ของผู้สูง อาจ ชาวไทย ใน เนื้อหาโซเชียลมีเดีย  
facebook

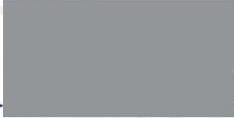
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( เฟิร์น สุทธิพงษ์ )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร