

พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

Using Behavior and Gratification of the Elderly in Bangkok on YouTube



พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

Using Behavior and Gratification of the Elderly in Bangkok on YouTube



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564
วรัญญู เวียงสีมา
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรัญญู เวียงสีมา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

วรัญญา เวียงสิมา. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม, 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (68 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Quantitative) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพอื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมใช้ยูทูปเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ดูรายการ TV ฟังเพลง/MV LIVE สด มีความถี่ในการใช้ทุกวัน มีช่วงเวลาในการใช้ระหว่าง 1 – 2 ชั่วโมง ใช้งานผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ Smart Phone และมีประสบการณ์ใช้สื่อยูทูประหว่าง 2 – 4 ปี

นอกจากนี้จากผลการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจด้านด้านการสื่อสารและการใช้งานในระดับมาก ด้านความบันเทิงในระดับปานกลาง ด้านการตลาดในระดับปานกลาง และด้านสังคมและวัฒนธรรมในระดับ ส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ยูทูป, ผู้สูงอายุ, พฤติกรรมการใช้ยูทูป

Viengsima, W. M.Com.Arts (Strategic Communication), July 2020, Graduated School, Bangkok University.

Using Behavior and Gratification of the Elderly in Bangkok on YouTube (68 pp)

Adviser: Asst.Prof. Ongart Singlumpog, Ph.D.

ABSTRACT

The research “Using Behavior and Gratification of the Elderly in Bangkok on YouTube” is a quantitative research by using online questionnaires as a data collection tool, which aims to study the YouTube usage behavior of the elderly in Bangkok and to study the factor affecting the satisfaction of using YouTube among the elderly in Bangkok.

The results showed that most of the women were married with a bachelor's degree or higher, their occupations as others which are not specified with an average monthly income of around 20,001 to 30,000 baht. Having a habit of using YouTube for entertainment such as watching movies, watching TV programs, listening to music or music video, streaming video with a frequency of use every day for about 1 to 2 hours per day via Smartphone and have experience using YouTube media between 2 to 4 years.

In addition, from the study on the satisfaction of using YouTube of the elderly in Bangkok was found that the elderly in Bangkok were satisfied with usage and communication style at a high level. Moderate level of satisfaction of entertainment, marketing, and social and cultural. As a result, the satisfaction of using YouTube media of the elderly in Bangkok is at a moderate level.

Keywords: YouTube, The elderly, YouTube usage behavior

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อวิทยุของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรม ชมงาม และ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร กรรมการควบคุมงานวิจัยที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกๆ คน ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือทุกประการ นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใย ช่วยเหลือ และช่วยผลักดันจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความรู้ที่ได้รับจากการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อบูชาบิดา มารดา อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

วรัญญา เวียงสิมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 ตัวแปรในการวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	27
3.5 การเก็บและรวบรวมข้อมูล	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.7 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยาสูบของผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้ยาสูบของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร	38
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาพฤติกรรมการใช้ และความพึงพอใจยาสูบของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	50
5.2 ด้านการทดสอบสมมติฐาน	53
5.3 อภิปรายผล	54
5.4 ข้อเสนอแนะ	55
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	61
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์	68

สารบัญตาราง

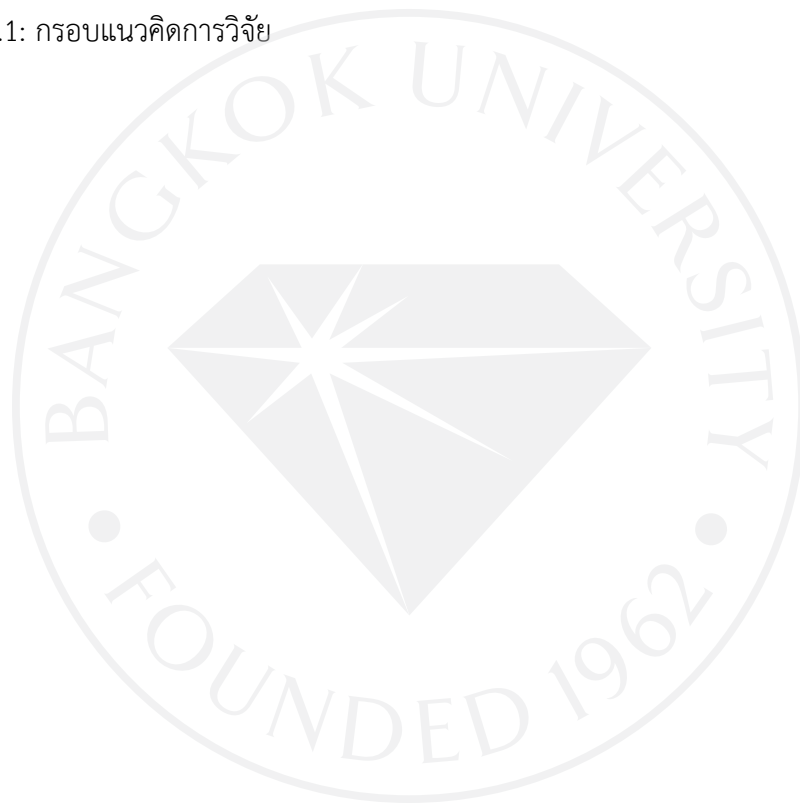
	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการใช้ยูทูปต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาการใช้ยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การใช้สื่อยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารและการใช้งาน	38
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิง	39
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาด	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคม และวัฒนธรรม	41
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.16: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้สุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.17: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้สุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	43
ตารางที่ 4.18: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้สุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.19: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้สุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 4.20: การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้สุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สุขภาพด้านการสื่อสารและการใช้งานกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สุขภาพด้านความบันเทิงกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สุขภาพด้านการตลาดกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สุขภาพด้านสังคมและวัฒนธรรมกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนภูมิข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก	2
ภาพที่ 1.2: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	3
ภาพที่ 1.3: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายเจนเนอเรชัน เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	3
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

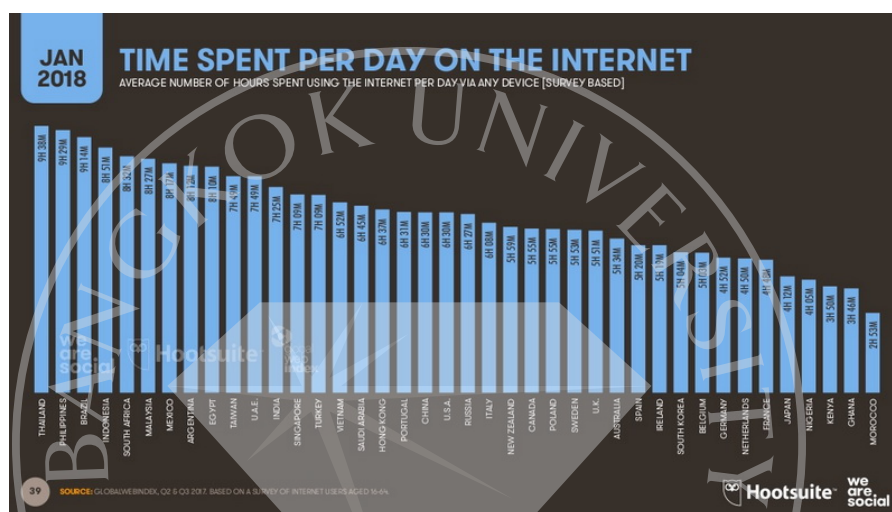
ประเทศไทยมีแนวโน้มผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและในอีก 10 ปีข้างหน้าคาดว่าจะมีผู้สูงอายุสูงถึงร้อยละ 22.8 ซึ่งองค์การสหประชาชาติ (UN) ถือว่าประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์คือ มีสัดส่วนร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ ดังนั้นการเตรียมรับมือกับสังคมผู้สูงอายุจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง แต่สำหรับการศึกษาด้านสื่อกับผู้สูงอายุในภาพรวมนั้นพบว่ายังมีน้อยมากเมื่อเทียบกับสัดส่วนจำนวนประชากรของผู้สูงอายุ หรือหากเทียบกับงานวิจัยด้านเด็กและเยาวชนนั้นพบว่า งานวิจัยด้านการสื่อสารกับผู้สูงอายุนั้นมีน้อยกว่ามาก ดังสะท้อนจากบทความเรื่องการสื่อสารกับผู้สูงวัยของกาญจนา แก้วเทพ (2554) ซึ่งพบว่า เมื่อศึกษาการสื่อสารกับผู้สูงอายุกลับพบคำถามว่า “คนแก่หายไปไหนในการสื่อสาร”

จากผลสำรวจพบว่าในปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้งานเทคโนโลยีเหล่านี้มีจำนวนมากเมื่อเทียบกับสัดส่วนประชากร โดยมีจำนวนผู้ใช้งานเทคโนโลยีสื่อใหม่ จำนวนถึง 34 ล้านคน เติบโตจากเดิมถึง 34 เปอร์เซ็นต์ และมีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่า 97 ล้านเครื่อง ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรของประเทศไทยทั้งหมดที่มีจำนวน 65 ล้านคน เป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มที่มีการใช้ยูทูปที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ มีการใช้งานสื่อใหม่โดยเฉพาะยูทูป จำนวนมากที่สุด สูงถึง ร้อยละ 21.29 ในขณะที่เฟสบุ๊ก อีเมล และทวีตเตอร์ เรียงลำดับตามลงมา (นิด้าโพล สำรวจเมื่อ เมษายน 2558)

โดยเทคโนโลยีสื่อใหม่ที่เข้ามานี้ เป็นที่น่าสนใจว่าทำให้จำแนกผู้สูงอายุออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ผู้สูงอายุแบบเก่า และผู้สูงอายุแบบใหม่ เดิมทีผู้สูงอายุมีการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่น้อยมาก ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ มากกว่าที่จะสนใจขวนขวายเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อใหม่ ขาดทักษะความรู้ ความมั่นใจ อีกทั้งยังมีความกังวลใจในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี เกรงกลัวความเสียที่จะเกิดขึ้นหากเกิดความผิดพลาดในระหว่างการใช้ และยังไม่เห็นถึงความสำคัญที่มากพอ ประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยี สำหรับด้านกายภาพรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนที่มีความแก่ และชราไปตามอายุ และยังมีปัญหาด้านสายตา และการมองเห็นที่เป็นหนึ่งในอุปสรรคของการเรียนรู้อีกด้วย ในขณะที่ผู้สูงอายุแบบใหม่จะมีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ในชีวิต มองหาประสบการณ์ความท้าทายในชีวิต มีความเชื่อมั่นในตัวเองว่ายังเป็นคนที่มีความคิด ความทันสมัย และมองว่าตนเองไม่ใช่คนที่แก่ไปตามวัย ร่วงโรยไปตามกาลเวลาเหมือนกลุ่มผู้สูงอายุแบบเก่า (Schiffman & Sherman 1991 อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545)

สำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อและอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ จากการรวบรวมสถิติในปี พ.ศ. 2561 (We Are Social, 2018) แสดงให้เห็นชัดเจนว่า คนไทยใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ประเทศไทยก็ยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยเวลาอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที

ภาพที่ 1.1: แผนภูมิข้อมูลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก



ที่มา: Hootsuite. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. Retrieve from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

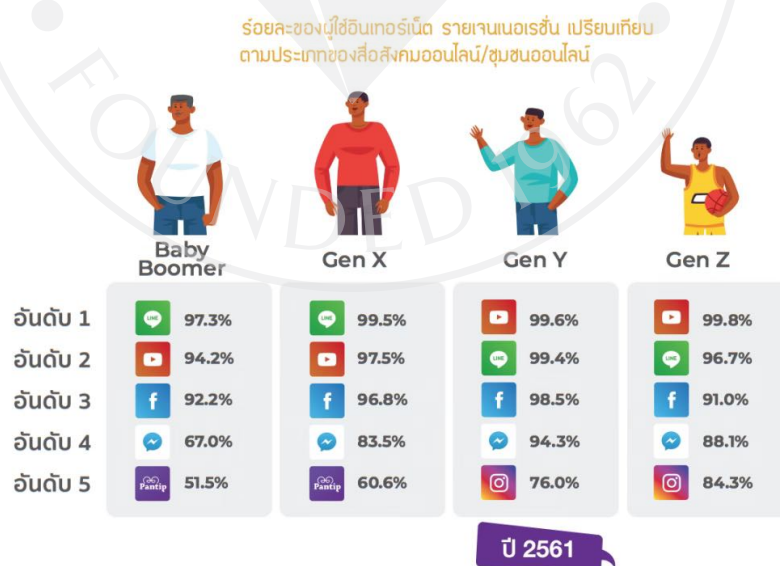
จากผลการสำรวจตลอดปี 2560 ที่ผ่านมา ผู้ให้ข้อมูลด้านการตลาด TNS Global Market ในประเทศไทยพบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 46 ล้านราย ในจำนวนนี้มีผู้ใช้ YouTube ประมาณ 40 ล้านราย พบว่ามีคนใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ และปริมณฑลกว่า 93% ที่เข้าชมแพลตฟอร์ม YouTube แม้ว่า Facebook จะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่คนไทยใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 1 แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ แพลตฟอร์มยูทูป โดยกลุ่มคน Gen Z และ Gen Y ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 8-37 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้ายูทูปมากเป็นอันดับ 1 ในขณะที่กลุ่มคนตั้งแต่ Gen X และ Baby Boomer ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 38 ปีขึ้นไป นิยมใช้ Line เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ YouTube (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2561)

ภาพที่ 1.2: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html

ภาพที่ 1.3: ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายเจนเนอเรชัน เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (องค์การมหาชน). ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต รายเจนเนอเรชัน เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html

ทำให้ยูทูป (YouTube) ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รูปแบบหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์อันดับ 1 ที่กลายมาเป็นช่องทางในการรับชมวิดีโอและข่าวสารต่างๆ ของกลุ่มคนในประเทศไทย ผู้ใช้งานที่อยู่ในช่วงนี้กำลังเริ่มเข้ามาที่แพลตฟอร์ม YouTube มากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มคนช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป หันมาสนใจสื่อยูทูปเนื่องจากเห็นเพื่อนหรือคนที่มีอายุใกล้เคียงกันเล่นแอปพลิเคชันยูทูปและมีการแนะนำกันต่อๆ และจากการที่เห็นคนในครอบครัวเล่นหรือรับชม และการที่คนในครอบครัวหันมาสนใจแอปพลิเคชันนั้นเองทำให้กลุ่มดังกล่าวต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนในครอบครัว สื่อยูทูปจึงกลายเป็นมากกว่าแค่พื้นที่ที่ให้คนมาปล่อยของผ่านวิดีโอ แต่ยังเป็นชุมชนที่เปิดโอกาสให้ผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) และแบรนด์ได้ทำงานและสื่อสารกันได้ รวมถึงผู้ชมวัยต่างๆ ได้มีโอกาสเข้าติดตามข่าวสาร ความบันเทิงและแลกเปลี่ยนข้อมูลวิดีโอกัน ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ผู้ใช้สื่อยูทูปทุกคนได้รับกันในปัจจุบัน (ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561)

ลักษณะจุดเด่นของยูทูป คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น การสอนการแต่งหน้า ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำความเข้าใจยาก ถ้าศึกษาจากหนังสือหรือนิตยสารก็ไม่สามารถเห็นการลงมือปฏิบัติแต่งหน้าที่ชัดเจน เช่น การเลือกสี การลงสี และน้ำหนักรักษาหน้า แต่การศึกษาจากยูทูปสามารถทำความเข้าใจและปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และประเด็นที่ผู้สูงอายุมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นอย่างน่าสนใจ สืบเนื่องจากวิดีโอต่าง ๆ บนยูทูป ไม่มีตารางการแสดงผลเหมือนกับที่แสดงบนสถานีโทรทัศน์ทั่วไป ดังนั้น การจะเข้าถึงวิดีโอที่เราต้องการจะต้องใช้วิธีค้นหา โดยใช้คำค้น หรือ keyword เช่นเดียวกันกับการค้นหาเว็บไซต์ต่าง ๆ ถ้าเราสนใจ Channel ใดบนยูทูป เราก็กด Subscribe เพื่อเราจะสามารถเข้าถึงข่าวสารวิดีโอได้อย่างรวดเร็วและได้ข้อมูลอัปเดตตลอดเวลา นอกเหนือจากคลิปวิดีโอทั่วไปแล้ว มีบางคน บางบริษัท ก็ได้มีการทำคลิปวิดีโอเผยแพร่สิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางด้านไอที ความรู้ในการทำอาหาร แนะนำสินค้าและบริการ และอื่น ๆ อีกมากมายที่น่าสนใจ อีกสิ่งหนึ่งที่เราสามารถพบเห็นได้บนยูทูป นั่นคือ เพลง ละคร รายการบันเทิงจากช่องทีวีช่องปกติ ซึ่งมีการอัปโหลดลงบนยูทูป และสร้างเป็นสถานีหรือที่เรียกว่า Channel ให้กับผู้ใช้งานที่มีความสนใจ สามารถเข้าไปดูย้อนหลังได้ โดยที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปดูวิดีโอต่าง ๆ ได้โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งสามารถแบ่งปันวิดีโอของตนเองได้เมื่อสมัครสมาชิก

ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการเลือกกลุ่มประชากรที่เป็นผู้สูงอายุ ด้วยกลุ่มผู้สูงอายุนี้ถือว่าเป็นกลุ่มมีความคาบเกี่ยวระหว่างเทคโนโลยี การผลิตเปลี่ยนเทคโนโลยี ระหว่างรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ การเรียนรู้และเปิดรับสื่อใหม่

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ยูทูปอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมการใช้ยูทูปสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้ยูทูป

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้ยูทูปและความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการใช้ยูทูปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการสำรวจการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ยูทูป

ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรคือผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ยูทูป

ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.6.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ยูทูป หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้วผู้ใช้งานจะสามารถใส่ภาพวิดีโอและแบ่งปันภาพ วิดีโอให้คนอื่น แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้ใส่ไว้ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้

ผู้สูงอายุ หมายถึง กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เหตุผลที่เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุนี้ เนื่องจากเป็นวัยที่อยู่ในช่วงใกล้เกษียณอายุการทำงาน เป็นวัยที่มีประสบการณ์ชีวิตที่สูง มีมุมมองทัศนคติต่อโลก สังคม เทคโนโลยีร่วมยุคร่วมสมัย ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีการใช้งานยูทูป

พฤติกรรมการใช้ยูทูป หมายถึง ทักษะพื้นฐานการเรียนรู้ ความถนัดในการใช้งานยูทูป ระยะเวลาในการใช้งานยูทูป อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ใช้งาน

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.8.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.8.2 เพื่อให้ทราบถึงข้อสรุปของปัจจัยในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.8.3 เพื่อทราบความพึงพอใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.8.4 สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มีสนใจนำไปใช้วางแผนพัฒนาและเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางยูทูปของผู้สูงอายุ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

เพศ (Sex) หญิงเป็นเป้าหมาย เป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็
สินค้าประเภทใดก็ตาม

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดให้ความสนใจกับลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นตัวแปรในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดมักจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะ มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

จิตในเชิงเหตุและผล

พิชชาภา กิตตินันท์วิวัฒนา (2555) ได้กล่าวว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา และรายได้ มีความสำคัญต่อการตลาดในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการเกิดของตลาดใหม่ที่สำคัญ มีดังนี้

ด้านอายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงด้านอายุเป็นสำคัญ การเปลี่ยนแปลงในด้านอายุมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้า

ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการและต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ เช่น หากพิจารณาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับยนต์ บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำกัน นักการตลาดต้องคำนึงถึงตัวแปรเพศด้วย

ด้านครอบครัว เป็นลักษณะวงจรชีวิตครอบครัวหรือขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ และตลาดในส่วนนี้เป็นตลาดกลุ่มใหม่

ด้านการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดทางการตลาด ความสามารถในการซื้อสินค้าและใช้บริการที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพและการศึกษามีอิทธิพลต่อที่มาของรายได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากสิ่งสำคัญการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้

จากการศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญและนิยมนำมาใช้ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อยูทูป เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ต่างๆ ว่าผู้สูงอายุที่ใช้สื่อยูทูปแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ดังนั้นการวิจัยพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมาศึกษาเป็นแนวทางในการวิจัย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมต่างๆ ที่จะนำมาปรับเป็นกลยุทธ์ และแนวทางให้สามารถสนองตอบซึ่งความพึงพอใจ กับผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ และเหมาะสมที่สุด มีองค์ประกอบ คือ 6Ws 1H ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target marker?) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือมีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่ม หรือมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อการท่องเที่ยววันนั้นๆ จึงจะถือได้ว่าผู้นั้นมีความสัมพันธ์

หรือเกี่ยวข้องกับโดยตรงที่จะเป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เครือญาติ เพื่อน บริษัท หรือหน่วยงานที่สังกัด

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คือ สิ่งที่น่าทึ่งที่คาดว่าจะได้รับ และยินดีเลือกซื้อ เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ใช้จ่ายเงินออกไป ได้แก่ การซื้อบริการที่ดี ซื้อความมีชื่อเสียงของตัวสินค้า ซื้อตามกระแสความนิยมในขณะนั้นๆ และซื้อเพราะความเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพของการบริหารจัดการ

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นสาเหตุ และเหตุผลเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีความคิดเห็น และความพึงพอใจต่อการได้รับการตอบสนองต่อการซื้อที่แตกต่างกัน เพราะมีราคาถูก หรือได้ส่วนลดพิเศษ เพื่อให้รางวัลกับชีวิต ซื้อเพื่อเป็นรางวัล หรือตอบแทนผู้อื่น ซื้อเพื่อฉลองสำหรับวันพิเศษ หรือเพื่อความแปลกใหม่ และท้าทาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นบุคคลอื่นที่ใช้สินค้า และบริการนั้นด้วยตนเองโดยตรง หรือตัดสินใจซื้อแทน เพื่อให้ผู้อื่นได้ใช้บริการนั้นๆ ได้แก่ เพื่อนร่วมเดินทาง เจ้าของเงิน หรือสปอนเซอร์ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเพียงลำพัง หรือคำโฆษณาของตัวแทนขาย

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) หมายถึงวาระ หรือโอกาสที่ต้องการใช้ประโยชน์จากตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น ซื้อในช่วงที่จัดลดราคาพิเศษ ซื้อเมื่อมีเทศกาลพิเศษประจำปี ซื้อเมื่อเป็นวันสำคัญของบุคคลที่ใกล้ชิด ซื้อเมื่อได้รับเงินรางวัลพิเศษ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) หมายถึงสถานที่ หรือแหล่งที่เลือกซื้อบริการต่างๆ เช่น ศูนย์ให้บริการ ศูนย์การจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) การซื้อลักษณะนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ การค้นความต้องการ การประเมินผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยจะพิจารณาถึงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจ

Stanton & Futrell (1987) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนด ลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม

หนึ่งจากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันจะมีแนวโน้ม ค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน

บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือ
บุคลิกลักษณะ

ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) การดำรงชีวิต (lifestyle) ทศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน และ 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาท และสถานะ (Roles & statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น จากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้น ภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะ เป็น ความต้องการทางด้าน ต่างๆ ทำให้ เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคน มีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยมแตกต่างกัน

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่ง กระตุ้นนั้น

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมา จากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการก ระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัว กำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของ บุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่ตนเองคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

โดยทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใคร นอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับ สภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใด และมีบรรทัดฐานของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม โดยชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ มากมาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

2.3.1 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีการสื่อสารที่มุ่งเน้นวิธีการใช้สื่อและรูปแบบของการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ (Rubin, 2002) พื้นฐานของทฤษฎีนี้ก็คือ การเลือกและการใช้สื่อเป็นกระทำที่มีวัตถุประสงค์และมีแรงจูงใจเสมอ (Rosengren, 1974) โดยทั่วไป ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใช้ในการตรวจสอบแรงจูงใจในการใช้งานสื่อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจเหล่านั้นและผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้สื่อ คำถามที่ใช้ในการตรวจสอบมักจะถูกตั้งคำถามว่า “ทำไมถึงใช้สื่อและใช้สื่ออย่างไร” โดยคำตอบที่ได้รับเป็นคำตอบที่เกี่ยวกับการใช้สื่อจากมุมมองของผู้ใช้ (Stafford & Gonier, 2004)

ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีการใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (Sheldon, 2008) ความพึงพอใจสื่อมักจะถูกแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ กระบวนการที่เกิดจากการกระทำของการใช้สื่อ และเนื้อหาข้อมูลหรือข้อความที่สื่อความหมาย ในประเภทกระบวนการ หมายถึงกิจกรรมทั่วไป เช่น การเรียกดูเว็บไซต์หรือสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัวส่วนประเภทเนื้อหา หมายถึง การรวบรวมข้อมูลต่างๆ

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจในสื่อ นั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อแยกแยะระหว่างความพึงพอใจหรือแรงจูงใจในการบริโภคสื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับหรือการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ในขณะที่ Palmgreen (1984) ได้อธิบายว่า “แนวคิดความคาดหวังของผู้รับสารในเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น มาจากความเชื่อของผู้เข้าใช้บริการสื่อ” (Palmgreen, 1984) จากการศึกษาความพึงพอใจการตรวจสอบมักจะมีมุมมองในเรื่องความคาดหวังของสื่อ ความคาดหวังของการใช้สื่อ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างความพึงพอใจและการแสวงหาความพึงพอใจ (Palmgreen & Rayburn, 1982)

ศุภชญา ศักดานุชิต (2553) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses & gratifications) เป็นทฤษฎีที่เน้นผู้รับสารเป็นหลักในการศึกษา ในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อ (Active receiver) ว่ามีกระบวนการในการใช้สื่ออย่างไร โดยแนวทางการศึกษาดังกล่าวนั้นอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ทางสังคมของมนุษย์เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการนั้นมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานจิตใจของบุคคล ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจได้ถูกพูดเป็นครั้งแรก โดย Katz, Blumler, & Gurevitch. (1974) โดยมีมุมมองที่ว่า ผู้รับสารมีบทบาทเป็นผู้เลือกใช้สื่อที่เปิดรับ ซึ่งหากมองในมุมมองนี้จะทำให้สื่อมีอิทธิพลน้อยกว่าที่เคยเชื่อกัน

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในใช้สื่อนั้นผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้น เป็นทฤษฎีที่มุ่งเสนอว่า ผู้รับสารมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกรับสื่อหนึ่งๆ กระบวนการดังกล่าวหมายถึงพฤติกรรมการใช้สื่อที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้ จึงพบว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาททุกและมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเสมอ การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ได้ถูกเลือกสรรแล้ว เพื่อสนองความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับแบบเลื่อนลอย หรือเป็นผลจากการชักจูงจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

2.3.2 ความหมายของคำว่า ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น Rosengren (1974) กล่าวไว้ว่า ทั้งสองคำมีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่า “ประโยชน์” สามารถนำไปสู่ “ความพึงพอใจ” ได้และ “ความพึงพอใจ” อาจได้รับจาก “ประโยชน์” ก็เป็นได้ดังนั้น นักวิจัยควรเลือกศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่งโดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้

นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยอื่นๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ การรับฟังรายการวิทยุ และการชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลยังขึ้นอยู่กับเหตุผลต่างๆ ซึ่ง McCombs & Becker (1979) ได้เน้นเหตุผลในการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนในมุมมองของผู้รับสารเป็น 6 ประการ ดังนี้

เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ เพื่อให้รู้ว่าปัจจุบันกำลังเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น

เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่

เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Anticipated communication)

เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่

กำลังเกิดขึ้นด้วย

เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว

เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional release)

2.3.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของอินเทอร์เน็ต

นักวิชาการได้เริ่มใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับอินเทอร์เน็ต เริ่มจากการพิจารณาว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อออนไลน์อาจมีความแตกต่างกับผู้บริโภคสื่อแบบดั้งเดิม Raggio (2000) ได้ระบุ 3 คุณลักษณะที่แตกต่างกันของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อแบบดั้งเดิม คือ 1. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) 2. การขาดการควบคุม (Demassification) และ 3. ความคลาดเคลื่อนของเวลา (Asynchronicity) งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า การเกิดความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตมาจากแรงจูงใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ซ้ำกัน (Stafford, & Gonier, 2004)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตเกิดจากแรงจูงใจหลายประเภท เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม เพื่อฆ่าเวลา เพื่อข้อมูลสารสนเทศ และความชื่นชอบเว็บไซต์ (Kaye, 1998) Papacharissi & Rubin (2000) การใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่าง บุคคล สื่อ และเทคโนโลยีใหม่เพื่อวัดการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้ประโยชน์ที่กำหนดขึ้นได้แก่ เพื่อประโยชน์ระหว่างบุคคลเพื่อฆ่าเวลา เพื่อแสวงหาข้อมูลเพื่อสนทนา และเพื่อความบันเทิงใหม่ๆ แรงจูงใจที่สำคัญในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เพื่อความบันเทิงและเพื่อแสวงหาข้อมูล Charney & Greenberg (2001) ได้อธิบายการใช้ประโยชน์ที่คล้ายคลึงกัน โดยเพิ่มเติมในส่วนของอินเทอร์เน็ตเล็กน้อย คือเพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวเพื่อความบันเทิง เพื่อระบุตัวตน เพื่อความรู้สึที่ดี เพื่อติดต่อสื่อสารเพื่ออาชีพและความยอดเยี่ยม (Stafford & Gonier, 2004)

Eighmey & McCord (1998) สำนวจความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สื่อเลือกใช้บริการและความต่อเนื่องในการใช้บริการทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและมีปัจจัยที่ไม่ซ้ำกันในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาเดียวกันนี้ยังระบุสองปัจจัยหลักของความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตที่มีความคล้ายคลึงกับสื่อแบบดั้งเดิมคือคุณค่าของความบันเทิงและการมีส่วนร่วมในข้อมูล Flanagin & Metzger (2001) ได้เปรียบเทียบความหลากหลายของการใช้ประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของการปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวในสื่อคอมพิวเตอร์และสื่อดั้งเดิมรวมถึงการจูงใจแบบอื่นๆ เช่น การแก้ปัญหา การรักษาความสัมพันธ์ การแสวงหาสถานะและการบรรลุความเข้าใจส่วนบุคคล การปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวมีระดับที่สูงในหมู่ความพึงพอใจทั้งหมด ส่วนการสื่อสารในสื่อคอมพิวเตอร์ที่มีระดับสูงนั้นในส่วนของ “การติดต่อ” ยังมีระดับที่สูง และในส่วนของ การเชื่อมโยงสังคม การรักษาความสัมพันธ์การแก้ไขปัญหาและเพื่อการ

โน้มน้าวใจการศึกษาที่ผ่านมาได้เป็นที่ยอมรับว่า ความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตบางอย่างมีความแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ การศึกษาจำนวนมากได้ระบุถึงแรงจูงใจที่คล้ายกันสำหรับการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อแบบดั้งเดิม เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการปฏิสัมพันธ์ในสังคม เพื่อแสวงหาข้อมูล เพื่อเบี่ยงเบนและฆ่าเวลา และเพื่อการสนทนา (Stafford & Gonier, 2004)

2.3.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ตอบสนองความต้องการมากมาย Ray (2007) ได้สำรวจการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ได้ เช่น ความบันเทิง ข้อมูลสารสนเทศ การติดตามข้อมูลข่าวสาร การสร้างแรงผลักดันและความพึงพอใจในประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผลประโยชน์ที่สำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ สามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายเหล่านี้มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่อไป

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมในการใช้สื่อเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นการรอบแนวความคิดหลักในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อกับความพึงพอใจในการใช้ยูทูปของผู้ใช้งานยูทูปในประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจสื่อ Youtube ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคือ ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร

แนวคิดกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technological Determinism)

แมคคูลูฮัน (McLuhan) เป็นนักทฤษฎีกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแห่งสำนักโทรอนโด ประเทศแคนาดา ซึ่งให้ความสนใจในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคม โดยมองว่าเทคโนโลยีการสื่อสารช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้ กว้างขวางออกไปและสนใจการวิเคราะห์ในระดับจุลภาค ซึ่งหมายถึงประสบการณ์ของปัจเจกบุคคล ทั้งนี้ แนวคิดพื้นฐานของแมคคูลูฮันต่อเทคโนโลยีการสื่อสารที่เขาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ก็คือ “สื่อ” ซึ่งเขามองว่าสื่อทุกชนิดคือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมาพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันทำให้อุปสรรคด้านเวลา รวมถึงระยะทางและสถานที่หมดลงไป

นอกจากนี้แมคคูลูฮัน ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่อง “รูปแบบของสื่อ” โดยแมคคูลูฮัน ได้กล่าวว่า “ตัวสื่อก็คือสาร” เนื่องจากเขาคิดว่า การเปลี่ยนเพียงตัวสื่อเท่านั้นก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์แล้วขณะที่ โรเจอร์ (Rogers, 2001) เสนอแนวคิดพื้น

ฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบวกลมกับปัจจัยอื่นๆ จะรวมเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม ” กล่าวคือโรเจอร์เห็นว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนั้นก็ต้องทำงานรวมไปกับปัจจัยตัวอื่นๆ ทั้งนี้เข้าได้ค้นคว้าคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงของสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

การเกิดปฏิกริยาโต้ตอบ (Interactivity) เทคโนโลยีสื่อใหม่ช่วยให้การรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นได้ในช่วงเวลาเดียวกัน

การแยกข้อมูลข่าวสารออกเป็นส่วนตัว (De-massification) เทคโนโลยีสื่อใหม่ช่วยก่อให้เกิดการแยกข้อมูลข่าวสารออกเป็นส่วนตัวหรือการนำเฉพาะบางส่วนที่ต้องการออกมาใช้

การนำข้อมูลออกมาใช้ได้ทันท่วงที (Synchronicity) หรือภายหลังก็ได้ (Asynchronicity)

จากความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ นั้น สรุปได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึงการบริหารจัดการในเรื่องของโครงสร้างของเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ที่นำเอาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีทางการสื่อสารโทรคมนาคมมาประยุกต์ใช้เพื่อจัดกระทำกับข้อมูลเหล่านี้ตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุณค่าเพิ่มขึ้นซึ่งถือว่าเป็นระบบที่นำไปใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็วทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)

เป็นเว็บไซต์ที่ให้อุปกรณ์บุคคลได้กระทำการต่างๆ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบที่มีขอบเขต การเชื่อมต่อรายการต่างๆที่ผู้เยี่ยมชมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน และความสามารถในการเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมต่อของบุคคลภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย (Boyd & Ellison, 2007)

ณัฐพร มังกอตุลลาภ (2554) ให้ความหมาย Social Network หรือสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแบ่งปันความสนใจ หรือเรื่องราวต่างๆ เข้าด้วยกัน และเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการส่งอีเมลหรือข้อความ จากองค์ประกอบเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ธนพฤกษ์ ชามะรัตน์

(2551) มีดังนี้ 1. การมีสมาชิกของเครือข่าย 2. การมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน 3. การปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย 4. การสื่อสารภายในเครือข่าย 5. การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน 6. การให้บริการสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

วิลาส ฉ่าเลิศวัฒน์ (2554) และ เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2553) พบว่า ความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเกิดขึ้นและเติบโตมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจากเว็บ 1.0 (เว็บเนื้อหา) มาสู่เว็บ 2.0 (เว็บเชิงสังคม) ซึ่งจุดเด่นของเว็บ 2.0 คือ การที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตได้เอง โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นที่ทีมงานหรือผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งเรียกว่า User Generate Content Contents ข้อดีของการที่ผู้ใช้เข้ามาสร้างเนื้อหาได้เอง คือทำให้มีการผลิตเนื้อหาเข้ามาเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลายของมุมมองความคิด นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างเป็นผู้กำหนดคุณภาพของเนื้อหา โดยการให้คะแนนว่าเนื้อหาใดที่ควรอ่านหรือเข้าไปเรียนรู้ได้เอง โดยเว็บ 2.0 จะเน้นที่ชุมชน ให้ผู้ใช้ได้อ่าน เขียน และสามารถแบ่งปันเนื้อหากันได้ สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษ ไม่ใช่แค่การยอมรับให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกันบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและเครือข่ายนั้นสามารถมองเห็นได้ และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลายๆแห่งการเชื่อมต่อของผู้ไม่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติเช่นกัน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าตาในหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็แกนหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นข้อมูลที่แยกออกมาชัดเจน ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนได้

จากงานวิจัยของ Sunden (2007) การเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ละบุคคลต้องกรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา และหลายๆเว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้สามารถนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น หลังจากที่เขาได้เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วผู้ใช้สามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยที่กำหนดชื่ออาจจะแตกต่างกันไป ดังที่ (ระวี แก้วสุกใส, 2556) ได้กล่าวไว้คำที่นิยมใช้เช่น “Friend” “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดต่อ (Follow) เป็นต้น

ชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) กล่าวถึง การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และหลายๆเว็บไซต์ ก็ยังจัดให้ผู้ใช้

สามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (Web Mail) ได้เช่นกัน นอกจากนี้ข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friend) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือการสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือด้วย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (My space) และไซเวิลด์ (Cyworld) (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2553)

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites:SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่นิยมใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคที่ใช้เวลากับการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละคน ดังที่ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2553) ได้กล่าวไว้

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับยูทูบ (YouTube)

ยูทูบเกิดขึ้นมาเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ 2548 โดยผู้ก่อตั้งก็คือ นายแซด เฮอร์ลีย์, นายสตีฟ เซง และ นายยิวิต คาริม โดยทั้งสามคนนี้เป็นอดีตพนักงานจากเว็บไซต์การเงินออนไลน์ Paypal โดยสำนักงานใหญ่ของบริษัทตั้งอยู่ที่เมืองซานบรูโน รัฐแคลิฟอร์เนีย ซึ่งเดิมทียูทูบเป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะทำการแชร์วิดีโอให้เพื่อนๆ ในกลุ่มดูเท่านั้น แต่เมื่อก่อตั้งได้ไม่นานก็มีคนสนใจเข้าชมกันอย่างมาก เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม ปี 2549 ทางด้านบริษัท Google ก็ได้มีการเข้าซื้อกิจการของบริษัทยูทูบ เป็นจำนวนเงินมูลค่ามหาศาลถึง 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยได้มีการประกาศครอบครองกิจการอย่างเป็นทางการในวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ 2549 และเมื่อทางด้าน Google ได้เข้าครอบครองกิจการของยูทูบ ก็มีการตั้งสโลแกนของเว็บไซต์แห่งนี้ว่า Broadcast Yourself หรือแปลตรงตัวว่า คลื่นเสียงแห่งนี้เป็นของคุณ และมีการพัฒนาขึ้นมาอย่างมากมาย ทั้งรูปแบบการใช้งาน และความเร็วในการประมวลผลของวิดีโอ พร้อมรูปแบบการใช้งานมากมาย ทั้งเพลลิสต์ ประวัติการเข้าชม และอื่นๆ ให้ใช้งานเช่นเดียวกับในปัจจุบัน (นภดล ยิ่งยงสกุล, 2553)

ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งยูทูบมีนโยบายไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพโป๊เปลือย และคลิปที่มีลิขสิทธิ์ นอกเสียจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้อัปโหลดเอง โดยผู้ใช้สามารถทำการแจ้งลบได้ ผู้ใช้ยูทูบสามารถสมัครสมาชิกเพื่ออัปโหลดไฟล์วิดีโอ แสดงความคิดเห็น หรือไม่สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าชมคลิปวิดีโอได้

ปัจจัยทางการตลาดของยูทูบ

ด้านผลิตภัณฑ์ของยูทูบ ยูทูบมีผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อสารออนไลน์ในรูปแบบของคลิป

วิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นภาพเคลื่อนไหว เสียงเพลง หรือแม้แต่การสอดแทรกอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ลงไปในเนื้อเรื่องของคลิปนั้นๆ โดยมีผู้ใช้บริการกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ที่เป็นผู้ที่อยู่นอกสหรัฐอเมริกา และยูทูปสามารถรับชมได้กว้างขวางมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก

ด้านราคาในการใช้บริการยูทูป ยูทูปเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพียงแค่มีเครื่องมือที่สามารถรองรับระบบอินเทอร์เน็ตได้

ด้านวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงรับชมยูทูปได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเครื่องมือสื่อสาร เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊ก และ Tablet เป็นต้น

ด้านการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ไปถึงลูกค้า ยูทูปมีการสร้างรูปแบบโดย มี Channel ต่างๆ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดตามเพื่อรับข่าวสารเฉพาะกิจกรรมที่สนใจหรือสินค้าที่ชอบจากช่องนั้นได้ จึงถือเป็นการช่วยผู้บริโภคคัดกรองข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเลือกชม โดยที่ยังมีการเก็บข้อมูลของการคลิกเข้าชมคลิปต่างๆ เอาไว้ด้วยเช่นกัน เพื่อเก็บเป็นประวัติการชมคลิป เอื้อประโยชน์ต่อการเข้าชมในครั้งถัดไปของผู้ใช้งาน (ข้อมูลอ้างอิง : เว็บไซต์ข้อมูลด้านสถิติของ YouTube)

ดังนั้นในการศึกษารังนี้ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร และนำมาวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อยูทูปที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ว่าผู้ใช้งานสื่อยูทูปแต่ละคนมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร มาศึกษาเป็นแนวทางเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อยูทูปที่ส่งผลต่อการใช้และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม

2.5.1 ความหมายของสื่อสังคม

Boyd & Ellison (2008 อ้างใน รัชญา จันทะรัง, 2554) นิยามว่า เว็บไซต์สื่อสังคมหมายถึงบริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดให้ผู้ใช้แต่ละคน 1. สร้างโปรไฟล์สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะของตนเองขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน 2. เชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันและ 3. สามารถดูข้อมูลหรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มาเชื่อมต่อกับผู้ใช้ภายในระบบด้วยได้

วิกิพีเดีย (2555) นิยามว่า สื่อสังคมเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่คนที่สร้างการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในเครือข่าย (Networks) และชุมชนเสมือน (Virtual communities) สื่อสังคมนั้นใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเว็บไซต์สามารถเปลี่ยนสื่อธรรมดาให้เป็นการกระจายเสียงไปยังผู้คนหลายคน (กระจายจากหนึ่งคนไปยังหลายคน) และยัง

สามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้งานหลายคนเพื่อสนับสนุนความรู้และข้อมูลในการตัดสินใจ ทั้งยังสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาให้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้

สื่อสังคมมีความสามารถทำให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้ง่าย และยังสามารถให้ผู้ใช้เชื่อมต่อสื่อสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ ในเว็บไซต์สื่อสังคมขนาดใหญ่หลายๆ แห่งการเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องนอกจากการพบปะเพื่อนใหม่แล้ว ยังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมอยู่แล้วได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

เว็บไซต์สื่อสังคมถูกพัฒนาขึ้นหลากหลายรูปแบบ แต่แกนหลักของเว็บไซต์สื่อสังคมประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถให้ผู้อื่นมองเห็นได้ สามารถเชื่อมต่อเพื่อนที่ใช้งานในเว็บไซต์สื่อสังคมเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนผู้ใช้สามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ (Sunden, 2003, p. 3 อ้างใน วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ, และชาญ เดชอัศวานง, 2554) และเมื่อเชื่อมต่อกับเว็บไซต์สื่อสังคมระบบขอให้ผู้ใช้บริการกรอกข้อมูลที่ประกอบด้วย ค าดาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการและหลายๆ เว็บไซต์สื่อสังคมยังให้ผู้ใช้บริการ ารูปส่วนตัวมาแสดงบนเว็บไซต์สื่อสังคมได้ บางเว็บไซต์สื่อสังคมอาจจะให้ผู้ใช้บริการเพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาหน้าที่จะแสดงข้อมูลส่วนตัวได้ เช่น สื่อเฟสบุ๊ก ได้มีการทำโปรแกรมประยุกต์ (Application) พิเศษมากมายเพื่อให้ผู้ใช้บริการเพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น

หลังจากที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์สื่อสังคมแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน ส่วนใหญ่นิยมใช้คำ เช่น Friends, Contacts หรือ Fans เว็บไซต์สื่อสังคมส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่ในบางเครือข่ายไม่มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดให้เป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกันบนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมและหลายๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้บริการสามารถส่งหรือฝากข้อความในพื้นที่ข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (Web mail) ได้เช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private message) บางเว็บไซต์สื่อสังคมได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพวิดีโอ หรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น สื่อเฟสบุ๊ก มายสเปซ (My space) และไซเวิลด์ (Cyworld)

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์สื่อสังคมเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์

ด้วยความสามารถของสื่อสังคมที่เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็น แหล่งข้อมูลที่ผู้ใช้บริการสามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

2.5.2 ประเภทของสื่อสังคม

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวถึง ประเภทของสื่อสังคม (Social media) ไว้ดังนี้

1. บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำ เว็บไซต์ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงมาตามลำดับ ของเวลาสำหรับการ “Chronological order” มีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถ ด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไร ในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมากและเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมาก เช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคม คือการเปิดให้เพื่อนๆ เข้ามา แสดงความคิดเห็นได้นั่นเอง

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อก ที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร ช่วงเริ่มต้นผู้ออกแบบสื่อทวิตเตอร์ต้องการ ให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่สื่อทวิตเตอร์ ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือ สำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการ ประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วยซึ่งทวิตเตอร์นั้นเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภทสื่อเครือข่าย สังคมต่างๆ เพิ่มความสามารถที่ให้ผู้ใช้งานบอกได้ว่า ตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ซึ่งก็คือการนำ ไมโครบล็อก เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบนั่นเอง

3. สื่อเครือข่ายสังคม (Social network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับ เพื่อนจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ สื่อเครือข่ายสังคม ยังมีเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นคือ ส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการเพิ่มเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนได้อีกด้วย

4. การแบ่งปันสื่อ (Media sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถ อัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาด ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้คลังดิจิตอลราคาถูก ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภทการแบ่งปันสื่อ เช่น YouTube หากเป็นที่

ขึ้นชอบจะสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลาย หรือถ้าขายสินค้าที่เน้นดีไซน์สวยงามอาจถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ เช่น Flickr เพื่อให้ลูกค้าเข้าชมได้ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หรือบรรยากาศในการทำงานได้ เป็นต้น

5. สังคมข่าว และบริการบนเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Social news & Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการเป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้มีการให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นการให้ผู้ใช้บริการช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดน่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้ สามารถแบ่งปันให้ผู้ใช้บริการคนอื่นได้ด้วย นักการตลาดมักใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือแคมเปญการตลาดที่ต้องการ

6. การสนทนาผ่านเครือข่าย (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสถานที่ให้ผู้ใช้บริการเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ เช่น เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเขา ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ปัญหาตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

ดังนั้นการศึกษาคำนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทสื่อสังคมที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้คือ สื่อเครือข่ายสังคม ประเภทยูทูปเพราะสื่อยูทูปได้มีการเชื่อมโยงผู้คนที่หลากหลาย และมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งผู้ใช้ทั่วไปและผู้ใช้ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ สื่อสังคมนี้จะช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารสามารถติดต่อสัมพันธ์กับครอบครัวญาติพี่น้องและเพื่อนๆที่อยู่ห่างไกลได้สะดวกและดีขึ้น และการที่ผู้สูงอายุมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมโดยมีโอกาสติดต่อกับโลกภายนอกใหม่อีกครั้งนั้นช่วยให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลินและยังเป็นวิธีการเชื่อมช่องว่างระหว่างวัยอีกด้วย ดังนั้นการวิจัยพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม มาศึกษาเป็นแนวทางในการวิจัย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องสื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย

2.6.2 พิมพ์ชนก ผลอ่อน (2560) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ การแสดงตัวตนในสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิตออนไลน์ของผู้สูงอายุ

2.6.3 รัฐนนท์ หนองหลวง (2562) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในสังคมเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในสังคมเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

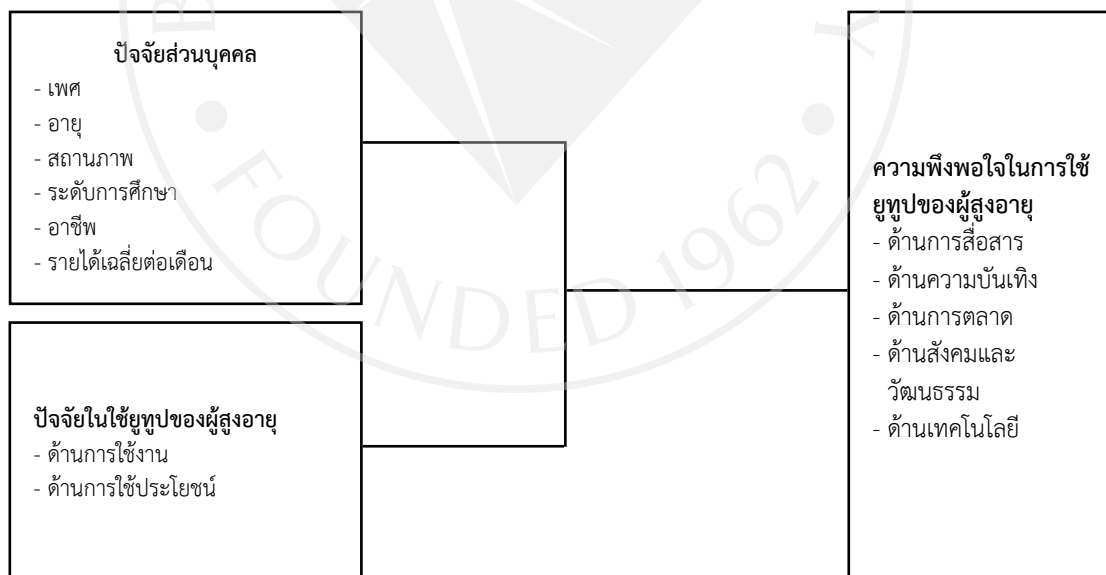
2.6.4 เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุ

2.6.5 สิทธิชัย คุณเจริญสิน (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุที่พักอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2.6.6 กฤษณาพร ทิพย์กาญจนเรขา (2561) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลสุขภาพจากสื่อออนไลน์และสื่อสังคมของผู้สูงอายุตามระดับการรับรู้ภาวะสุขภาพ

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Quantitative) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง มีขั้นตอนและระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บ และรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1. ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อยูทูป

3.1.2 ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อยูทูป ใช้วิธีการหาขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า 5% ใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มโดยวิธีนี้ใช้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากผู้สูงอายุที่ใช้บริการสื่อยูทูปในกรุงเทพมหานคร 50% (แทนค่าเท่ากับ 0.50)

Z = ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)

$d =$ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\text{เมื่อแทนค่า จะได้ } n = \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร W.G. Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 หรือ 385 กลุ่มตัวอย่างจากผู้สูงอายุที่ใช้บริการที่อยู่ทุพในกรุงเทพมหานคร แต่เพื่อความครอบคลุม และเพียงพอของข้อมูลจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 ตัวแปรในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำมาบูรณาการ และสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยโดยมีตัวแปรในงานวิจัย ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา การอยู่อาศัยในปัจจุบัน อาชีพ ที่มารายได้ รายได้ต่อเดือน

3.2.1.2 พฤติกรรมการใช้ยาของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน ด้านการใช้ประโยชน์ จำนวนการใช้ยาต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้ยา วัตถุประสงค์การใช้ยา ช่วงเวลาการใช้ยา โปรแกรมที่ใช้บริการยา

3.2.1.3 ปัจจัยในใช้ยาของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความพึงพอใจในการใช้ยาของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามปลายปิดที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้าง ให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยาของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ด้าน การใช้งาน ด้านการใช้ประโยชน์ จำนวนการใช้ยาต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์การใช้ยา ช่วงเวลาการ ใช้ยา เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้ยาของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย ด้านการ สื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือก ตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีตัวเลขที่มี ความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายของระดับคะแนนในส่วนที่ 2 ได้แปลผลข้อมูลระดับความผูกพันต่อ องค์กร โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวของเบสท์ (Best, 1977) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความเห็นระดับน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้ อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และด้าน โครงสร้างลักษณะภาษาเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ ตลอดจนได้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา

กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งในการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ นั้น จะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบแอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package Social Scientists (SPSS)

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จะถือว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้ ดังนั้นในส่วนของ การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้ มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.795 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3.5 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ได้มีการเก็บ และรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบซึ่งได้จากสุ่มตัวอย่าง สุ่มตามความสะดวก ตัวอย่างจากประชากรผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัสข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้า และรวบรวมจากเอกสารหนังสือต่าง ๆ สื่ออินเทอร์เน็ต ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง หรือใกล้เคียงกับเรื่องพฤติกรรมการใช้ยาสูบของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อย ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด

3.6.3 การประมวลผลข้อมูล ที่ลงทะเบียนแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเบื้องต้น และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในใ้ยู่ทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในใ้ยู่ทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในใ้ยู่ทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในใ้ยู่ทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในใ้ยู่ทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในใ้ยู่ทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใ้ยู่ทูปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

- พฤติกรรมการใ้ยู่ทูปด้านการสื่อสารและการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

- พฤติกรรมการใ้ยู่ทูปด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

- พฤติกรรมการใ้ยู่ทูปด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

- พฤติกรรมการใช้ยู่ทูปของผู้สูงอายุด้านสังคมและวัฒนธรรม มี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงมีขั้นตอน โดยสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
T	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบ T-test
F	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบ F-test
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น
*	หมายถึง	มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานของการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	37.25
หญิง	251	62.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 251 คน ต่อ 149 คน ซึ่งสามารถพิจารณาในอัตราส่วนได้เป็นร้อยละ 62.75 และ 37.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	62	15.50
สมรส	268	67.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	70	17.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจำนวนสถานภาพสมรสมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่สถานภาพโสด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.50
ปริญญาตรี	289	72.25
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	113	28.25
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	69	17.25
รับจ้าง	35	8.75
เกษตรกร	6	1.50
อื่น ๆ	177	44.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมา คืออาชีพรับจ้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่เกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	127	31.75
20,001-30,000 บาท	135	33.75
30,001-40,000 บาท	77	19.25
มากกว่า 40,000 บาท	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ารายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การใช้ยูทูป	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการเรียนรู้	79	19.75
เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว	62	15.50
เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ดูรายการTV ฟังเพลง/MV LIVE สด	189	47.25
เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าวัตถุประสงค์การใช้ยูทูปเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ดูรายการ TV ฟังเพลง/MV LIVE สด มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการเรียนรู้ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมาคือเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการใช้ยูทูปต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนการใช้ยูทูปต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	155	38.75
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	139	34.75
สัปดาห์ละครั้ง	76	19.00
เดือนละครั้ง	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการใช้จ่ายต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจำนวนการใช้จ่ายต่อสัปดาห์ในจำนวนทุกวัน มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่เดือนละครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาการใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาการใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	65	16.25
1 - 2 ชั่วโมง	185	46.25
2-3 ชั่วโมง	99	24.75
มากกว่า 3 ชั่วโมง	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาการใช้จ่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าช่วงเวลาการใช้จ่าย 1 - 2 ชั่วโมง มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือช่วงเวลาการใช้จ่าย 2 - 3 ชั่วโมง มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือช่วงเวลาการใ้ช้ยูน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.25 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ช่วงเวลาการใ้ช้ยูน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้นตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
Smart TV	19	4.75
iPad/ Tablet	89	22.25
โทรศัพท์มือถือ Smart Phone	251	62.75
คอมพิวเตอร์ PC หรือ Notebook	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้นตอบแบบสอบถาม พบว่าช่องทางการเปิดรับสื่อทางโทรศัพท์มือถือ Smart Phone มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือช่องทางการเปิดรับสื่อทาง iPad/ Tablet มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือช่องทางการเปิดรับสื่อทางคอมพิวเตอร์ PC หรือ Notebook มีจำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.25 และจำนวนน้อยที่สุดได้แก่ช่องทางการเปิดรับสื่อทาง Smart TV มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การใช้สื่อของผู้นตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์การใช้สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	48	12.00
มากกว่า 1 - 2 ปี	124	31.00
มากกว่า 2 - 4 ปี	130	32.50
มากกว่า 5 ปี	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การใช้สื่อยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประสบการณ์การใช้สื่อยูทูปมากกว่า 2 - 4 ปี มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือประสบการณ์การใช้สื่อยูทูปมากกว่า 1 - 2 ปี กล่าวคือ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือประสบการณ์การใช้สื่อยูทูปมากกว่า 5 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ประสบการณ์การใช้สื่อยูทูปน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารและการทำงาน

ด้านการสื่อสาร และการทำงาน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีขั้นตอนการใช้งานและบริการที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน	3.62	1.09	มาก
2. เป็นผลิตภัณฑ์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ	3.65	1.15	มาก
3. สามารถรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ทันทั่วถึง	3.24	1.28	ปานกลาง
รวม	3.50	1.17	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร และการทำงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.5 สามารถแปลผลได้ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.17 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าข้อคำถามเป็นผลิตภัณฑ์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก เท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.15 รองลงมาได้แก่มีขั้นตอนการใช้งานและบริการที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 และน้อยที่สุดได้แก่ สามารถรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ทันทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อของผู้อยู่สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิง

ด้านความบันเทิง	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ใช้ในการดูหนัง/ภาพยนตร์/ซีรีส์	3.52	1.10	มาก
2. ใช้ในการดูกีฬา เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล ฯลฯ	3.10	1.34	ปานกลาง
3. ใช้ในการดูงานอดิเรก	3.60	1.20	มาก
4. ใช้ในการดู MV ฟังเพลง	3.66	1.21	มาก
5. ใช้ในการถ่ายทอดสด/LIVEสด	2.64	1.27	ปานกลาง
6. ใช้ดูนวัตกรรมสินค้าและเทคโนโลยีต่าง ๆ	3.35	1.27	ปานกลาง
รวม	3.31	1.23	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อของผู้อยู่สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิง พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.31 สามารถแปลผลได้ในระดับปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.23 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าข้อคำถามใช้ในการดู MV ฟังเพลงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก เท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 รองลงมาได้แก่ใช้ในการดูงานอดิเรก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20 รองลงมาได้แก่ใช้ในการดูหนัง/ภาพยนตร์/ซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10 รองลงมาได้แก่ ใช้ดูนวัตกรรมสินค้าและเทคโนโลยีต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.27 รองลงมาได้แก่ ใช้ในการดูกีฬา เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.34 และน้อยที่สุดได้แก่ใช้ในการถ่ายทอดสด/LIVEสด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.27

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้
สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาด

ด้านการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. เพื่อใช้ในการดูข้อมูลด้านการซื้อสินค้า	3.28	1.22	ปานกลาง
2. เพื่อใช้ในการติดตามการลงทุนหุ้น/ด้านการเงิน	2.62	1.35	ปานกลาง
3. เพื่อใช้ในการดูข้อมูลการประกอบอาชีพต่าง ๆ	3.37	1.21	ปานกลาง
รวม	3.09	1.26	ปานกลาง

จากตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.09 สามารถแปลผลได้ในระดับปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.26 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าเพื่อใช้ในการดูข้อมูลการประกอบอาชีพต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 รองลงมาได้แก่เพื่อใช้ในการดูข้อมูลด้านการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.22 และน้อยที่สุดได้แก่เพื่อใช้ในการติดตามการลงทุนหุ้น/ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้
 สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคม และวัฒนธรรม

ด้านสังคมและวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ส่งเสริมการเรียนรู้	3.84	1.08	มาก
2. พัฒนาคุณภาพชีวิต	3.74	1.09	มาก
3. ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.84	1.08	มาก
4. มีการสื่อสารกับเพื่อนต่างวัยมากขึ้น	2.98	1.33	ปานกลาง
5. มีการสื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกันมากขึ้น	3.05	1.33	ปานกลาง
6. เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว	3.46	1.36	มาก
รวม	3.48	1.21	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคม และวัฒนธรรม พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.48 สามารถแปลผลได้ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.21 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และส่งเสริมการเรียนรู้ อยู่ในระดับเดียวกันโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก กล่าวคือ 3.84 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 รองลงมาคือ พัฒนาคุณภาพชีวิต พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.74 สามารถแปลผลได้ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.09 รองลงมาได้แก่เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.46 สามารถแปลผลได้ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.36 รองลงมาได้แก่มีการสื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกันมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวม 3.05 สามารถแปลผลได้ในระดับปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.33 และน้อยที่สุด ได้แก่มีการสื่อสารกับเพื่อนต่างวัยมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวม 2.98 สามารถแปลผลได้ในระดับปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.33 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถพิจารณาความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้
สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสื่อสารและการใช้งาน	3.50	1.17	มาก
2. ด้านความบันเทิง	3.31	1.23	ปานกลาง
3. ด้านการตลาด	3.09	1.26	ปานกลาง
4. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.48	1.21	มาก
รวม	3.35	1.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.35 สามารถแปลผลได้ในระดับปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.22 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการสื่อสารและการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก กล่าวคือ 3.50 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.17 รองลงมาได้แก่ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.48 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 รองลงมาได้แก่ด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.31 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.23 และน้อยที่สุด ได้แก่ด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.09 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การทดสอบความแตกต่างของความพึงใจในการใช้ยู่ทูปของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	T-test for Equality of Means				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงใจในการใช้ยู่ทูปของผู้สูงอายุ	ชาย	4.31	0.56	0.294	309.022	0.035
	หญิง	4.34	0.68	0.288		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงใจในการใช้ยู่ทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงใจในการใช้ยู่ทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17: การทดสอบความแตกต่างของความพึงใจในการใช้ยู่ทูปของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงใจในการใช้ยู่ทูปของผู้สูงอายุ	ระหว่างกลุ่ม	17.6	4	3.312	9.715	0.687
	ภายในกลุ่ม	128.365	382	0.35		
	รวม	155.694	385			

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงใจในการใช้ยู่ทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่

แตกต่างกันมีผลต่อความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18: การทดสอบความแตกต่างของความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุ	ระหว่างกลุ่ม	9.012	2	3.308	8.468	0.08
	ภายในกลุ่ม	126.902	312	0.354		
	รวม	125.944	325			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19: การทดสอบความแตกต่างของความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุ	ระหว่างกลุ่ม	18.703	8	3.114	9.306	0.000
	ภายในกลุ่ม	127.291	396	0.312		
	รวม	145.994	352			

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20: การทดสอบความแตกต่างของความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุ	ระหว่างกลุ่ม	13.832	4	3.467	9.991	0.000
	ภายในกลุ่ม	132.162	366	0.341		
	รวม	145.994	343			

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐาน H_1 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้ยูทูปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 พฤติกรรมการใช้ยูทูปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 พฤติกรรมการใช้ยูทูปไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ยูทูปด้านการสื่อสารและ
การใช้งานกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการสื่อสารและการใช้งาน	ความพึงพอใจของผู้สูงอายุ		ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig. (2- Tailed)	
มีขั้นตอนการใช้งานและบริการที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน	0.324	0.000	เดียวกัน
เป็นผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ	0.462	0.000	เดียวกัน
สามารถรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ทันท่วงที	0.215	0.000	เดียวกัน
ด้านการสื่อสารและการใช้งานโดยรวม	0.334	0.000	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ยูทูปด้านการสื่อสารและการใช้งานกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการสื่อสารและการใช้งานโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้ยูทูปด้านการสื่อสารและการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเป็นผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ 0.462 รองลงมาได้แก่ การมีขั้นตอนการใช้งานและบริการที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน มีค่าความสัมพันธ์ 0.324 และสามารถรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ทันท่วงที มีค่าความสัมพันธ์ 0.215

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ยูทูปด้านความบันเทิงกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความบันเทิง	ความพึงพอใจของผู้สูงอายุ		ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig. (2- Tailed)	
ใช้ในการดูหนัง/ภาพยนตร์/ซีรีส์	0.324	0.000	เดียวกัน
ใช้ในการดูกีฬา เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล ฯลฯ	0.462	0.000	เดียวกัน
ใช้ในการดูงานอดิเรก	0.623	0.000	เดียวกัน
ใช้ในการดู MV ฟังเพลง	0.211	0.000	เดียวกัน
ใช้ในการถ่ายทอดสด/LIVE สด	0.112	0.000	เดียวกัน
ใช้ดูนวัตกรรมสินค้าและเทคโนโลยีต่างๆ	0.176	0.000	เดียวกัน
ด้านความบันเทิงโดยรวม	0.318	0.000	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ยูทูปด้านความบันเทิงกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความบันเทิงโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้ยูทูปด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ใช้ในการดูงานอดิเรก มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด คือ 0.623 รองลงมาได้แก่ ใช้ในการดูกีฬา เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล ฯลฯ มีค่าความสัมพันธ์ 0.462 ใช้ในการดูหนัง/ภาพยนตร์/ซีรีส์ มีค่าความสัมพันธ์ 0.324 ใช้ในการดู MV ฟังเพลง มีค่าความสัมพันธ์ 0.211 ใช้ดูนวัตกรรมสินค้าและเทคโนโลยีต่างๆ มีค่าความสัมพันธ์ 0.176 และใช้ในการถ่ายทอดสด/LIVE สด มีค่าความสัมพันธ์ 0.112 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ยู่ทุบด้านการตลาดกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตลาด	ความพึงพอใจของผู้สูงอายุ		
	Pearson Correlation	Sig. (2- Tailed)	ทิศทาง
เพื่อใช้ในการดูข้อมูลด้านการซื้อสินค้า	0.210	0.000	เดียวกัน
เพื่อใช้ในการติดตามการลงทุนหุ้น/ด้านการเงิน	0.224	0.000	เดียวกัน
เพื่อใช้ในการดูข้อมูลการประกอบอาชีพต่างๆ	0.511	0.000	เดียวกัน
ด้านการตลาดโดยรวม	0.315	0.000	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ยู่ทุบด้านการตลาดกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความบันเทิงโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้ยู่ทุบด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพื่อใช้ในการดูข้อมูลการประกอบอาชีพต่างๆ มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด คือ 0.511 รองลงมาได้แก่ เพื่อใช้ในการติดตามการลงทุนหุ้น/ด้านการเงิน มีค่าความสัมพันธ์ 0.224 และเพื่อใช้ในการดูข้อมูลด้านการซื้อสินค้า มีค่าความสัมพันธ์ 0.210 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ยาสูบด้านสังคมและวัฒนธรรมกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสังคมและวัฒนธรรม	ความพึงพอใจของผู้สูงอายุ		
	Pearson Correlation	Sig. (2- Tailed)	ทิศทาง
ส่งเสริมการเรียนรู้	0.210	0.000	เดียวกัน
พัฒนาคุณภาพชีวิต	0.468	0.000	เดียวกัน
ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	0.632	0.000	เดียวกัน
มีการสื่อสารกับเพื่อนต่างวัยมากขึ้น	0.745	0.000	เดียวกัน
มีการสื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกันมากขึ้น	0.833	0.000	เดียวกัน
เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว	0.206	0.000	เดียวกัน
ด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม	0.516	0.000	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ยาสูบด้านสังคมและวัฒนธรรมกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า พฤติกรรมการใช้ยาสูบด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการสื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกันมากขึ้น มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด คือ 0.833 รองลงมาได้แก่ มีการสื่อสารกับเพื่อนต่างวัยมากขึ้น มีค่าความสัมพันธ์ 0.745 ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีค่าความสัมพันธ์ 0.632 พัฒนาคุณภาพชีวิต มีค่าความสัมพันธ์ 0.468 ส่งเสริมการเรียนรู้ มีค่าความสัมพันธ์ 0.210 และเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว มีค่าความสัมพันธ์ 0.206 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 251 คน ต่อ 149 คน ซึ่งสามารถพิจารณาในอัตราส่วนได้เป็นร้อยละ 62.75 และ 37.25 ตามลำดับ

5.1.1.2 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจำนวนสถานภาพสมรสมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่สถานภาพโสด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

5.1.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

5.1.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมา คืออาชีพรับจ้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่เกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

5.1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ารายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 135 คนคิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่รายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

5.1.2 พฤติกรรมการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2.1 วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้ยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าวัตถุประสงค์การใช้ยูทูปเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ดูรายการ TV ฟังเพลง/MV LIVE สด มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการเรียนรู้ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมาคือเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

5.1.2.2 การใช้ยูทูปต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการใช้ยูทูปต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจำนวนการใช้ยูทูปต่อสัปดาห์ในจำนวนทุกวัน มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่เดือนละครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

5.1.2.3 ช่วงเวลาการใช้ยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาการใช้ยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าช่วงเวลาการใช้ยูทูป 1 - 2 ชั่วโมง มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือช่วงเวลาการใช้ยูทูป 2 - 3 ชั่วโมง มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือช่วงเวลาการใช้ยูทูปน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.25 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ช่วงเวลาการใช้ยูทูปน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.75

5.1.2.4 ช่องทางการเปิดรับสื่อยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าช่องทางการเปิดรับสื่อยูทูปทางโทรศัพท์มือถือ Smart Phone มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือช่องทางการเปิดรับสื่อยูทูปทาง iPad/ Tablet มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือช่องทางการเปิดรับสื่อยูทูปทางคอมพิวเตอร์ PC หรือ Notebook มีจำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.25 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ช่องทางการเปิดรับสื่อยูทูปทาง Smart TV มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

5.1.2.5 ประสบการณ์การใช้สื่อยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การใช้สื่อยูทูปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ประสบการณ์การใช้สื่อยูทูปมากกว่า 2 - 4 ปี มีจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือประสบการณ์การใช้สื่อยูทูปมากกว่า 1 - 2ปี กล่าวคือ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือประสบการณ์การใช้สื่อยูทูปมากกว่า 5 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ประสบการณ์การใช้สื่อยูทูปน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

5.1.3 ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

5.1.3.1 กลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร และการใช้งาน

กลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้าน การสื่อสาร และการใช้งาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.5 สามารถแปลผลได้ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.17 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าข้อคำถามเป็นผลิตภัณฑ์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก เท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.15 รองลงมาได้แก่มีขั้นตอนการใช้งานและบริการที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 และน้อยที่สุดได้แก่ สามารถรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.28 ตามลำดับ

5.1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิง

กลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความบันเทิง พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.31 สามารถแปลผลได้ในระดับปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.23 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าข้อคำถามใช้ในการดู MV ฟังเพลงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก เท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 รองลงมาได้แก่ใช้ในการดูงานอดิเรก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20 รองลงมาได้แก่ใช้ในการดูหนัง/ภาพยนตร์/ซีรีส์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10 รองลงมาได้แก่ ใช้ดูนวัตกรรมสินค้าและเทคโนโลยีต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.27 รองลงมาได้แก่ ใช้ในการดูกีฬา เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.34 และน้อยที่สุดได้แก่ใช้ในการถ่ายทอดสด/LIVEสด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ

2.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.27

5.1.3.3 กลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการตลาด

กลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านการตลาด พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.09 สามารถแปลผลได้ในระดับปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.26 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าเพื่อใช้ในการดูข้อมูลการประกอบอาชีพต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 รองลงมา ได้แก่ เพื่อใช้ในการดูข้อมูลด้านการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.22 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อใช้ในการติดตามการลงทุนหุ้น/ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่ากับ 2.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35 ตามลำดับ

5.1.3.4 กลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสังคมและวัฒนธรรม

กลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจในการใช้สื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ด้านสังคม และวัฒนธรรม พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.48 สามารถแปลผลได้ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.21 เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่าใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และส่งเสริมการเรียนรู้ อยู่ในระดับเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก กล่าวคือ 3.84 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 รองลงมาคือ พัฒนาคุณภาพชีวิต พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.74 สามารถแปลผลได้ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.09 รองลงมาได้แก่เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.46 สามารถแปลผลได้ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.36 รองลงมาได้แก่มีการสื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกันมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวม 3.05 สามารถแปลผลได้ในระดับปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.33 และน้อยที่สุด ได้แก่มีการสื่อสารกับเพื่อนต่างวัยมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยรวม 2.98 สามารถแปลผลได้ในระดับปานกลาง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 1.33 ตามลำดับ

5.2 ด้านการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สุขภาพของผู้สูงอายุใน

เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้ยูทูปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้ยูทูปด้านการสื่อสารและการทำงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้ยูทูปด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้ยูทูปด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้ยูทูปด้านสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 อภิปรายผล

5.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) เรื่องการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีปัจจัย 3 ด้านคือ ระยะเวลาการโฆษณา การมี/ไม่มีปุ่มข้าม และผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ แต่มีทั้งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของฟรีเซนต์อร์ และเนื้อหาการโฆษณาต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณา ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการโฆษณา การมี/ไม่มีปุ่มข้าม และด้านผลิตภัณฑ์ มีเฉพาะอิทธิพลทางอ้อมต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณาทริวิวในสตรีมบนวิดีโอออนไลน์ผ่านทัศนคติ สำหรับกลุ่มผู้ชมที่มีอายุมากกว่า 25 ปี พบว่า มีเพียงอิทธิพลทางตรงของฟรีเซนต์อร์ และเนื้อหาการโฆษณาต่อแนวโน้มในการรับชมโฆษณา ฯ

ผ่านทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านความพึงพอใจของ Penchansky & Thomas (1981 อ้างใน รัชยา กุลาวิชโชยพันธ์, 2535) โดยระบุว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การเข้าถึงการเข้าใช้บริการในระบบการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) และความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability)

5.3.2 พฤติกรรมการใช้ยูทูปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้ยูทูปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของอาสภา รัตนมุงเมฆา และจิตรภรณ์ สุทธิวร เศรษฐ์ (2560) ศึกษาเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป โดยผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป มีทิศทางไปในเชิงบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป มีทิศทางไปในเชิงบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป มีทิศทางไปในเชิงบวก และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจของ Parasuraman, Zaithamal & Berry (1994 อ้างใน ภูษิต สายกัมสุวรรณ, 2550) โดยหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจตามแนวคิดดังกล่าวคือ การเข้าถึงบริการ ซึ่งผู้มารับบริการจะต้องเข้าถึงการบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการบริการ รวมถึงการบริการนั้นจะต้องมีการกระจายไปอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการใช้บริการของยูทูป หรือเว็บไซต์บนระบบอินเทอร์เน็ต โดยทั่วไป

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสารในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า มีพฤติกรรมใช้ยูทูปเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ดูรายการ TV ฟังเพลง/MV LIVEสด โดยมีความถี่ในการใช้ทุกวันและค่อนข้างใช้เป็นเวลานาน นอกจากนี้ยังมีการแลกเปลี่ยนหรือบอกต่อ ทำให้ข้อมูลน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงเป็นเรื่องที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงสามารถนำเอาข้อดีจากยูทูปไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร บอกต่อไปยังใคร่คนจำนวนมากและได้กระจายข่าวสารไปในวงกว้าง

5.4.2 จากการศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้ยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจมาก เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ ใช้งานและบริการที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังใช้ยูทูปเพื่อรับข่าวสารข้อมูล ดังนั้นจึงสามารถนำเอาข้อดีไปปรับเพื่อที่จะสามารถรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ทันทั่วถึง

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ และสื่อสารผ่านเว็บไซต์ยูทูป โดยเฉพาะ เมื่อมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ ควรพิจารณาสารที่มีเนื้อหาประเภทการสื่อสาร และด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นหลัก เนื่องจากผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในด้านดังกล่าวในระดับมาก นอกจากนี้ยังควรมีสื่อประเภทความบันเทิง เช่น ดุหนัง ละครรายการ TV ฟังเพลง/MV LIVE สด เนื่องจากผู้สูงอายุมีการใช้งานในด้านดังกล่าวเป็นหลัก

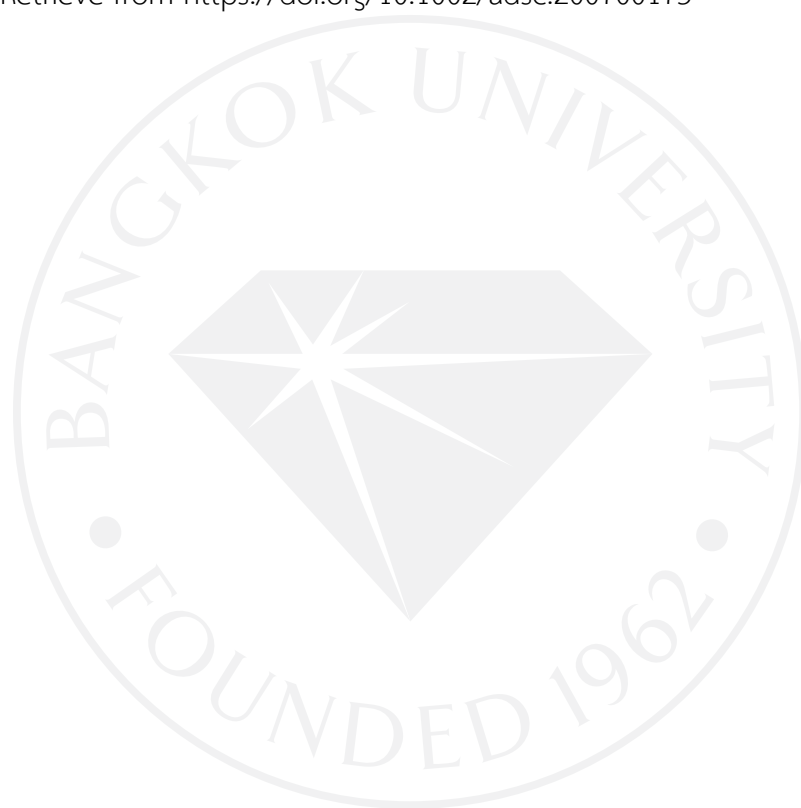
บรรณานุกรม

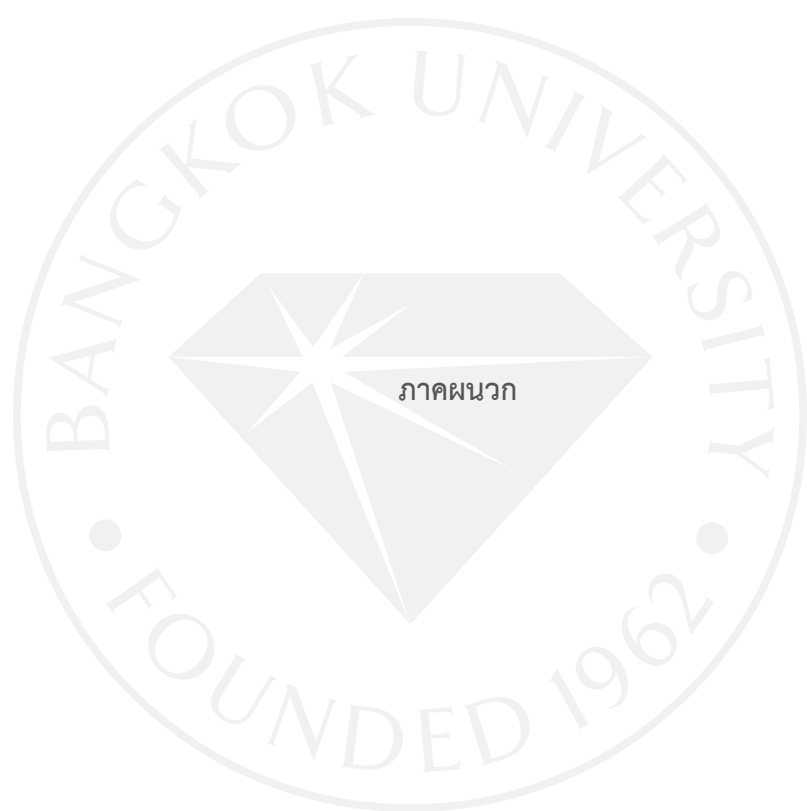
- กฤษณาพร ทิพย์กาญจนเรखा. (2561). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลสุขภาพจากสื่อออนไลน์และสื่อสังคมของผู้สูงอายุตามระดับการรับรู้ภาวะสุขภาพ. *วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 11. เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศกับกลยุทธ์ธุรกิจและประสิทธิผลการดำเนินงานเทคโนโลยีสารสนเทศ. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 30
- ณัฐพร มังกุดมลาภ. (2554). *คู่มือเรียนรู้และใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น*. นนทบุรี: โอดีซี.
- นภคณ ยิ้มยงสกุล. (2553). *ประวัติ และที่มาของ youtube*. สืบค้นจาก <https://sornordon.wordpress.com>
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2553). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารร่วมพฤษภา มหาวิทยาลัยเกริก*, 32(2).
- พิชชาภา กิตตินันทวัฒนา. (2555). *ทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต* มาร์ช ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์ชนก ผลอ่อน. (2560). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ การแสดงตัวตนในสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. *วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 37(3).
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รสรินทร์ เกรย์. (2556). *มนต์เสน่ห์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ : มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคมและสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: เตือนตุลา.
- รัชญา จันทะรัง. (2554). *การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์“เฟซบุ๊ก” : กรณีศึกษา GTH*. *วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต*. สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัฐนนท์ หนองหลวง. (2562). *ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในสังคมเมือง จังหวัดกำแพงเพชร*. รายงานการประชุมวิชาการเครือข่ายนักศึกษาพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมระดับชาติ CSD สัมพันธ์ ครั้งที่ 18

- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์. (2560). องค์ความรู้ด้านการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สำหรับเด็ก
เยาวชน ชุมชนและผู้สูงอายุ. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2).
- วิกิพีเดีย. (2555). *สังคมเว็บไซต์ออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki>.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก = iMarketing 10.0*.
กรุงเทพฯ :โปรวิชั่น.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2545). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย เล่ม 2 วัยรุ่น-วัยผู้สูงอายุ*.
พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภชญา ศักดานุชิต. (2553). *การใช้และความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
ของพนักงานบริษัท กรุงเทพ คอมพิวเตอร์ เซอร์วิสเซล จำกัด*. สืบค้นจาก [https://
dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/266560](https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/266560)
- สิทธิชัย คุญเจริญสิน. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของผู้สูงอายุที่พักอาศัยในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม*. สืบค้นจาก
<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *ร้อยละของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก [www.eta.or.th/
content/eta-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html](http://www.eta.or.th/content/eta-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (องค์การมหาชน). *ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
รายงานเนเรชั่น เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก
www.eta.or.th/content/eta-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html
- อุทัยทิพย์ เจียวิวรรธน์กุล. (2558). *สถานการณ์ของวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ*. ในเอกสารการสอนชุด
วิชาพัฒนาการผู้สูงวัยและ ผู้สูงอายุ. นนทบุรี: สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หน้า 2-10
- เอมอร จารุงษ์. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีพัฒนาการวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ*. ในเอกสารการสอน
ชุดวิชาพัฒนาการวัยผู้ใหญ่และวัย ผู้สูงอายุ. นนทบุรี: สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หน้า 1-14

- Best. (1977). *Research in Education*. (3 rd ed). New Jersey: Prentice hall Inc.
- Boyd & Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Retrieve from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Eighmey & McCord. (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3).
- Flanagin & Metzger. (2001). *Internet use in the contemporary media environment*. Retrieve from <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x>
- Hootsuite. (2018). *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. Retrieve from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Katz, Blumler, & Gurevitch. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4).
- McCombs & Becker. (1979). Using mass communication theory. New York: Prentice-Hall.
- Palmgreen. (1984). *Merging uses and gratifications and expectancy value theory*. Retrieve from <https://doi.org/10.1177/009365084011004005>
- Palmgreen & Rayburn. (1982). Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. *Communication Research*, 9(4).
- Raggiero. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1).
- Ray. (2007). *Inequality and Inefficiency in Joint Projects*. Retrieve from <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2007.02064.x>.
- Rogers. (2001). *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Retrieve from <https://doi.org/10.1177/135485650100700406>
- Rosengren. (1974) International News: Methods, Data and Theory, *Journal of Peace Research*, 11(2).
- Rubin. (2002). *The uses-and-gratifications perspective of media effects*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Sheldon. (2008). The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 20(2).
- Stafford & Gonier. (2004). *Determining Uses and Gratifications for the Internet*. Retrieve from <https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
- Stanton & Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Sunden. (2007). *Direct Enantioselective Synthesis of Bicyclic Diels–Alder Products*. Retrieve from <https://doi.org/10.1002/adsc.200700175>





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้สื่อยูทูปของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามคัดกรอง ท่านมีอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยใช้งานสื่อยูทูปหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ หน้าข้อความและเขียนข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

ข้าราชการ เกษตรกร รับจ้าง

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้สื่อ YouTube ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบที่ท่านต้องการ โดยขีดเครื่องหมายถูก ✓ หน้าช่องว่างใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

2.1 วัตถุประสงค์ของท่านในการเลือกใช้สื่อ YouTube

- เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ดูข่าว รายการTV ฟังเพลง/MV LIVEสด
 ใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการเรียนรู้
 เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว
 เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

2.2 ท่านใช้งานสื่อ YouTube บ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน
 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
 สัปดาห์ละครั้ง
 เดือนละครั้ง

2.3 ท่านใช้ระยะเวลาการเข้าใช้งานสื่อ YouTube ต่อวันเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 1-2 ชั่วโมง
 2-3 ชั่วโมง
 มากกว่า 3 ชั่วโมง

2.4 ท่านเปิดรับสื่ออยู่ผ่านช่องทางใด

- () โทรศัพท์มือถือ Smart Phone
- () คอมพิวเตอร์ PC หรือ Notebook
- () Smart TV
- () iPad/ Tablet

2.5 ท่านมีประสบการณ์การใช้สื่ออยู่มานานเท่าใด

- () น้อยกว่า 1 ปี
- () มากกว่า 1-2 ปี
- () มากกว่า 2-4 ปี
- () มากกว่า 5 ปี

ตอนที่ 3 : ความพึงพอใจในการใช้สื่ออยู่ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบที่ท่านต้องการให้คะแนนความพึงพอใจ โดยขีดเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจเป็นตัวเลข 1-5 (1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด)

ความพึงพอใจในการใช้สื่ออยู่ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ด้านการสื่อสารและการใช้งาน					
1. มีขั้นตอนการใช้งานและบริการที่ง่าย/ไม่ซับซ้อน					
2. เป็นผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ					
3. สามารถรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้ทันทั่วทั้งที่					

ด้านความบันเทิง					
1. ใช้ในการดูหนัง/ภาพยนตร์/ซีรีส์					
2. ใช้ในการดูกีฬา เช่น ฟุตบอล วอลเลย์บอล ฯลฯ					
3. ใช้ในการดูงานอดิเรก					
4. ใช้ในการดู MV ฟังเพลง					
5. ใช้ในการถ่ายทอดสด/LIVEสด					
6. ใช้ดูนวัตกรรมสินค้าและเทคโนโลยีต่างๆ					
ด้านการตลาด					
1. เพื่อใช้ในการดูข้อมูลด้านการซื้อสินค้า					
2. เพื่อใช้ในการติดตามการลงทุนหุ้น/ด้านการเงิน					
3. เพื่อใช้ในการดูข้อมูลการประกอบอาชีพต่างๆ					
ด้านสังคมและวัฒนธรรม					
1. ส่งเสริมการเรียนรู้					
2. พัฒนาคุณภาพชีวิต					
3. ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
4. มีการสื่อสารกับเพื่อนต่างวัยมากขึ้น					
5. มีการสื่อสารกับเพื่อนวัยเดียวกันมากขึ้น					
6. เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว					

ภาคผนวก ข

ยูทูป คือเว็บไซต์ที่ให้ผู้ท่องโลกอินเทอร์เน็ตทั่วไป สามารถแบ่งปันวิดีโอ เพื่อให้คนอื่น ๆ ทั่วโลกสามารถเข้าไปดูได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ปัจจุบันยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้นิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เพราะนอกเหนือการแบ่งปันวิดีโอแล้ว บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ยังมีการใช้ ยูทูปในการทำการตลาดออนไลน์อีกด้วย สำหรับวัตถุประสงค์เริ่มแรกของยูทูป คือ ต้องการแบ่งปันคลิปวิดีโอบนโลกออนไลน์เท่านั้นเอง

ประวัติ Youtube

ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ ก่อตั้งเมื่อ 14 เดือนกุมภาพันธ์ 2005 โดย แซด เฮอร์ลีย์, สตีฟ เซง และ ยาวิด คาริม อดีตพนักงานบริษัทเพย์พาล ในปัจจุบันยูทูปมีพนักงาน 67 คน และมีสำนักงานอยู่ที่ ซานบรูโน ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของกิจการทำงานของเว็บไซต์แสดงผลวิดีโอผ่านทางในลักษณะ อะโดบี แฟลช ซึ่งเนื้อหาที่หลากหลายรวมถึง รายการโทรทัศน์มีวีสวิดีโอ วิดีโอจากทางบ้านงานโฆษณาทางโทรทัศน์ และบางส่วนของภาพยนตร์ และผู้ใช้สามารถนำวิดีโอไปใส่ไว้ในบล็อกหรือเว็บไซต์ส่วนตัวได้ ผ่านทางคำสั่งที่กำหนดให้ของยูทูป

ยูทูปถือว่าเป็นหนึ่งในเว็บ 2.0 ชั้นนำของอันดับต้น ๆ ของโลกยูทูปมีนโยบายไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพโป๊เปลือย และคลิปที่มีลิขสิทธิ์นอกเสียจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้อัปโหลดเอง โดยผู้ใช้สามารถทำการแจ้งลบได้ในวันที่ 9 ตุลาคม 2549 กูเกิลได้ประกาศซื้อบริษัทยูทูปเป็นจำนวนเงินทั้งหมด 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 6 หมื่นล้านบาท ซึ่งได้เสร็จสิ้นไปเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 และในวันที่ 20 มิถุนายน 2550 ยูทูป ได้เพิ่มโดเมนไปอีก 9 แห่ง สำหรับ 9 ประเทศ ได้แก่ บราซิล ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น ฮอลแลนด์ โปแลนด์ สเปน ไอร์แลนด์ และ สหราชอาณาจักร

รูปแบบวิดีโอ

ยูทูปใช้งานโดยแสดงผลภาพวิดีโอในลักษณะของ แมโครมีเดีย แฟลช 7 และใช้การถอดรหัสแบบ Sorenson Spark H.263 แฟลชเป็นโปรแกรมเสริมที่ต้องติดตั้งเพิ่มสำหรับเว็บเบราว์เซอร์ทั่วไป

โดยแสดงผลที่ขนาดความกว้างและสูง 320 และ 240 พิกเซล ที่ 25 เฟรมต่อวินาที โดยมีการส่งข้อมูลสูงสุดที่ 300 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งการแสดงผลสามารถดูได้ที่ขนาดปกติ หรือขนาดที่แสดงผลเต็มจอ ยูทูปแปลงไฟล์วิดีโอเป็นไฟล์ในลักษณะ แฟลชวิดีโอ ในนามสกุล .FLV ภายหลังจากผู้ใช้ได้อัปโหลดเข้าไป ไม่ว่าจะอัปโหลดจะโหลดในลักษณะ .WMV .AVI .MOV .3GP MPEG หรือ .MP4 (5)

รูปแบบเสียง

ไฟล์ในยูทูปเก็บในลักษณะสตรีมไฟล์ MP3 โดยมีการเข้ารหัสแบบโมโนที่ 65 กิโลบิต/วินาที ที่ 22050 เฮิร์ตซ์ อย่างไรก็ตามยูทูปสามารถเก็บไฟล์เสียงในลักษณะสเตอริโอได้หากมีการแปลงเป็นไฟล์ FLV ก่อนที่ทำการอัปโหลด

การแสดงผล

วิดีโอในยูทูปสามารถดูได้ผ่านเว็บไซต์ยูทูปโดยตรงผ่านซอฟต์แวร์แฟลชที่กล่าวมา ดูได้ผ่านแอปเปิลทีวี ไอโฟน ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งนอกจากนี้ยูทูปสามารถดูได้จากเว็บไซต์ทั่วไปที่มีการนำรหัสไปใส่เชื่อมโยงกลับมาที่เว็บยูทูปเอง เห็นได้ตามเว็บบอร์ด และ Blog หรือ เว็บไซต์ต่างๆ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

วรัญญู เวียงสีมา

อีเมลล์

waranyu.vien@bumail.net

ประวัติการศึกษา

2562

นิเทศศาสตรบัณฑิต

วิทยาการจัดการ สาขานิเทศศาสตร์

เอกวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และสื่อใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 256/294
ซอย วัชรพล 3 ถนน วัชรพล ตำบล/แขวง คลองถนน
อำเภอ/เขต สายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300918

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์

หัวข้อ พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจสื่อของผู้อยู่สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
..... Using Behavior and Gratification of the Elderly in Bangkok on YouTube

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุ ให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอม รับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้ สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายวีรยุทธ เวียงสิมา)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย