



แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

MOTIVATION AND SOCIAL NETWORK USAGE EFFECT RELATING  
TO SOCIAL NETWORK USAGE BEHAVIOR OF SENIOR CITIZEN  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

จันจิรา วงษ์สमान

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MOTIVATION AND SOCIAL NETWORK USAGE EFFECT RELATING  
TO SOCIAL NETWORK USAGE BEHAVIOR OF SENIOR CITIZEN  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration(Management))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม  
ออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร  
ของ  
จันจิรา วงษ์สมาน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	จันจิรา วงษ์สมาน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุณิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขตพื้นที่ มีประชากรผู้สูงอายุอาศัยอยู่สูงสุดคือ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตบางซื่อ และเขตสายไหม ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้สูงอายุที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และปานกลาง ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการสร้างตัวตน ด้านการใช้เวลาว่าง ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านการติดต่อสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และต่ำมาก ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการใช้เวลาว่าง และด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ได้แก่ ด้านการสร้างตัวตน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และปานกลาง ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านความบันเทิง และด้านธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านความบันเทิง และด้านธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ, เครือข่ายสังคมออนไลน์, แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์, พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์, กรุงเทพมหานคร

Title	MOTIVATION AND SOCIAL NETWORK USAGE EFFECT RELATING TO SOCIAL NETWORK USAGE BEHAVIOR OF SENIOR CITIZEN IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	JANJIRA WONGSAMAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Nak Gulid

The objective of this research is to study the motivation and social network usage effects related to the social network usage behavior of senior citizens in the Bangkok metropolitan area. The sample of this research was 400 senior citizens living in the five districts in Bangkok with the highest population of the senior citizens: the Bang Khae, Chatuchak, Bang Khen, Bang Sue and the Sai Mai district, aged 60 and over. The questionnaires were used as the research instrument for data collection. The results of the study were as follows: the majority of the senior citizens were male, married or living together, graduated with a Bachelor's degree or equivalent, and an average monthly income of 20,001-30,000 Baht. Senior citizens of a different gender and average monthly income had a statistically significant difference in social network usage behavior in terms of the number of social networking services at a level of 0.05. The motivation for social network usage was significantly related to the behavior of the senior citizens in a positive direction with a statistical significance of 0.01 in terms of number of social networking services, such as information seeking, personal identity creation, leisure time, social interaction, and communication. The motivation for social network usage was significantly related to the behavior of the senior citizens in the positive direction with a statistical significance level of 0.01. They used social networking services, including communication, leisure, and social interaction and positively statistically significant at a very low level of 0.05, i.e., personal identity creation. The results obtained from online social network usage were significantly related to the behavior of the senior citizens in a positive direction, at a low and moderate level and a statistical significance level of 0.01, in terms of the social networking service usage and communication, self-expression, time, social, entertainment, and business, and in a positive direction at a low level with a statistical significance level of 0.01 in terms of length of time spent on social networking services, such as communication, personal identity creation, time, social, entertainment, and business.

Keyword : Senior citizens, Social networks, Motivation, Social network usage behavior

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอนจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รศ.ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และ ผศ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ และช่วยตรวจสอบแบบสอบถาม ให้คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสมบูรณ์



จันจิรา วงษ์สมาน

## สารบัญ

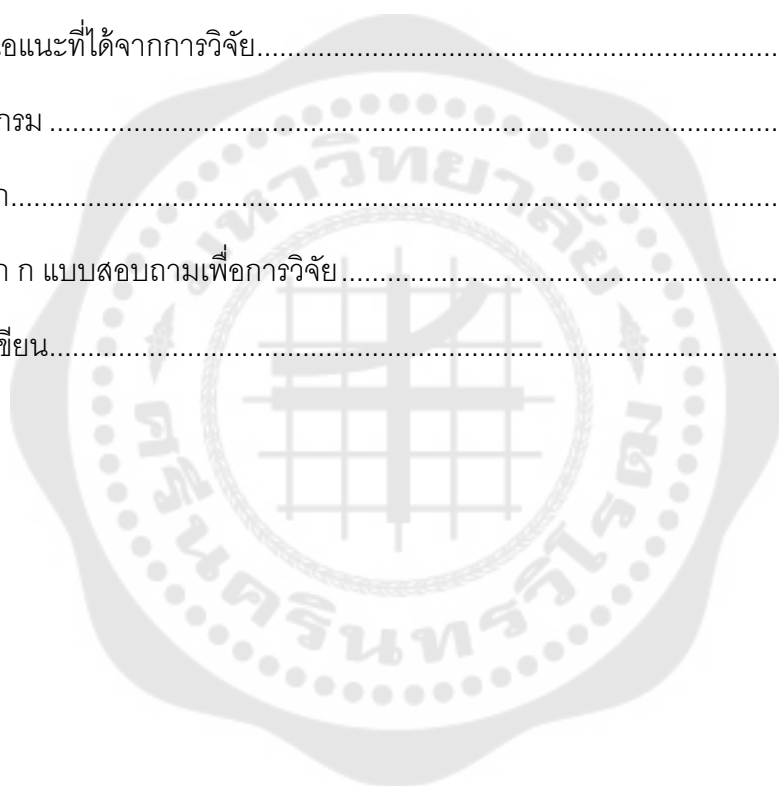
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	5
ตัวแปรที่ศึกษา .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์.....	12



ความหมายของประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ.....	15
ความหมายของผู้สูงอายุ.....	15
การแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ.....	17
รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอร์เปปปี๋มเมอร์.....	19
การเปลี่ยนแปลงในวัยผู้สูงอายุ.....	20
ปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุ.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	26
ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	26
บทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	28
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....	29
ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ.....	32
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	32
ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจ.....	36
ประเภทของแรงจูงใจ.....	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ.....	41
ความหมายของพฤติกรรมกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	41
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์.....	46
รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	54
ทฤษฎีด้านแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	54

ทฤษฎีด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	55
ทฤษฎีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ .....	55
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	58
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	58
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	58
ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	59
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการงานวิจัย .....	60
ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย .....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	66
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	73
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	75
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	115
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	122
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	122
ความสำคัญของการวิจัย .....	122
สมมติฐานในการวิจัย .....	122
วิธีการดำเนินการวิจัย .....	123
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	123

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	123
ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	123
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย.....	125
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	125
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	126
อภิปรายผลการวิจัย.....	139
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	146
บรรณานุกรม.....	149
ภาคผนวก.....	58
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	156
ประวัติผู้เขียน.....	163



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร.....	59
ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	62
ตาราง 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	63
ตาราง 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ.....	64
ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance).....	70
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	76
ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ.....	80
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการแสวงหาข้อมูล.....	80
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการสร้างตัวตน.....	81
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุด้านการติดต่อสื่อสาร.....	82

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการใช้เวลาว่าง .....	82
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม .....	83
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร .....	84
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร .....	85
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน .....	85
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลา .....	86
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคม .....	87
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิง .....	87
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านธุรกิจ .....	88
ตาราง 27 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	88
ตาราง 28 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	89
ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของประสบการณ์การใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	89
ตาราง 30 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	90

ตาราง 31 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับช่องทางที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม .....	91
ตาราง 32 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่ที่นิยมใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	91
ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของจำนวนที่ใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	92
ตาราง 34 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของระยะเวลาที่ใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	92
ตาราง 35 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม .....	93
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	94
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ .....	95
ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	97
ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตาม สถานภาพ .....	97
ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test .....	99
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	99
ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	101
ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคม ออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test .....	102

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	102
ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	103
ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการแสวงหาข้อมูล กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร .....	105
ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร .....	110
ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....	10
--	----





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

สังคมโลกปัจจุบันนี้เป็นทั้งสังคมของเทคโนโลยีสารสนเทศและสังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตและวิถีชีวิตของคนในสังคม ทั้งด้านความเป็นอยู่ การสื่อสาร การทำงาน การคมนาคม และการขนส่ง ธุรกิจและอุตสาหกรรม การแพทย์ วัฒนธรรม ตลอดจนการศึกษา ซึ่งการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเติบโตในประเทศกำลังพัฒนา คนในสังคมจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในทุกช่วงอายุ เกือบทุกอาชีพ มีความต้องการสารสนเทศมากยิ่งขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งมีอยู่มากมายทั้งข้อมูลที่เป็นความจริง ข่าวลือ และข่าวลวง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line และ YouTube เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของคนในยุคปัจจุบัน

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ประกาศผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ประเทศไทยปี 2561 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น และเผยว่า กลุ่มผู้สูงอายุ (Baby Boomer) เป็นกลุ่มที่น่ากังวลมากที่สุดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2561: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562)

จากการคาดการณ์ของกระทรวงการคลังพบว่า ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบภายใน พ.ศ. 2568 โดยมีคนอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 10 ล้านคน ซึ่งปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ และมีแนวโน้มประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ซึ่งคาดการณ์ว่า ในปี 2562 มีจำนวนผู้สูงอายุในสัดส่วนร้อยละ 14-15 โดยในปี 2563 จะเพิ่มเป็นร้อยละ 17.5 ปี 2568 เพิ่มเป็นร้อยละ 21.2 และในปี 2573 จะขยับเพิ่มเป็นร้อยละ 25.2

หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย (มติชนสุดสัปดาห์ 2562: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) อย่างรวดเร็ว และข้อมูลการสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2560 พบว่า มีผู้สูงอายุเพียงร้อยละ 4.2 ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุไทยในอนาคตจึงต้องรู้เท่าทันและสามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และสมาร์ทโฟน ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โปรแกรมการดูแลสุขภาพต่างๆ ตลอดจนการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่ตกเป็นผู้เสียหาย โดนหลอกจากการเผยแพร่ข่าวสารปลอม นำไปสู่การละเมิดสิทธิ การฉ้อโกงทรัพย์สิน (Posttoday 2561: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562)

การก้าวเข้าสู่ห้วงเวลาของสังคมผู้สูงอายุและการอยู่ในยุคข้อมูลข่าวสารและสื่อใหม่ส่งผลให้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของประชากรผู้สูงอายุ การปรับตัวเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ของผู้สูงอายุจึงเป็นประเด็นที่สังคมควรให้ความสำคัญ เพื่อช่วยลดปัญหาช่องว่างระหว่างวัย และช่วยให้ผู้สูงอายุได้อยู่ในสังคมอย่างมีคุณภาพและเห็นคุณค่าในตัวเอง นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้สูงอายุได้สัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในโลกที่ไร้พรมแดน ช่วยลดปัญหาสุขภาพ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยยกระดับความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวให้มีโอกาสในการพูดคุยกันมากยิ่งขึ้นหากแต่ยังมีผู้สูงอายุบางส่วนที่ยังมีปัญหาจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ อาจเป็นเพราะไม่สามารถที่จะเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง หรือได้รับการสอนวิธีการใช้งานอย่างถูกวิธี หรือบางกลุ่มไม่อาจจะเปิดใจยอมรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ ทำให้ผู้สูงอายุในกลุ่มนี้ไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างแท้จริง หากแต่ในกลุ่มผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นแล้ว แต่กลับติดสื่อสังคมออนไลน์มากเกินไปอาจจะทำให้ไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพเช่นกัน

จากผลวิจัยของมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก (New York University) และพรินซ์ตัน (Princeton University) พบว่า คนวัย 60 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มแชร์ข่าวปลอม (Fake News) มากที่สุด โดยมี 2 ทฤษฎีมารองรับ ได้แก่ 1.คนรุ่น Baby Boomer นี้ ไม่ได้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยี จึงเข้าสู่โลกดิจิทัลช้ากว่าวัยอื่น ทำให้ขาดความรู้เท่าทันด้านไซเบอร์ลมีเดีย 2.ความสามารถในการรับรู้หรือกลั่นกรองข่าวสารลดน้อยลงตามอายุที่มากขึ้น ทำให้หลงเชื่อข่าวปลอมได้ง่าย โดยที่ผ่านมามีพบว่าผู้สูงวัยน่าจะเป็นเหยื่อ เพราะพฤติกรรมการเล่นไซเบอร์ลมีเดียของผู้สูงอายุ คือ ได้รับข้อมูลมาแล้วก็ส่งต่อเลย โดยไม่มีการตรวจสอบติดตามข่าวสารจากหลายๆ แหล่ง จึงมีโอกาสเสี่ยงสูงกว่าวัยอื่นในการถูกหลอก (Thairath 2563: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2563)

ปัจจุบันประเทศไทยมีเป้าหมายในการขับเคลื่อนเมืองสู่ความเป็น Smart City โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครนั้น ต้องมีการปรับตัวค่อนข้างสูงกว่าผู้สูงอายุในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งผู้สูงอายุในพื้นที่ต่างจังหวัดนิยมเสพสื่อแบบออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เสียงตามสาย และสื่อบุคคลที่เดินเข้าไปหาถึงบ้าน แต่สำหรับพื้นที่ในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครผู้สูงอายุนิยมเสพสื่อแบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความเสี่ยงของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครจึงเป็นปริมาณของข่าวสารที่หลั่งไหลเข้ามาตลอดเวลา ทำให้ขาดภูมิคุ้มกันในการกรองข้อมูล ไม่ทราบข้อมูลที่ถูกต้อง เมื่อถูกชักชวนจะเชื่อทันที แต่สำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่ต่างจังหวัดจะรับสื่อไม่มากเท่า ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จึงจำเป็นต้องเข้าใจปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุอย่างตรงจุด และร่วมกันออกแบบระบบในการใช้งานที่เหมาะสมต่อไป

จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการสร้างสังคมและการตลาดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคต ท่ามกลางสภาพการแข่งขันทางเทคโนโลยีที่รุนแรงในปัจจุบันให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ อีกทั้งเพื่อให้ผู้สูงอายุเข้าใจถึงเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถดำรงชีวิตภายใต้การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้อย่างมีความสุขต่อไป

### **ความมุ่งหมายของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ให้ภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้สูงอายุ ในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร สิทธิประโยชน์ และกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของภาครัฐและภาคเอกชน

2. ให้ภาคธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ผ่านทางช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ให้ผู้สูงอายุสามารถเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสื่ออื่นๆ เพื่อเสริมพลังให้ผู้สูงอายุสามารถคิด วิเคราะห์ เลือกสรร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และพิจารณาแก่นของข้อมูลข่าวสารก่อนยอมรับและปฏิบัติตาม หรือสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ หรืออาจถูกล่อลวงเอาตัวเปรียบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขตพื้นที่ เนื่องจากมีประชากรผู้สูงอายุอาศัยอยู่สูงสุด คือ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตบางซื่อ และเขตสายไหม ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีเป็นต้นไป จำนวน 166,891 คน (สำนักงานสถิติผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 2562: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2562)

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (คน)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้  
(งานวิจัยนี้ กำหนดใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5)  
โดยแทนค่าข้อมูลจำนวนข้อมูลประชากรที่ใช้ในการวิจัย และค่าความคลาดเคลื่อน ดังนี้

$$n = \frac{166,891}{1+(166,891)(0.05)^2}$$

$$= 399.04 \text{ หรือ ประมาณ } 400 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตาม  
ขั้นตอน ดังนี้

### ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนด  
ขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่าง  
จากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรผู้สูงอายุอยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 5 เขต ตามสัดส่วน  
ของผู้สูงอายุในแต่ละเขต โดยผู้สูงอายุในแต่ละเขตรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีจำนวน ดังนี้

เขตบางแค	จำนวน 36,736 คน
เขตจตุจักร	จำนวน 34,321 คน
เขตบางเขน	จำนวน 33,088 คน
เขตบางซื่อ	จำนวน 31,857 คน
เขตสายไหม	จำนวน 30,889 คน

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่าง  
จากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่

เขตบางแค เก็บข้อมูลที่ เดอะมอลล์บางแค และวัดนิมมานรดี  
เขตจตุจักร เก็บข้อมูลที่ สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) สวนจตุจักร และวัดเทวสุนทร  
เขตบางเขน เก็บข้อมูลที่ วัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร และบ้านบางเขน  
เขตบางซื่อ เก็บข้อมูลที่ วัดสร้อยทอง และเกตเวย์ แอท บางซื่อ  
เขตสายไหม เก็บข้อมูลที่ สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษามหาราชา  
และวัดราษฎร์นิยมธรรม

โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลโดยการกระจายการเก็บข้อมูลไปยังสถานที่ต่างๆ ดังกล่าว  
ข้างต้น เนื่องจากปัจจุบันผู้สูงอายุมีการใช้ชีวิตในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการเดินทางเพื่อการ  
Shopping การเข้าวัดเพื่อสงบจิตใจ ตลอดจนการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง และเพื่อให้

ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน (Brandinside 2561: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2563) ผู้วิจัยจึงกระจายสถานที่ในการเก็บข้อมูลตามรายละเอียดข้างต้น

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้สูงอายุที่จะให้ข้อมูล การเก็บข้อมูลเป็นไปตามเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บ จนครบจำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

**1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาศึกษา ดังต่อไปนี้

#### 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

##### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 สถานภาพ

###### 1.1.2.1 โสด

###### 1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

###### 1.1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

###### 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

###### 1.1.3.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

###### 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

###### 1.1.4.1 น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

###### 1.1.4.2 10,001 - 20,000 บาท

###### 1.1.4.3 20,001 - 30,000 บาท

###### 1.1.4.4 30,001 - 40,000 บาท

###### 1.1.4.5 40,001 - 50,000 บาท

###### 1.1.4.6 50,001 บาทขึ้นไป

## 1.2 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่

- 1.2.1 การแสวงหาข้อมูล
- 1.2.2 การสร้างตัวตน
- 1.2.3 การติดต่อสื่อสาร
- 1.2.4 การใช้เวลาว่าง
- 1.2.5 การสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม

## 1.3 ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่

- 1.3.1 ด้านการสื่อสาร
- 1.3.2 ด้านการแสดงออกถึงตัวตน
- 1.3.3 ด้านเวลา
- 1.3.4 ด้านสังคม
- 1.3.5 ด้านความบันเทิง
- 1.3.6 ด้านธุรกิจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้สูงอายุ** หมายถึง บุคคลทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะ 5 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตบางซื่อ และเขตสายไหมที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. **แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์** หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า ที่ทำให้ผู้สูงอายุมีพลังในการใช้ความรู้ความสามารถที่มีอยู่ ในการแสวงหาข้อมูล การสร้างตัวตน การติดต่อสื่อสาร การใช้เวลาว่าง ตลอดจนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม และแสวงหาความรู้หรือสิ่งใหม่ ๆ ด้วยความเต็มใจ ให้มีความสุขกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์จากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีคำจำกัดความ ดังนี้

2.1 การแสวงหาความรู้ หมายถึง การเรียนรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆ การแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ การตอบสนองด้านความบันเทิง และการแสวงหาความรู้ด้านธรรมะ

2.2 การสร้างตัวตน หมายถึง การเชิญชวนบุคคลอื่นเข้ามาชมเรื่องราวของตนเอง การนำเสนอข้อมูลส่วนตัว การสร้างกิจกรรมร่วมกัน และการสร้างความรักความผูกพัน

2.3 การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การโต้ตอบการสื่อสารกันอย่างอิสระในทุกที่ทุกเวลา การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร กับผู้อื่น ตลอดจนแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

2.4 การใช้เวลาว่าง หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว การติดตามเรื่องราวที่สนใจ และการผ่อนคลายความเครียด

2.5 การสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม หมายถึง การเข้าร่วมในกระแสสังคมที่สนใจ การติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและญาติมิตร ตลอดจนเพื่อทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน

**3. ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์** หมายถึง ผลจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้าน การสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านความบันเทิง ตลอดจนด้านธุรกิจ ของผู้สูงอายุที่มีความสนใจหรือมีการทำกิจกรรมร่วมกันผ่านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์หรือบนแอปพลิเคชัน โดยมีการตอบโต้ระหว่างกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสาร และสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้ ตลอดจนเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเสริมสร้างทักษะความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสื่ออื่นๆ เพื่อเสริมพลังให้ผู้สูงอายุสามารถคิด วิเคราะห์ เลือกสรร ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และพิจารณาถ่วงน้ำหนักของข้อมูลข่าวสารก่อนยอมรับและปฏิบัติตาม หรือสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ หรืออาจถูกล่อลวงเอาเปรียบเปรียบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีคำจำกัดความในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการสื่อสาร หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันในการติดต่อสื่อสาร การติดตามข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเพื่อสร้างการรับรู้และการเรียนรู้ในสังคม

3.2 ด้านการแสดงออกถึงตัวตน หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นและการโต้ตอบกับบุคคลอื่นเป็นประจำ โดยการนำเสนอรูปภาพหรือกิจกรรมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถแสดงออกถึงความรักความผูกพันในครอบครัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

3.3 ด้านเวลา หมายถึง การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีเวลาเป็นของตัวเอง ตลอดจนการพูดคุยกับผู้อื่น และสื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้เกิดการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

3.4 ด้านสังคม หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความทันสมัยในสังคม ต้องการเป็นที่รู้จัก มีตัวตน และช่วยเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม



3.5 ด้านความบันเทิง หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการผ่อนคลายความเครียด เป็นแหล่งรวบรวมความบันเทิง และเพิ่มช่องทางการรู้จักผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.6 ด้านธุรกิจ หมายถึง การค้นหาสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงสินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้น

4. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ลักษณะหรือกิจกรรมที่มีการตอบสนองและการตอบโต้กัน ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ สถานที่ที่ใช้ และวัตถุประสงค์ในการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของประชากรผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6. กรุงเทพมหานคร หมายถึง จำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 5 เขต คือ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตบางซื่อ และเขตสายไหม



### สมมติฐานในการวิจัย

เพื่อให้วิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. ผู้สูงอายุที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบงานวิจัยและแบบสอบถาม โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
3. แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจาก Demo หมายถึง People คือ ประชากรหรือประชาชน Grapy หมายถึง writing up, description หรือ study คือการศึกษาหรือศาสตร์ของประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรโดยใช้ข้อมูลจากสำมะโนประชากร เพื่อศึกษาจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องของขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวของประชากร และการเปลี่ยนแปลงประชากร ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ (2521)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณาลักษณะของกลุ่มประชากรด้านการกระจายสถิติ อายุ เพศ และสถานภาพทางการพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน 2524: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562)

ปรมา สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคล ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ได้แก่

1. เพศ (Sex) ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเพศหญิงต้องการสื่อสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ชายต้องการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ด้วย จากการศึกษาทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด

ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งวัฒนธรรม และสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกกับประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล และโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์จะสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) เป็นลักษณะที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารซึ่งการศึกษาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด และความต้องการต่างกัน ซึ่งมักยึดถือสาขาตนเป็นหลัก รวมถึงอาจทำให้มีบุคลิกภาพในทิศทางต่างกัน ดังนั้นการศึกษา จึงเป็นตัวกำหนดขั้นตอนในการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน พื้นฐานครอบครัว รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารต่อผู้ส่งสาร สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นอีกหนึ่งลักษณะของผู้รับสารที่ส่งอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (ปรมะ สตะเวทิน 2546) ได้สรุปว่าอิทธิพลทางศาสนาที่มีต่อบุคคลมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรมคุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาบรรณของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม อธิบายถึงความคิดของกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน กำหนดพฤติกรรมต่างกัน ได้แก่

1. เพศ ความแตกต่างของเพศ ทำให้เกิดพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เนื่องจาก เพศหญิงมีแนวโน้มของความต้องการในการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่เพศชายมักจะมีความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นจากการรับ-ส่งข่าวสาร อีกทั้ง เพศหญิง/เพศชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม ตลอดจนทัศนคติ ทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม เป็นตัวกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน โดยคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารสาระมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมแตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากบุคคลผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่นแทน

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ คือ อาชีพ รายได้ ตลอดจนสถานภาพทางสังคมของบุคคล ที่มีอิทธิพลสำคัญกับปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีกับผู้ส่งสาร เพราะแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม อีกทั้งเป้าหมายที่ต่างกัน

5. สถานภาพสมรส คือ การครองเรือน โดยแบ่งเป็น โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการของคนได้ เช่น คนโสดมักจะตัดสินใจเกิดขึ้นด้วยตัวเอง ซึ่งในขณะที่คนที่สมรสมักจะตัดสินใจร่วมกับคู่สมรส ซึ่งมีอิทธิพลต่อการคิด การวิเคราะห์ และการตัดสินใจรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ และสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ หรือความปลอดภัย

2. วงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ส่งผลต่ออิทธิพลความต้องการ ทศนคติ ตลอดจนค่านิยมของบุคคลนั้น ก่อให้เกิดความต้องการในสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะทางการเงิน และขึ้นอยู่กับความสนใจในแต่ละบุคคล

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการมักจะซื้อชุดทำงานหรือสินค้าที่มีความจำเป็น ปรชชานกรรมการ บริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าหรือบริการที่บุคคลตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การเก็บออม อำนาจในการซื้อ อีกทั้งทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์กล่าวมา ผู้วิจัยอาจสรุปแนวคิดได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญที่จะช่วยในการกำหนดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ และผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

### ความหมายของผู้สูงอายุ

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ ความหมายคำว่า “ชรา” ว่า แก่ด้วยอายุ ชำรุดทรุดโทรม แต่คำนี้ไม่เป็นที่นิยมมากนักโดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มนักวิชาการที่พิจารณาแล้วเห็นว่า คำนี้ก่อให้เกิดความหดหู่ใจและความถดถอยสิ้นหวัง ดังนั้นที่ประชุมคณะผู้อาวุโสโดยมี พล.ต.ต.หลวงอรรถสิทธิสุนทรเป็นประธานจึงได้กำหนดคำให้เรียกว่า ผู้สูงอายุ ขึ้นแทนตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2512 เป็นต้นมา ซึ่งคำนี้ได้ให้ความหมายที่ยกย่องให้เกียรติแต่ผู้ที่ชราภาพว่าเป็นผู้ที่สูงทั้งวัยวุฒิ คุณวุฒิ ตลอดจนประสบการณ์ด้วย ศศิพัฒน์ ยอดเพชร (2544)

พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 แก้ไข พ.ศ.2553 (2546) การกำหนดผู้สูงวัยอายุเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างกันแต่ละสังคม สังคมไทยผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป องค์การอนามัยโลกแบ่งเกณฑ์อายุตามสภาพของการมีอายุเพิ่มขึ้นดังนี้

1. ผู้สูงอายุ (Elderly) มีอายุระหว่าง 60-74 ปี
2. คนชรา (Old) มีอายุระหว่างมีอายุ 75 ปีขึ้นไป

### 3. คนชรามาก (Very old) มีอายุ 90 ปีขึ้นไป

นักวิชาการใช้เกณฑ์ความสามารถของผู้สูงอายุแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองได้ดี
2. กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองได้บ้าง
3. กลุ่มที่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้เนื่องจากปัญหาสุขภาพมีความพิการ

สรุปผู้สูงอายุ จึงหมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม ที่มีความเสื่อมตามวัย ความเจริญเติบโตของร่างกายจะลดลง และมีภูมิคุ้มกันของโรคลดลง

บรรลุ ศิริพานิช (2542) กล่าวถึงผู้สูงอายุว่า เป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยนับอายุตามปฏิทิน ซึ่งเน้นเกณฑ์ที่องค์การระหว่างประเทศได้ประชุมตกลงร่วมกัน ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลของการกำหนดความหมายของผู้สูงอายุทั้งชายและหญิง วัยสูงอายุเป็นวัยที่อยู่ในช่วงสุดท้ายของการดำรงชีวิต ซึ่งลักษณะและพัฒนาการจะตรงข้ามกับวัยเด็ก คือ จะพบแต่ความเสื่อมโทรมและเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยจะดำเนินไปอย่าง ค่อยเป็นค่อยไป

Hall D. A. (1976) ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทาง ร่างกายและจิตใจไปในทางเสื่อมลง เป็นวัยที่ต้องปรับตัวในด้านต่างๆ ตามที่ควรจะเป็น เพื่อจะได้ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้ และมีสุขภาพกาย ตลอดจนจิตใจที่ดี โดยที่ Hall (1976) ได้แบ่งการสูงอายุของมนุษย์ ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การสูงอายุตามวัย (Chronological Aging) หมายถึง การสูงอายุตามปีปฏิทิน โดยการนับ จากปีที่เกิดเป็นต้นไป และบอกได้ทันทีว่าใครมีอายุมากหรือน้อยเพียงใด
2. การสูงอายุตามสภาพร่างกาย (Biological Aging) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพและ กระบวนการหน้าที่ที่ปรากฏขณะที่มีอายุเพิ่มขึ้น เนื่องจากประสิทธิภาพการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายจะลดน้อยลง เนื่องจากผลของการเสื่อมตามกระบวนการสูงอายุ ซึ่งเป็นไปตามอายุขัยของแต่ละบุคคล
3. การสูงอายุตามสภาพจิตใจ (Psychological Aging) เป็นการเปลี่ยนแปลงในหน้าที่ของการรับรู้ แนวความคิด ความจำ การเรียนรู้ เซาว์นปัญญา และลักษณะบุคลิกภาพที่ปรากฏในช่วงต่างๆ ของชีวิตในแต่ละคนที่มีอายุเพิ่มขึ้น
4. การสูงอายุตามสภาพสังคม (Sociological Aging) เป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ สถานภาพของบุคคลในสังคม รวมทั้งความคาดหวังของสังคมต่อบุคคลนั้นซึ่งเกี่ยวกับอายุ การแสดงออกตามคุณค่าและความต้องการของสังคม



กณิกนันต์ หยกสกุล (2551) วัยผู้สูงอายุหรือวัยชราเป็นระยะสุดท้ายของชีวิตความชราของบุคคลไม่ได้หมายความว่า เป็นโรคหรือความเจ็บป่วยแต่หมายถึงพัฒนาการของชีวิตซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงที่ดำเนินไปสู่ความเสื่อมของร่างกายและจิตใจวัยนี้เป็นกรายากที่จะกำหนดลงไปว่า เริ่มเมื่ออายุเท่าใดและจะจบลงเมื่ออายุเท่าไรโดยทั่วไปแล้วถือว่าเริ่มต้นตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป สภาพความเสื่อมของคนเรานั้นจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการเช่นกรรมพันธุ์ อาหาร อาชีพ สภาพความเป็นอยู่ ดินฟ้าอากาศ ถิ่นที่อยู่อาศัย โรคภัยไข้เจ็บ ตลอดจนจิตใจและอารมณ์ ร่วมด้วยทำให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในผู้สูงอายุโดยจะพบว่าโครงสร้างของร่างกายจะค่อยๆ ว่างโรยเซลล์ต่างๆ เริ่มหย่อนสมรรถภาพเนื่องจากใช้งานมานานการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับตัวในวัยนี้จะแสดงออกในด้านความล่าช้าในกิจกรรมทุกด้านของชีวิตเช่นความคิดอ่านความจำการรับรู้ ทางประสาทสัมผัสและการเคลื่อนไหวสมรรถภาพในการทำงานของร่างกายในด้านความต้านทานต่อความเจ็บป่วยก็ลดลงด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่ผู้สูงอายุจะต้องเผชิญคือมีโอกาสเกิดโรคต่างๆ ได้ง่ายเช่นโรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคติดเชื้อ และโรคที่เกิดจากอุบัติเหตุ เป็นต้น

### การแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุ

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540) ได้กล่าวถึง การแบ่งกลุ่มของผู้สูงอายุตามลักษณะของจิตสังคมและชีววิทยา โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1) ช่วงไม่คอยแก่ (The Young-old) อายุโดยประมาณ 60-69 ปี เป็นช่วงที่จะต้องพบกับความเปลี่ยนแปลงของชีวิตที่เป็นภาวะวิกฤตหลายด้าน เช่น การเกษียณอายุ การจากไปของมิตรสนิท คู่ครอง รายได้ลดลง ตลอดจนการสูญเสียตำแหน่งทางสังคมต่างๆ โดยทั่วไป ช่วงอายุนี้ยังเป็นคนที่แข็งแรง แต่อาจต้องพึ่งพิงผู้อื่นบ้าง อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีการศึกษาสูงรู้จักปรับตัวช่วงนี้ยังเป็นช่วงที่มีสมรรถภาพ ใกล้เคียงกับคนหนุ่มสาวมาก และการปรับตัวในช่วงนี้มีข้อเสนอแนะว่า ควรใช้แบบ engagement คือ การเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมทั้งภายในครอบครัวและภายนอกครอบครัว

2) ช่วงแก่ปานกลาง (The Middle-aged Old) อายุโดยประมาณตั้งแต่ 70-79 ปี เป็นช่วงที่เริ่มเจ็บป่วย เพื่อน และสมาชิกในครอบครัวที่อายุใกล้ๆ กัน อาจเริ่มล้มหายตายจากมากขึ้น การเข้าร่วมกิจกรรมในสังคมเริ่มน้อยลง การปรับตัวในระยะนี้จะเป็นไปในรูปแบบ “Disengagement” คือ ไม่ค่อยยุ่งเกี่ยวกับกิจกรรมของครอบครัวและสังคมมากนักอีกต่อไป

3) ช่วงแก่จริง (The Old-old) อายุโดยประมาณ 80-90 ปี ผู้มีอายุยืนถึงระดับนี้ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับคนอายุถึงขั้นนี้ต้องมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ไม่วุ่นวาย แต่ก็ต้องอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ยังกระตุ้นความมีสมรรถภาพในแง่

ต่างๆ ตามวัย ผู้สูงอายุระยะนี้ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่นมากกว่าในวัยที่ผ่านมา เริ่มย้อนนึกถึงอดีตมากยิ่งขึ้น

4) ช่วงแก่จริงๆ (The Very Old-old) อายุโดยประมาณ 90-99 ปี ผู้ที่มีอายุยืนถึงช่วงนี้มีจำนวนค่อนข้างน้อย ในด้านชีววิทยาสังคม และด้านจิตใจในคนวัยนี้ ยังได้รับการศึกษาค่อนข้างน้อย แต่อาจกล่าวได้ว่าส่วนใหญ่มักมีปัญหาทางสุขภาพ ผู้สูงอายุในวัยนี้ควรทำกิจกรรมที่ไม่ต้องแข่งขัน และไม่ต้องการบีบบังคับเรื่องเวลาที่ต้องทำให้เสร็จ โดยควรทำกิจกรรมที่พอใจและอยากทำในชีวิต สำหรับผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้พบผ่านวิกฤตต่างๆ ในชีวิตมาแล้วจะเป็นระยะแห่งความสุขและความพอใจในตนเอง ประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุทุกช่วงวัยนี้มีตั้งแต่ผู้ยังมีสมรรถภาพเต็มไปด้วยความรู้ความคิด ความเชี่ยวชาญ ความมีชีวิตชีวา เรื่อยไปถึงผู้ที่มีปัญหาทางอารมณ์ จิตใจ สุขภาพ สังคม ไปจนถึงผู้แก่หง่อมที่ช่วยตนเองไม่ได้และหรือผู้ที่เลอะเลือน

จากผลสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับอายุที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรกำหนดให้เป็นอายุเกษียณหรือหยุดการทำงาน ประชาชนส่วนใหญ่ระบุว่า ควรกำหนดที่อายุ 60 ปีมากที่สุด (52.2%) รองลงมาคือ 55 ปี (19.8%) และ 65 ปี (12.3%) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในระดับภาค ประชาชนในทุกภาคมีความคิดเห็นเหมือนกัน คือ ควรกำหนดเกษียณหรือหยุดการทำงานเมื่ออายุ 60 ปี ส่วนลำดับรองลงมาพบว่า ประชาชนในทุกภาคยกเว้นกรุงเทพมหานครระบุว่า ควรกำหนดที่อายุ 55 ปี ขณะที่กรุงเทพมหานครระบุว่า ควรกำหนดที่อายุ 65 ปี เมื่อพิจารณาในระดับเขตการปกครอง ประชาชนในทุกเขตการปกครองมีความคิดเห็นเหมือนกันคือ ควรกำหนดที่อายุ 60 ปี รองลงมาคือ 55 ปี และ 65 ปี ตามลำดับ

เจเนอเรชั่น หมายถึง ผู้มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายคลึงตามกันในค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่คล้ายกัน Glass (2007) เนื่องจากกลุ่มคนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกันและถูกปลูกฝังความคิด ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มอีกรุ่นอย่างเห็นได้ชัด Billingham (2007) ตามแนวคิดของ Andrew Shoaff (2013) ปรับปรุงจากเกณฑ์การจัดกลุ่มตามแนวคิดของ Mannheim (1952) โดยแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มก่อนสงครามโลก กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

กลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Generation Baby Boomers) หรือบางครั้งอาจเรียกว่า Generation B เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1946-1964 หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ.2489-2507 William&Page (2010) ; Van den Bergh&Beher (2011)& Miller&Washington (2012) เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมาก โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา (ขวัญชนก กมลศุภจินดา 2557)

ในขณะนั้นเป็นช่วงเวลา เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวและขยายตัวภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงทำให้เกิดการจ้างงานอย่างเต็มที่ และเป็นช่วงที่ส่งเสริมให้มีการเพิ่มจำนวนประชากรขึ้นเพื่อรองรับเศรษฐกิจและกำลังคนในการพัฒนาประเทศ (ภัสสรานัฐ วรรณาสุมบัติ 2558)

### รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์ มีการรวบรวมลักษณะเด่น ที่สำคัญของกลุ่มวัยนี้ โดยมีลักษณะคล้าย ๆ กัน 7 ประการ คือ

1. อนุรักษ์นิยมกึ่งสมัยใหม่ กลุ่มเจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์เกิดขึ้นมาในช่วงภาวะภายหลังสงครามและมีอัตราการขยายตัวทางประชากรสูง ซึ่งเป็นยุคที่อยู่ในช่วงภาวะลำบากช่วงหนึ่ง ประชากรกลุ่มเจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์เติบโตขึ้นมาด้วยการรับรู้ความลำบากของพ่อแม่จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์กติกา อดทน ให้ความสำคัญแก่ผลงาน แม้ว่าจะต้องใช้เวลา นานกว่าจะประสบความสำเร็จ กลุ่มเจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์ให้คุณค่ากับการทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว จึงทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก รวมไปถึงให้ความสำคัญแก่ครอบครัว รองลงมาจากอาชีพการงาน อีกทั้งคนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากมีความจงรักภักดีต่อองค์กรสูง กลุ่มเจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์จึงมีบุคลิกผสมผสานออกมาแบบอนุรักษ์นิยมกึ่งทันสมัยแต่จะมีน้ำหนักรวมไปทางใดมากกว่ากัน ขึ้นอยู่กับว่าใครจะผ่านช่วงยุคใดมามากกว่ากัน

2. เชื่อมั่นในตัวเอง ความเชื่อมั่นในตัวเองของกลุ่มเจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์ มาจากที่คนวัยนี้ผ่านเหตุการณ์ต่าง ๆ มาหลากหลายและมากมาย ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ซึ่งล้วนมีส่วนให้คนวัยนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และสามารถตัดสินใจดำเนินการวางแผนที่จำทำในสิ่งต่าง ๆ ได้โดดเด่นชัดและจริงจัง เพราะเชื่อว่าคุณสมบัติสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้ และกำหนดให้ทุกอย่างเป็นไปอย่างที่ต้องการได้โดยง่าย

3. มีประสบการณ์สูง จากที่กล่าวไปว่า คนกลุ่มนี้ผ่านช่วงเวลาที่พบเจอประสบการณ์การทำงาน และการดำเนินชีวิตมามากมายในแต่ละช่วงยุคและสมัยที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเหล่านี้ล้วนทำให้เจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์ รู้สึกว่า ตนเองเป็นผู้มีประสบการณ์สูงมากกว่า จะคิดว่าตนเองแก่ตัว หรือทำอะไรไม่ได้ ซึ่งนี่ก็เป็นสาเหตุที่ส่งผลไปส่งเสริมคนกลุ่มนี้ว่ามีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงตามไปด้วย

4. รักครอบครัว จุดเด่นของคนกลุ่มวัยนี้ คือการเกิดมาในครอบครัวใหญ่และเป็นครอบครัวแบบขยาย โดยจากยุคที่มีการส่งเสริมให้มีการขยายประชากรจนเกิดกลุ่มเจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์ขึ้นมา ทำให้คนกลุ่มเจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์เกิดและเติบโตมาในครอบครัวขนาดใหญ่อยู่กับพ่อแม่พี่น้องจำนวนมากถูกอบรมเลี้ยงดู และเติบโตมาพร้อม ๆ กัน เหล่านี้ล้วนประกอบ

สร้างความรักและความผูกพันให้กับพวกเขากับการอยู่ในครอบครัวขนาดใหญ่ ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็กของคนกลุ่มเจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์ ยังคงมีความผูกพันและรักครอบครัวอยู่เช่นเดิม ทั้งยังมีความต้องการและโยกหาความรักและการมาอยู่ร่วมกันของรุ่นลูก ๆ ของตนด้วย

5. ต้องการให้ตนเองดูดี นอกจากรักครอบครัวแล้ว กลุ่มเจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์ยังรักตนเอง และต้องการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ คนในกลุ่มเจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์จึงมีอีกชื่อว่า กลุ่ม “Young at Heart” กล่าวคือ มีหัวใจที่เป็นหนุ่มสาวเสมอ โดยมีความพยายามในการดูแลตัวเอง ออกกำลังกาย แต่งตัวให้ดูสุขภาพเรียบร้อย และนิยมเข้าสังคมที่มีความรู้สึกภูมิใจและคุณค่าทางจิตใจให้กับตนเอง อาทิ เข้ากลุ่มออกกำลังกาย การร่วมเป็นผู้ช่วยเหลือให้กับสมาคมต่าง ๆ

6. ใช้ชีวิตเรียบง่าย แม้ว่าจะอยู่ในยุคที่ค่อนข้างวุ่นวาย แต่คนกลุ่มเจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์ชอบใช้ชีวิตเรียบง่ายไม่ซับซ้อน กล่าวคือจะชอบเลือกทำกิจกรรมที่ไม่สร้างความยุ่งยากหรือมีกระบวนการซับซ้อนมากนักเพื่อลดเวลา และขั้นตอนต่าง ๆ ลง

7. ทรงอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากเป็นผู้ที่ผ่านระยะเวลาแต่ละยุคสมัยมาพอสมควร และมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมาค่อนข้างหลากหลาย ปัจจุบันประชากรกลุ่มเจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์ กลายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดและอยู่เบื้องหลัง การตัดสินใจการกระทำต่าง ๆ ของคนเจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์อื่นอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า เจนเนอร์เบบี้บูมเมอร์ มีอิทธิพลคนกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิต และการเรียนรู้ทางธุรกิจและอาชีพต่าง ๆ มากมาย นอกจากนี้ยังเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจหลัก ๆ ภายในประเทศอีกด้วย

### การเปลี่ยนแปลงในวัยผู้สูงอายุ

สุจริต สุวรรณชีพ (2554) กล่าวว่า การปลดเกษียณหรือการออกจากงาน ก่อนเกษียณงานคือ ภาระหน้าที่ที่ต้องแบกไว้ แต่เมื่อเกษียณการได้ทำงานกลับเป็นความรู้สึกตรงข้าม การทำงานกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งได้รับการยอมรับให้ทำงานต่อกลายเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุโยกหา เพราะการทำงานทำให้บุคคลมีความมั่นคง มีศักดิ์ศรีพึ่งพาตนเองได้แสดงถึงความสามารถศักยภาพของตนเอง การปลดเกษียณหรือออกจากงานจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ถ้าเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปโดยการที่ผู้สูงอายุค่อยๆ ถอยตัวเองออกจากงานและเป็นไปด้วยความสมัครใจจะมีผลทางด้านจิตสังคมไม่มากนักแต่ในทางตรงกันข้ามหากเกิดขึ้นแบบทันทีทันใด หรือบุคคลนั้นยังยึดติดกับงานจะทำให้บุคคลปรับตัวไม่ทัน เกิดความเครียด ไม่มีความสุข และเกิดความรู้สึกสูญเสียได้ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้คือ

1. สูญเสียสถานภาพและบทบาททางสังคมจากที่เคยเป็นบุคคลที่มีบทบาทและตำแหน่งต่างๆ มากมาย เป็นผู้นำ มีคนเคารพนับถือในสังคม เปลี่ยนเป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคม มีบทบาทลดลงทำให้สูญเสียความมั่นคงของชีวิตและรู้สึกว่าตนเองหมดความสำคัญในสังคมอยู่ในสภาวะที่ไร้คุณค่าสูญเสียความภาคภูมิใจในตนเอง ทำให้ผู้สูงอายุมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตนเอง (Poor Self-Image) หรือรู้สึกว่าตนเองกำลังเริ่มเป็นภาระของครอบครัว

2. สูญเสียการสมาคมกับเพื่อนฝูง เมื่อปลดเกษียณโอกาสที่ผู้สูงอายุจะสมาคมกับเพื่อนฝูงลดลง เนื่องจากปัญหาทางด้านร่างกายเช่น มีโรคประจำตัวทำให้ช่วยตนเองได้น้อย การเคลื่อนไหว เชื่องช้าทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ปัญหาทางด้านจิตใจและการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจก็มีส่วนทำให้ผู้สูงอายุสมาคมกับเพื่อนฝูงลดลง

3. สูญเสียสภาวะทางการเงินที่ดีเนื่องจากขาดรายได้หรือรายได้ลดลง ขณะที่ค่าครองชีพ กลับสูงขึ้นเรื่อยๆ อาจทำให้ผู้สูงอายุมีปัญหาในการดำรงชีพ ขาดความคุ้นเคย เกิดความรู้สึก อึดอัดใจ และเกิดความเครียด

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2538) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงของสังคมครอบครัว ปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมเดี่ยวมากขึ้น เมื่อลูกโตขึ้นก็จะแต่งงานแยกครอบครัวออกไป หรือในชนบทก็จะออกไปประกอบอาชีพต่างถิ่น ทำให้ผู้สูงอายุต้องอยู่กันตามลำพังถูกทอดทิ้งและขาดที่พึ่ง โดยเฉพาะในรายที่ฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดีปัญหาของผู้สูงอายุก็จะมีมากขึ้น นอกจากนี้การตายจากไปของคุณครองจะทำให้ผู้สูงอายุที่ยังมีชีวิตต้องประสบกับความเหงาที่ค่อนข้างรุนแรง หรือการตายจากของคนวัยเดียวกันทำให้รู้สึกหดหู่ เศร้าหมอง รวมทั้งขาดรายได้ (ในเพศหญิง) หรือขาดคนปรนนิบัติ (ในเพศชาย) และขาดการตอบสนองทางเพศ ประกอบกับผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่มักมีความผูกพันกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่อาศัย และสังคมชุมชนที่เคยชิน ไม่อยากเปลี่ยนแปลงหรือลดบทบาท ตัวเองจากหัวหน้าครอบครัวไปเป็นสมาชิกครอบครัวจึงไม่อยากจากบ้านไปอยู่ร่วมกับครอบครัวของลูกหลาน ซึ่งอาจเกิดปัญหาการไม่ให้เกิดการเกื้อหนุน ขาดความเคารพนับถือ ขาดความสนใจ และเกื้อกูลต่อกัน ดังนั้นผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องพึ่งพาตนเองมากขึ้น ในรายที่ไม่สามารถทำได้และจำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นอาจทำให้เกิดความกดดันทางด้านจิตใจ เกิดความรู้สึกหงา ว่าเหว่เดียวดาย และไม่มีศักดิ์ศรี

อมรา สุนทรธาดา และ สุพัตรา เลิศชัยเพชร (2552) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมอุตสาหกรรม ความเจริญก้าวหน้ามีมากขึ้น จากข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี พ.ศ. 2551 พบว่าปัจจุบันมีทัศนคติของคนส่วนใหญ่ต่อผู้สูงอายุเปลี่ยนแปลงไป คนส่วนใหญ่ยึดถือ

ด้านวัตถุนิยมวัดคุณค่าของคนโดยอาศัยความสามารถในการทำงานหาเงิน ดังนั้นลูกหลานเริ่มมีเจตคติต่อผู้สูงอายุเปลี่ยนไป ผู้สูงอายุมีคุณค่าลดลงเพราะไม่ต้องพึ่งพาการถ่ายทอดความรู้อาชีพและประสบการณ์เหมือนในอดีต ทำให้ผู้สูงอายุ ถูกมองว่าขาดคุณค่า ขาดความสามารถ มีความคิดไม่ทันสมัย สุขภาพอ่อนแอ ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความรู้สึกไม่มั่นคงปลอดภัย กลายเป็นคนที่ต้องอาศัยผู้อื่นมากขึ้น อย่างไรก็ตามภาวะเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้สูงอายุแต่ละรายในการเผชิญกับปัญหา ปรัชญาในการดำเนินชีวิตความเชื่อความหวังความรู้สึกมีคุณค่ามีศักดิ์ศรีของตนเองและ ความรู้สึกปลอดภัยในสังคม ในรายที่แรงกดดันมากๆ และไม่สามารถปรับตัวได้ บุคลิกภาพจะเสียไป กลายเป็นภาระต่อสังคม ก่อให้เกิดปัญหาทางจิตอาจทำร้ายตัวเองและผู้อื่นได้

สมภพ เรื่องตระกูล (2547) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์และจิตใจ การเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกายและสังคม มีผลโดยตรงต่อสภาพจิตใจของผู้สูงอายุการมองบุคลิกภาพของตนเองและมโนทัศน์ต่อตนเองจะเปลี่ยนแปลงไป ผู้สูงอายุจะปรับสภาวะทางจิตใจและอารมณ์ไปตามการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย และสิ่งแวดล้อมโดยอัตโนมัติเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์ทางจิตใจอย่างต่อเนื่อง ผู้สูงอายุจะมีการปรับและพัฒนาโครงสร้างขององค์ประกอบจิตใจระดับต่างๆ กันไป โดยทั่วไปจะมีการปรับระดับจิตใจในทางที่ตึงมากมากขึ้น สามารถคุมจิตใจได้ดีกว่าจึงพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นจะมีความสุขมากขึ้นด้วย ผู้สูงอายุมีลักษณะของโครงสร้างทางจิตใจเฉพาะเป็นของตนเองซึ่งจะเป็นรากฐานของการแสดงออกของคน แต่ลักษณะการแสดงออกขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ด้วย เช่น บุคลิกภาพเดิม การศึกษา ตลอดจนประสบการณ์ของสภาพสังคมในวัยเด็ก อย่างไรก็ตามมักพบบ่อยๆ ว่าผู้สูงอายุจะมีความเครียดเนื่องจากโรคทางกายแบบเฉียบพลันและเรื้อรัง การสูญเสียอาชีพการงาน มีการเสียชีวิตของบุคคลผู้เป็นที่รัก และความเหงาโดดเดี่ยวเนื่องจากการขาดคนดูแล มีการอธิบายลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์และจิตใจของผู้สูงอายุไว้ดังนี้

1. ด้านบุคลิกภาพ (Personality) มีพื้นฐานมาจากวัยเริ่มต้นของชีวิตโดยมีพัฒนาการทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์สังคม ตลอดจนสติปัญญา ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญ และอิริคสันยังมีความเชื่อว่า บุคลิกภาพจะต้องมีการพัฒนาตลอดเวลาในทุกช่วงของชีวิต ในวัยสูงอายุบุคลิกภาพจะไม่แตกต่างจากเดิมมาก แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงทางด้านบุคลิกภาพในวัยสูงอายุนั้น อีริก อีริคสัน (Erik Erikson) เชื่อว่า อาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของอัตมโนทัศน์การยอมรับของสังคม สถานการณ์ที่เกิดขึ้น และการรับรู้ Negatron, 1964, อ้างถึงในลักขณา สิริวัฒน์ (2544) ได้แบ่งบุคลิกภาพของผู้สูงอายุไว้ 4 แบบ ได้แก่

1.1 บุคลิกแบบผสมผสาน (Integrated personalities) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ตีพบได้ในผู้สูงอายุได้แก่

- แบบ Reorganizer คือ ผู้สูงอายุที่ค้นหากิจกรรมในการปรับปรุงความสามารถดั้งเดิมที่หายไป มีการทำกิจกรรมประจำวัน และพึงพอใจค่อนข้างมากในชีวิต

- แบบ Focused คือ ผู้สูงอายุที่มีกิจกรรมและความพึงพอใจต่อชีวิตในระดับปานกลาง

- แบบ Disengaged คือ ผู้สูงอายุที่ถดถอยตนเองออกจากสังคม มีกิจกรรมน้อย แต่พึงพอใจกับชีวิตที่ตนเองได้เลือกแล้ว

1.2 บุคลิกแบบต่อต้าน (Defended personalities) แบ่งเป็น 2 แบบดังนี้

- แบบ Holding on คือ ผู้สูงอายุที่เกลียดกลัวความชราพยายามยึดรูปแบบบุคลิกภาพของตนในวัยกลางคนไว้และมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อการยึดถือเช่นนี้

- แบบ Constricted คือ ผู้สูงอายุที่เกลียดกลัวความชราชอบจำกัดบทบาทและพฤติกรรม ของตนเอง จะมีความพึงพอใจสูงถ้าได้ทำตามบทบาทที่ตนเองต้องการ

1.3 บุคลิกแบบเฉยชาและพึ่งผู้อื่น (Passive-dependent personalities) แบ่งเป็น

- แบบ succulence seeking คือ ผู้สูงอายุที่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านอารมณ์ของตนเอง คู่มือ “ความสุข 5 มิติสำหรับผู้สูงอายุ”

- แบบ Apathy คือ ผู้สูงอายุที่ไม่สนใจใฝ่ดีสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมน้อย มีพฤติกรรมเฉยชา มีความพึงพอใจต่อชีวิตต่ำ

1.4 บุคลิกภาพแบบขาดการผสมผสาน (Disintegrated and disorganized personalities) คือ ผู้สูงอายุที่ไม่สามารถปรับตัวให้ยอมรับในความชราของตนเองได้ อาจขาดการควบคุมอารมณ์ เกิดการบกพร่องทางความคิดอ่าน ในสภาวะจิตใจอย่างเห็นได้ชัด มีพฤติกรรมและความพึงพอใจ ในชีวิตระดับต่ำ

2. ด้านการเรียนรู้ (Learning) เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุการเรียนรู้จะลดลงมาก โดยเฉพาะหลังอายุ 70 ปี แม้การเรียนรู้ของผู้สูงอายุจะลดลง แต่ก็ยังสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้ถ้าการเรียนรู้สัมพันธ์กับประสบการณ์เดิมที่ผ่านมา ระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้และความตั้งใจ

จริงของผู้สูงอายุ ดังนั้นจึงควรลดความคาดหวังต่อการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ โดยการเรียนรู้ที่ผู้สูงอายุทำได้ดีและเรียนได้เร็วคือ การเรียนรู้เฉพาะอย่างโดยไม่เร่งรัด

3. ด้านความจำ (Memory) ผู้สูงอายุจะมีความจำเรื่องราวในอดีตได้ดีแต่จะมีความจำเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ลดลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและทางด้านจิตสังคม การกระตุ้นความจำของผู้สูงอายุจะต้องอาศัยการปฏิบัติเป็นลำดับขั้นตอน เช่น การเขียนหนังสือตัวโตการใช้สีกระตุ้นการมองเห็น ไม่ควรเน้นหรือถามซ้ำในเรื่องที่ผู้สูงอายุจำไม่ได้ การจดบันทึกจะช่วยผู้สูงอายุจำได้มากขึ้น

4. ด้านสติปัญญา (Intelligence) ความสามารถทางสมองจะเริ่มลดลงเมื่ออายุ 30 ปี เป็นต้นไป ในผู้สูงอายุจะเกี่ยวข้องกับระดับของการศึกษา การเรียนรู้ในอดีต ประสบการณ์ในการแก้ปัญหา และ สภาพาสุขภาพในขณะนั้น โดยทั่วไปการเสื่อมทางสติปัญญาจะพบว่าจะค่อยเป็นค่อยไปแตกต่างกัน คุณลักษณะความเสื่อมทางปัญญาที่พบในผู้สูงอายุได้แก่

- ความสามารถในการใช้เหตุผล (Inductive reasoning)
- ความสามารถในการคำนวณบวกลบตัวเลข (Numerical ability)
- ความสามารถในการคิดเรื่องนามธรรม (Abstract ability)
- ความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ลดลง (Creative ability) แต่จะดีขึ้น

ถ้าผู้สูงอายุใช้ ประสบการณ์เดิมที่ผ่านมาช่วย อย่างไรก็ตามก็ยังใช้เวลาในการคิดนานกว่าวัยหนุ่มสาว

- ความสามารถในการคิดตัดสินใจช้าลง (Judgment ability) ต้องให้บุคคลอื่นช่วยในการตัดสินใจ

5. ด้านสมรรถภาพการรับรู้ข้อมูลและการนำความรู้สู่การปฏิบัติ (Competence and Performance) ลดลง โดยส่วนใหญ่สมรรถภาพในการนำความรู้สู่การปฏิบัติต่ำกว่าสมรรถภาพการรับรู้ข้อมูลเนื่องจากหลายปัจจัยเช่น สมองทำงานลดลงการรับรู้ลดลงความจำสั้นลง การตอบสนองช้าลงผู้สูงอายุมักกลัวสิ่งที่ตนเองไม่รู้และตื่นเต้นเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ เนื่องจากไม่แน่ใจว่าตนเองจะตอบสนองได้หรือไม่กลัวความล้มเหลว ผู้สูงอายุจึงต้องการการส่งเสริม สนับสนุน และต้องการแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นในการทำกิจกรรมใหม่ๆ

6. ด้านเจตคติความสนใจ และคุณค่า (Attitude, Interest and Values) จะแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลมาจาก เพศ สังคม อาชีพ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงเจตคติของผู้สูงอายุไม่ใช่สิ่งง่าย การสอนเพื่อให้ผู้สูงอายุรับรู้เรื่องราวใหม่ โดยการเปลี่ยนแปลงเจตคติของผู้สูงอายุจะช่วยให้ผู้สูงอายุปรับเปลี่ยนเจตคติได้



7. ด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและความรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง (Self - concept and Self -esteem) หากเป็นไปในทางบวกจะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถปรับตัว และแก้ปัญหาได้ดี ความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองมีผลมาจากการความคิด-อารมณ์ ความปรารถนาในคุณค่าของตนเอง รวมทั้งพฤติกรรม นอกจากนี้ ยังเกี่ยวข้องกับงานและสังคมของผู้สูงอายุด้วย ดังนั้นการเตรียมงานที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุจึง เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมความรู้สึกที่มีคุณค่าในตนเอง เช่น การทำงานอดิเรก การเป็นอาสาสมัครทำงานช่วยเหลือสังคม การทำงานที่ผู้สูงอายุชอบ เป็นต้น

### ปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุ

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข ระบุว่า ปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุได้ทำการทบทวนและสังเคราะห์องค์ความรู้ผู้สูงอายุไทยพบว่า ปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกายของผู้สูงอายุ และแนวโน้มของการมีอายุที่ยืนยาวขึ้น ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสาเหตุและแบบแผนของการเจ็บป่วยและการตายของประชากรตามมาซึ่งพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาในประเทศพัฒนาแล้ว ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาเนื่องจากระบบบริการสาธารณสุขได้พัฒนาไปมากประชากรไม่เพียงแต่มีอายุยืนยาวขึ้น แต่ใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาพดียาวนานขึ้นด้วยข้อมูลจากการศึกษาหลายแหล่งได้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของสัดส่วนของผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองไม่ได้หรือพิการลดลงเป็นลำดับ ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเนื่องมาจากคนสูงอายุในรุ่นหลัง ๆ มักจะได้รับการศึกษามากขึ้นซึ่งนำไปสู่การดูแลสุขภาพที่ดีขึ้นประกอบกับเทคโนโลยีนโยบายและระบบงานสาธารณสุขที่พัฒนาขึ้นเป็นลำดับ

ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนาผลกระทบของการเปลี่ยนเป็นประชากรสูงวัยต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุดูเหมือนจะรุนแรงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วมาก เนื่องจากช่วงเปลี่ยนผ่านทางประชากรนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหลายประเทศยังขาดความพร้อมทั้งในด้านทรัพยากรองค์ความรู้บุคลากรและเทคโนโลยีด้านสาธารณสุขสำหรับผู้สูงอายุ

สำหรับสถานการณ์ในประเทศไทยนั้นจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาต่างชี้ให้เห็นว่าการที่ประชากรมีอายุยืนยาวขึ้นไม่ได้หมายความว่า ภาวะสุขภาพจะดีขึ้นประชากรสูงอายุต้องเผชิญกับปัญหาการเจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อรังเพิ่มขึ้นจากรายงานโครงการศึกษาวิจัยการสำรวจและศึกษาภาวะสุขภาพของผู้สูงอายุ 4 ภาคของไทยปี.ศ.2549 แสดงให้เห็นว่าโรคเรื้อรังหรือกลุ่มอาการที่เป็นปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุที่สำคัญได้แก่ กลุ่มโรคข้อและกระดูกกลุ่มโรคหลอดเลือดหัวใจ กลุ่มโรคหลอดเลือดสมองกลุ่มโรคทางเดินหายใจ นอกจากการเจ็บป่วยเรื้อรังแล้วผู้สูงอายุไม่น้อย

ยังต้องประสบกับภาวะทุพพลภาพหรือต้องพึ่งพาผู้อื่น ผลการศึกษาล่าสุดจากรายงานการประเมินผลการดำเนินงานตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 ระยะ 5 ปีแรก (พ.ศ.2545-2549) ให้ผลที่สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา กล่าวคือ พบว่าโดยรวมแล้วผู้สูงอายุจะมีอายุยืนยาวขึ้นแต่จำนวนปีที่ต้องพึ่งพาหรือมีปัญหาด้านสุขภาพจนไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้กลับเพิ่มสูงขึ้นดังจะเห็นได้จากจำนวนปีที่จะมีชีวิตอยู่อย่างพึ่งพาของประชากรสูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) ระหว่างปี พ.ศ.2545 กับปี พ.ศ.2550 เพิ่มขึ้นจาก 0.5 ปีเป็น 0.6 ปี ในเพศชาย และจาก 0.9 ปีเป็น 1.1 ปี ในเพศหญิง สะท้อนให้เห็นว่า การมีชีวิตที่ยืนยาวขึ้นนั้นไม่ได้หมายความว่า สุขภาพผู้สูงอายุจะดีขึ้น แต่ในบางช่วงของชีวิตกลับต้องอยู่ในภาวะทุพพลภาพ ช่วยตัวเองไม่ได้ ต้องพึ่งพาผู้อื่นในการดำเนินชีวิตประจำวัน (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข 2558: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2562)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุกล่าวมา ผู้วิจัยอาจสรุปแนวคิดได้ว่า เมื่อบุคคลเข้าสู่วัยสูงอายุ จะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เสื่อมลงหลายด้าน ทั้งในด้านร่างกายที่เกิดจากความเสื่อมของอวัยวะในรูปของลักษณะและหน้าที่ ที่ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจ อารมณ์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะและโครงสร้างทางสังคม การสูญเสียบทบาทหน้าที่ในสังคม การสูญเสียบุคคลอันเป็นที่รัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และส่งผลถึงสุขภาพของผู้สูงอายุที่ผู้สูงอายุจะต้องดูแลตัวเองเพื่อรักษาสุขภาพกาย และจิตใจ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ในปัจจุบันโครงสร้างของสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ผู้สูงอายุจึงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ มากมาย ผู้วิจัยจึงตั้งกลุ่มผู้สูงอายุไว้ที่อายุ 60 ปี เพื่อให้การเก็บข้อมูลต่างๆ ครอบคลุมหลากหลายองค์ประกอบในการเก็บข้อมูลมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ และผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

## **แนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์**

### **ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์**

เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือบริการเครือข่ายสังคม เป็นคำที่ให้ความหมายเหมือนกันโดยในวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรีได้เปลี่ยนจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการเครือข่ายสังคมแล้ว มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2562) อธิบายว่า บริการเครือข่ายสังคม (social network service) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่สร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและ

อธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงความสนใจ กิจกรรมของบุคคลอื่น ในบริการ เครือข่ายสังคม เช่น การ Chat ส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูปภาพ บล็อก การทำงาน คือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยเว็บเหล่านี้มี ผู้ใช้มากมาย เช่น เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ในขณะที่ออร์กัตเป็นที่นิยมมากที่สุดใน ประเทศอินเดีย ปัจจุบัน บริการเครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) อธิบายประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายโดยการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้ Social media อาจอยู่ใน รูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ, เสียง, วิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับ กานดา รุณนะพงศา (2557) ที่ว่า โซเชียล “Social” หมายถึง การแบ่งปันกันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันในเนื้อหา ไฟล์ ทัศนียภาพ ความเห็น รวมถึงการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ส่วนมีเดีย “Media” หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม มักจะมีสิ่งสำคัญคือ การสนทนาอาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือเพื่อวิจารณ์สินค้า บริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารคนอื่นๆ ได้อย่างเสรีหากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจ ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการได้โดยง่าย

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) สรุปความหมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการ ออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูล

ระหว่างกัน โดยมีตัวอย่างบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต เช่น email, Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram เป็นต้น ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านรูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ ผ่านการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเป็นสังคมใหม่ขึ้นมา

### บทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดเรื่องบทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนมากปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูล ข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคาดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่างๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่นๆ ด้วย โดยระดับของความสัมพันธ์อาจมีความซับซ้อนกัน ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงหมายถึง การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง และเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมากทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์และไม่แสวงหากำไร เช่น Wikipedia 10 อันดับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม คือ mySpace.com, faceBook.com, orkut.com, hi5.com, vkontakte.ru, Friendster.com, SkyRock.com, PerfSpot.com, bebo.com และstudivz.ne (ภิเชก ชัยนิรันดร์ 2551) จากแนวคิดที่กล่าวข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยและบทความของ ธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจและ มีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล

3) ช่วยสนับสนุนในการทำ e-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้า ได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ Catalog อีกต่อไป

4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน

5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

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

7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ที่ข้อจำกัดของ สื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

### ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ณัฐพล บัวอุไร (2554) กล่าวว่า บริการเครือข่ายสังคม (Social Network Service) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นในบริการเครือข่ายสังคม มักจะประกอบไปด้วยการแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วีดีโอ เพลง อัฟโหลดรูป บล็อก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

- 1) Publish การเผยแพร่ข้อมูล เอกสาร หรือบทความ
- 2) Share การแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ หรือความรู้
- 3) Discuss สังคมในการระดมความคิด
- 4) Commerce เครือข่ายสังคมที่เกี่ยวกับธุรกิจ
- 5) Location การแบ่งปันสถานที่ที่น่าสนใจ
- 6) Network เครือข่ายเพื่อน ธุรกิจ งาน
- 7) Game เครือข่ายเกมส์

ระวิแก้ว สุภาใส และ ชัยรัตน์ จุสาลิ (2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้

งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีลักษณะของการเผยแพร่ เป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเน้นการหาเพื่อนใหม่ หรืออาจจะเป็นการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อนานๆ การเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

- บล็อก (Blog หรือ Weblog) มาจาก “Web” รวมกับ “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ บล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

- ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นสังคมเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับผู้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง โดยแสดงผลงานได้จากทั่วโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนแกลเลอรี ในการจัดโชว์ผลงานของตนเอง เช่น วิดีโอ รูปภาพ เพลง โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน มีวิธีใช้แบบเดียวกันกับเว็บฝากภาพ โดยเน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ คือ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket, SlideShare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่คั่นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อเป็นการแบ่งปันให้คนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catch และ Reddit เป็นต้น

4. เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ รวมทั้งการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาเป็นการปรับปรุงจนเกิดการพัฒนานั้นที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามามักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า ตลอดจนบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะการทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth, Google Maps เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) มีลักษณะเป็นเกม ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมส์ไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมส์ออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกมส์ 3 มิติ ที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทบนเกมส์ ผู้เล่นสามารถติดต่อกับผู้เล่นอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกสนานเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงาม ทำให้เกิดความสนใจ รวมถึงมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya, World of Warcraft ฯลฯ

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานโดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น โดยบริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาค้นหาประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เช่น LinkedIn

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype, BitTorrent ฯลฯ

### ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์

จุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ในการเผยแพร่และการรับข้อมูล ข่าวสาร จึงนิยมนำมาใช้ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ทั้งในส่วนของภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชน ให้ข้อมูลได้เร็วทันใจ อย่างไรก็ตามจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างกว้างขวางในกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย มักพบผลกระทบที่เกิดขึ้นหลายด้าน อาทิเช่น การติดสื่อสังคมออนไลน์หรือติดอินเทอร์เน็ต ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมที่มีความต้องการใช้บริการบน

สื่อสังคมเป็นเวลานาน โดยไม่สามารถควบคุมตนเองได้ และมักรู้สึกหงุดหงิดเมื่อต้องใช้น้อยลง จากงานวิจัยของ (อาทิตยา เมืองยม 2547) พบว่า อาการเสพติดคอมพิวเตอร์หรือสื่อสังคมทำให้อินเวลูการทำกิจกรรมอื่นของร่างกาย เช่น การเดินหรือการเคลื่อนไหวร่างกาย การเข้าสังคม หรือการทำงาน

จากแนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กล่าวมาทำให้เห็นว่า ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เปิดกว้างในการเข้าถึงข้อมูล ที่ไม่มีข้อจำกัดของสื่อแบบเดิม มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาบุคคลอื่น และในทุกเพศทุกวัยสามารถใช้งานได้ในทุกพื้นที่ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

### ทฤษฎีแรงจูงใจ

MAW&MAW (1964,1965) อธิบายว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมต่างๆ เกิดจากแรงจูงใจภายใน (intrinsic motives) เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่าในตนเอง ความพอใจ ความต้องการในสิ่งต่างๆ โดยไม่หวังรางวัลหรือผลตอบแทนซึ่งแตกต่างจากแรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives) เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง ซึ่งแรงจูงใจนี้ไม่คงทนเนื่องจากบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนหรือคำชมเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจทางด้านสังคม (social motivation) แรงจูงใจด้านสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก เนื่องจากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม

Kaye (1998) ได้อธิบายว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตเกิดจากแรงจูงใจ 6 ลักษณะ คือ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม การใช้เวลาว่าง การสร้างตัวตน การติดตามข้อมูลข่าวสาร และการขึ้นชอปปเว็บไซต์ นอกจากนี้ Papacharissi (2000) กล่าวว่า การใช้อินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจที่สำคัญคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ทำให้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารได้บนโลกเสมือนจริง และสามารถสร้างและใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างบุคคล สื่อ และเทคโนโลยีใหม่ เพื่อวัตถุประสงค์



อินเทอร์เน็ต การใช้ประโยชน์ที่กำหนดขึ้นได้แก่ เพื่อประโยชน์ระหว่างบุคคล เพื่อฆ่าเวลา เพื่อแสวงหาข้อมูล เพื่อสนทนา และเพื่อความบันเทิงใหม่ ๆ แรงจูงใจที่สำคัญในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตคือ เพื่อความบันเทิง และเพื่อแสวงหาข้อมูล (Charney & Greenberg, 2001) ได้อธิบายการใช้ประโยชน์ที่คล้ายคลึงกัน โดยเพิ่มเติมในส่วนของอินเทอร์เน็ตเล็กน้อย คือ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าว เพื่อความบันเทิง เพื่อระบุตัวตน เพื่อความรู้สึกที่ดี เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่ออาชีพ และความยอดเยี่ยม (Stafford & Gonie, 2004)

แรงจูงใจที่พบในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถเชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ได้ รวมถึงสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบันสามารถค้นหาเพื่อนเก่า และเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน แรงจูงใจที่สำคัญอื่น ๆ ได้แก่ การแบ่งปันภาพถ่าย ความบันเทิง การฆ่าเวลา และการรวบรวมข้อมูล เป็นต้น (Ellison & Steinfield, 2007; Yermolayeva & Calvert 2009)

McQuail (2005) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ผู้ที่ต้องการมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์ ตลอดจนการสร้างตัวตนร่วมกับคนอื่น เช่น การนำเสนอความเป็นตัวเอง การพูดคุย การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว และสังคม ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวทำให้รู้สึกเชื่อมโยงกับคนอื่น รวมทั้งการสั่งสมความรู้จากบุคคลคนอื่น

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อสามารถแบ่งได้ลักษณะการศึกษาได้ 2 ลักษณะคือ การศึกษาถึงแรงจูงใจการใช้สื่อ (Gratification Sough) และการศึกษาถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ (Gratification Obtained) (Greenberg 1974; Gurevitch & Haas 1973; Palmgreen & Rayburn, 1979)

1. แรงจูงใจในการใช้สื่อ (Gratification Sough : GS) เป็นการศึกษาถึงการเลือกใช้สื่อ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของสื่อ โดยมีความคาดหวังว่า คุณสมบัตินั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่ง (Palmgreen & Rayburn, 1979) อธิบายว่า ถ้าการใช้สื่อ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการเป็นไปตามความคาดหวังได้ สื่อนั้นก็จะถูกใช้ตอบสนองความต้องการในครั้งต่อไป ในทางตรงกันข้าม หากสื่อ นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ผู้ใช้ก็จะเกิดความผิดหวังและเลิกใช้สื่อ นั้น แต่จะพยายามค้นหาสื่ออื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ (Gratification Obtained : GO) เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากความสามารถของสื่อในการตอบสนองตามความต้องการได้

ทั้งนี้ลักษณะของการศึกษาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาถึงการให้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อมากกว่าการศึกษาแรงจูงใจในการใช้สื่อ (Ellison et al., 2007 ; Boyd & Heer 2006; Lampe et al., 2007 ; Raacker & Bonds-Raacke, 2008 ;Joinson, 2008)

งานวิจัยของ Ofcom (2008) เรื่อง “Social Network : A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviors and use” พบว่าคนใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อจุดประสงค์ต่างๆ มากมาย ดังนี้

1. ใช้สร้าง Profiles (setting up a profile) การนำเสนอข้อมูลส่วนตัว การแสดงความเป็นตัวตน ผ่านการตกแต่งภาพหลัง รูปภาพ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในเวลาที่ว่างเน้นการใช้อารมณ์ในการสื่อสารเพื่อความสนุกสนานและความผูกพันกับเพื่อน

2. ใช้สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (building a social network) คือการเชิญชวนและรวบรวมจำนวนเพื่อนหรือบุคคลอื่นให้เข้ามาชม profile ของตนเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่จะใช้ติดต่อและรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า และการพบเพื่อนใหม่ ผ่านการมีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความมั่นใจในตนเอง และยังมีการใช้ profiles เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนตัวเองอีกด้วย

3. ใช้ติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ (communication with others) เช่น การส่งรูปภาพ สัญลักษณ์ วิดีโอ หรือการแสดงความคิดเห็นต่อกันผ่านเว็บบอร์ดฟอรัม หรือบน wall แต่บางครั้งก็มีบ้างที่มีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมในการสร้างเรื่องโกหก ข่าวลือ และสร้าง profiles ที่ไม่เป็นจริง นอกจากนี้ บางคนก็ใช้เว็บไซต์เหล่านี้ติดต่อกับคนที่พวกเขาไม่รู้จัก อย่างไรก็ตาม ก็ได้มีการใช้เว็บไซต์เหล่านี้เพื่อติดต่อกับเพื่อนเก่าด้วย เช่นเดียวกับที่ (สุมาลี ศาลาสูข 2551) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งในการใช้บริการเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เนื่องจากระบบของสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ได้เน้นการขยายเครือข่ายเพื่อนและคนรู้จัก เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ทศนคติ รวมถึงประสบการณ์ระหว่างกัน ซึ่งก็ทำให้ผู้ใช้สามารถขยายเครือข่ายเพื่อนเพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่นๆ ภายในกลุ่มเดียวกันได้เพิ่มขึ้น

4. ใช้บริการอื่นๆ ในเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (others functions on social networking sites) เช่น ใช้เว็บไซต์ในการติดตามเรื่องราวของวงดนตรีที่ตนเองชอบหรืออาจจะเพิ่มส่วนของบริการต่างๆ เช่น เกม และควิช (การเล่นตอบคำถาม) เป็นต้น

5. ใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมในการมีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมและการเมือง (using social networking sites to engage in political and social issues) เช่น การเข้าร่วมในกระแสสังคมที่ตนมีความสนใจ เช่น เพลง การบริจาคเพื่อการกุศล พรรคการเมือง

6. ใช้เพื่อการโฆษณาและการตลาด (advertising ,marketing and information mining) การสร้าง profiles บางครั้งไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารกับเพื่อนเสมอไป แต่อาจเป็นการสร้าง profile ของหน่วยงาน องค์กร ที่มีเป้าหมายเพื่อการค้า การทำธุรกิจ รวมถึงใช้เป็นแหล่งการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อีกด้วย

นิลาวัฒน์ พาณิชย์รุ่งเรือง (2540) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1) Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม โดยมีรูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) เป็นต้น

2) Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือการใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูง เป็นต้น

3) Para-Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลหรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4) Para-Orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง เช่น การใช้เวลาให้หมดไปกับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน เพื่อหนีสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น

อูบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) มองว่า ผู้รับสารไม่ได้เป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว (Passive Audience) เพราะได้เสนอมุมมองที่ทำให้เข้าใจการรับสารมากขึ้นจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) ได้กล่าวถึงอรรถประโยชน์ของผู้รับสารไว้ดังนี้

1) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงและผ่อนคลายความเครียด (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาหรือเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ เป็นต้น

2) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น

3) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity) เช่น การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมความเชื่อของตน เป็นต้น

### ความหมายและความสำคัญของแรงจูงใจ

ศรัณยา หวังเจริญ ตระกูล (2553 อ้างถึงในศรัณยา หวังเจริญ ตระกูล (2553) ได้อธิบายความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า องค์ประกอบต่างๆ ที่ส่งผลให้มนุษย์นั้น แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตนเองนั้นคาดหวัง โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่นเดียวกับ (ศรัณยา หวังเจริญ ตระกูล, 2553) ได้นิยามแรงจูงใจว่า หมายถึง แรงซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์อันเกิดมาจากความต้องการพลังกดดันและความปรารถนาที่จะพยายามจะทำให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยที่พฤติกรรมของคนจะถูกกำหนดและควบคุมโดยการจูงใจ และการจูงใจเหล่านี้จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปสำหรับคนแต่ละคนอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อมาอธิบาย พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมและความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกัน

ศรัณยา หวังเจริญ ตระกูล (2553) เช่นเดียวกับที่ สุรางค์ คุ้มตระกูล (2544) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจภายในนั้นหมายถึง แรงจูงใจภายในตัวบุคคลและเป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดยที่ไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอก ส่วนแรงจูงใจภายนอกนั้นหมายถึง แรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก โดยอาจจะมาจากแรงเสริมชนิดต่างๆ ตั้งแต่คำชมจนถึงการได้รับรางวัล เป็นสิ่งของหรือเงิน และตัวแปรต่างๆ ที่มาจากบุคคลและลักษณะของเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ความคาดหวังของผู้อื่น การตั้งเป้าหมายในการทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้แรงจูงใจอาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกเพียงอย่างเดียวหรืออาจจะเกิดจากทั้งสองอย่างพร้อมกันก็ได้ และสำหรับในกรณีแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2553) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความสามารถของบุคคลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้ใช้จำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้จึงจะสามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ประเภทของแรงจูงใจ

นงลักษณ์ ไหว้พรหม (2547) แบ่งประเภทของแรงจูงใจอย่างกว้าง ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physiological) เป็นแรงจูงใจที่ติดตัวมาแต่กำเนิด มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการดำรงชีวิต เช่น ความหิวหรือความกระหายน้ำ ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2) แรงจูงใจทั่วไปที่ไม่ใช่การเรียนรู้หรือแรงจูงใจทั่วไป (Unlearned or General Motives) เป็นแรงจูงใจที่ไม่ได้เกิดขึ้นเพราะการเรียนรู้และไม่เกิดขึ้นเพราะความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เป็นความต้องการส่วนบุคคล เช่น ความต้องการเคลื่อนไหว และการทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว ความต้องการความรักใคร่เอ็นดู เป็นต้น

3) แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดขึ้นเพราะการที่บุคคลได้เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมด้วยเหตุที่คนเป็นสัตว์สังคม

ดังนั้นพฤติกรรมส่วนใหญ่จึงได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ สถาบันต่างๆ วัฒนธรรม ค่านิยม ตลอดจนความนึกคิด ความเชื่อถือ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา เป็นต้น แรงจูงใจทางสังคม จึงหมายถึง ความต้องการให้สังคมยอมรับนั่นเอง

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544) ได้แบ่งประเภทแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการมีชีวิตการดำรงชีวิตไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้แต่อย่างใด แรงจูงใจประเภทนี้ได้แก่

1.1) ความหิว คนเราต้องการอาหารเข้าสู่ร่างกายเพื่อหล่อเลี้ยงชีวิต

1.2) ความกระหาย เมื่อร่างกายของคนขาดน้ำทำให้เรารู้สึกลำคอแห้ง ผากเกิดความต้องการที่จะได้น้ำดื่ม

1.3) ความต้องการทางเพศ ความต้องการนี้มักจะเริ่มขึ้นเมื่อคนเราย่างเข้าสู่วัยรุ่นและผู้ใหญ่อาจจะลดลง เมื่อมีอายุมากขึ้นเรื่อยๆ

1.4) ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม สิ่งมีชีวิตจะดำรงชีวิตอยู่ได้ก็ต้องอาศัยอุณหภูมิที่เหมาะสม อุณหภูมิในร่างกายที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป

1.5) การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด แรงขับเคลื่อนนี้เกิดจากความต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดเพื่อให้ร่างกายรู้สึกเกิดความปลอดภัย

1.6) ความต้องการการพักผ่อน เมื่อร่างกายเกิดความเหน็ดเหนื่อย เนื่องจากการใช้พลังงาน ออกแรงในการทำงาน เราต้องการนอนหลับและพักผ่อน

1.7) ความต้องการอากาศบริสุทธิ์ที่มีก๊าซออกซิเจน

1.8) ความต้องการขับถ่ายเป็นการขับของเสียออกจากร่างกาย เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับอาหารและน้ำ

2) แรงจูงใจทางจิตใจและสังคม แรงจูงใจประเภทนี้ค่อนข้างจะสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากสภาพสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับและเป็นสมาชิกอยู่ แบ่งออกได้ ดังนี้

2.1) ความต้องการที่เกิดจากสังคมที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและกลายมาเป็นลักษณะนิสัยประจำตัวของแต่ละบุคคล

2.2) ความต้องการทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้ บุคคลจะต้องมีประสบการณ์และการเรียนรู้มาก่อน จึงจะเข้าใจและเลือกปฏิบัติได้

อารี พันธุ์มณี (2546) อธิบายว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ให้ดีและประสบความสำเร็จ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นและแรงจูงใจต่อความนับถือตนเอง (Self-esteem) เป็นแรงจูงใจที่ปรารถนาในความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปสำหรับแรงจูงใจนั้นก็มี 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจภายในนั้นจะหมายถึง แรงกระตุ้นภายในตัวบุคคลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ โดยที่ไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมภายนอก ส่วนของแรงจูงใจภายนอกนั้นก็จะเป็แรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลมาจากภายนอกซึ่งอาจเป็นรางวัลหรือแรงเสริมต่าง ๆ เช่น คำชม สิ่งของ เป็นต้น

ประเวทย์ ประเวสไพโรสนธิ (2556) ได้ศึกษาการใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 -29,999 บาท มีการใช้บริการคนละ 2 บัญชี และเครือข่ายที่เข้าใช้งานบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเพื่อค้นหาเพื่อนใหม่และสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบัน โดยใช้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเวลาว่าง ความถี่ของระยะเวลาที่ใช้งานใน 1 วัน ใช้บริการไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อวัน พฤติกรรมการใช้บริการ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการทำงานในระดับมากที่สุด ในด้านความสามารถในการปฏิบัติงานและความสามารถในการพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ ตามลำดับ และด้านความสามารถในการสรรหาและรักษามีพฤติกรรมการทำงานในระดับมาก การใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Katz Blumer and Gurevitch (1974) ได้อธิบายว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันย่อมมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันในการใช้บริการสื่อ ทั้งในเรื่องของประเภทของสื่อ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อ ซึ่งวัดได้โดยดูจากจำนวนชั่วโมงที่ผู้ใช้บริการเข้าไปใช้สื่อประเภทต่างๆ ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันไป

นอกจากนั้นได้มีการสรุปแนวความคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพอใจของแต่ละคนไว้ว่า

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องผ่อนคลายแรงกดดันต่างๆ ด้วยการบริโภคสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการพูดคุยและสนทนาในกลุ่มที่มีความชอบคล้ายๆ กัน เพื่อคลายแรงกดดันต่างๆ เหล่านั้น

2. สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมกระตุ้นให้แต่ละบุคคลต้องตระหนักถึงปัญหา ทำให้บุคคลเหล่านั้นต้องแสวงหาข่าวสารจากสื่อ โดยการเข้าไปค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต แต่ละบุคคลให้ความสนใจกับสถานการณ์ต่างๆ มากน้อยแค่ไหน สามารถวัดได้จากระยะเวลาและความถี่ที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ

3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับ การตอบสนอง ความพึงพอใจ ความต้องการ สถานการณ์ทางสังคมนั้นมีน้อยมาก เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนจะต้องเป็นส่วนเสริมหรือทดแทนบริการต่างๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม

4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อทำให้สอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิกและการเสริมย้ำความเชื่อของสังคม

5. สถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวังและความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการเปิดรับสื่อมวลชนจะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม

นอกจากนี้บทบาทของสังคมที่มีผลต่อการกำหนดความต้องการในการใช้บริการสื่อของบุคคลแล้ว (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการของบุคคลไว้ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรับทราบเหตุการณ์ (Surveillance) การเปิดรับสื่อทำให้ทราบว่าอะไรเป็นประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสนใจในขณะนี้
2. เพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์ หรือประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจ
3. เป็นข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) การเปิดรับสื่อช่วยสร้างให้บุคคลรู้สึกว่ายู่ในเหตุการณ์
5. เสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) การเปิดรับสื่อช่วยที่ให้ความคิดเห็นของบุคคลมั่นคงยิ่งขึ้นและสนับสนุนการตัดสินใจที่ดำเนินการไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายอารมณ์

ดังนั้นตามแนวคิดทฤษฎีการใช้บริการสื่อ จึงมีข้อสรุปที่ยอมรับกันดังนี้

1. มนุษย์สนใจและแสวงหาข่าวสารด้วยตนเอง ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่านดู หรือฟัง และมนุษย์เองก็มีการเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้บริการสื่อของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal-directed)
3. สื่อจะต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่าง ที่อาจจะตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ แรงจูงใจ โดยวัดได้จากประเภทของสื่อ จำนวนของสื่อ ที่มนุษย์เข้าไปใช้บริการ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลา และจำนวนครั้ง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า แรงจูงใจนั้นเป็นต้นเหตุของการที่มนุษย์นั้นแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ดังนั้นผู้วิจัยจึงพบว่า การที่คนเรานั้นจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่ นั้นจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่แตกต่างกันที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกใช้หรือไม่เลือกที่จะใช้ โดยที่ผู้ใช้นั้นอาจจะมีเหตุผลที่จะเลือกใช้เหมือนหรือต่างกันก็เป็นได้



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์ มีผู้วิจัยต่างๆ มากมายให้ความสนใจกับพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อความเข้าใจในพฤติกรรม และเพื่อนำไปปรับใช้ ทำให้ได้เกิดมีความเชื่อหลักการและทฤษฎีต่างๆ เกิดขึ้นจากผู้รู้ นักวิจัยและนักการศึกษาหลายท่านที่พยายามหาคำมาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ กาญจนา พูนสินรุ่งโรจน์ (2562) สามารถรวบรวมทัศนคติต่างๆ เป็นหมวดหมู่ได้ 3 ประเภท ได้แก่ รายงานการประชุมวิชาการเครือข่ายนักศึกษาคณาจารย์พัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมระดับชาติ CSD สัมพันธ์ ครั้งที่ 18 479 “พลังสังคมกับการพัฒนาที่ยั่งยืน” ระหว่างวันที่ 27 – 30 มกราคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

1. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายในตัวของมนุษย์
2. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากแรงผลักดันของสิ่งแวดล้อม
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทั้งแรงผลักดันภายในตัวมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม

### ความหมายของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาความหมายพฤติกรรมข้างต้น มีหลายลักษณะ จึงมีการนิยามความหมายให้กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยย่นย่อที่สุด ช่องทางที่ช่วยย่นย่อที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

กันตพล บรรทัดทอง (2558) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01–22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/ หอพักผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด

กิจกรรมที่คนทำงานทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรก เมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อนออฟเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพและหาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัวโดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

เอเจนซี Fathom ในสหรัฐอเมริกาได้นำข้อเท็จจริงมานำเสนอผ่าน Info graphic ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น โดยได้สำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่ม ผู้สูงอายุชาวอเมริกันที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จนถึง 100 ปี มาวิเคราะห์จนพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 55-65 ปี ซึ่งเป็นการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นหลัก โดยการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์มีจำนวนอยู่ที่ 90% และการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนมีจำนวน 34% การสำรวจในช่วงปี 2004-2009 เป็นช่วงที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุอเมริกันจนทำให้มียอดผู้ใช้งานเพิ่มสูงถึง 55% และในระหว่างปี 2009-2011 ที่เริ่มมีการใช้งาน Social Media ก็ส่งผลทำให้ยอดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอายุ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม 13% เป็น 26% ซึ่งคิดเป็นอัตราเติบโต 100% ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุชาวอเมริกันส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน หรือราว 58 ชั่วโมงต่อ 1 เดือน และยังมีผู้สูงอายุอีกกว่า 70% ที่ออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยกิจกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุที่ชอบการออนไลน์นิยมทำกันมากที่สุดก็คือ การรับส่ง E-mail (55%) รองลงมาเป็นการติดตามข่าวสาร (34%) การทำธุรกรรมทางการเงิน (19%) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (13%) ดูประกาศซื้อขายสินค้าออนไลน์ (5%) และการใช้งาน Twitter (3%) หากพิจารณาเฉพาะการใช้งาน E-mail ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 จะพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ (89%) มีอายุ 65 ปีขึ้นไปและมากกว่าครึ่ง (55%) ยังมีการใช้งานรับส่ง E-mail เป็นประจำทุกวัน ส่วนในกลุ่มผู้สูงวัยหัวใจออนไลน์ในสหรัฐที่นิยมการใช้งาน Social Media อย่าง Facebook ก็พบว่า มีจำนวนมากถึง 16 ล้านคน โดยส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป และเมื่อปี 2012 พบว่า มีผู้สูงอายุที่ใช้งาน Social Media เพิ่มขึ้นเป็น 34% มากกว่าเดิมในปี 2010 ราว 8% ซึ่งจากสถิติยังพบว่ามีผู้สูงอายุอีก 18% ที่ล็อกอินเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวัน ข้อมูลทั้งหมดนี้นอกจากจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้สูงอายุแล้ว ยังช่วยปรับทัศนคติที่มีต่อผู้สูงอายุด้านการใช้เทคโนโลยี รวมไปถึงทำให้เห็นความสำคัญของกลุ่มผู้สูงอายุในแวดวงธุรกิจออนไลน์

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุจำแนกตามกิจกรรมที่ใช้พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำงานร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เพื่อเล่นเกมส์ ดูหนัง ร้อยละ 31.5 เพื่อการศึกษา ร้อยละ 16.9 และอื่นๆ ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุจำแนกตามภาคและกิจกรรม พบว่า กรุงเทพมหานครและทุกภาค ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำงาน รองลงมาคือ เพื่อเล่นเกมส์ ดูหนัง และเพื่อการศึกษา แสดงให้เห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการทำงานของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามแหล่งที่ใช้ พบว่าส่วนใหญ่ใช้ที่บ้าน ร้อยละ 61.5 รองลงมาคือที่ทำงาน ร้อยละ 20.3 ร้านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.1 โทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 2.1 สถานศึกษา ร้อยละ 1.6 และบ้านญาติ เพื่อนๆ ร้อยละ 0.3 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามภาคต่างๆ พบว่า ผู้สูงอายุที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และภาคใต้ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือ ใช้ที่ทำงาน ส่วนภาคเหนือผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานมากกว่าที่บ้าน น่าสังเกตคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือร้อยละ 54.0 รองลงมาคือที่บ้านร้อยละ 36.2 การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุตามกิจกรรมที่ใช้พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ ติดตามข่าวสาร ร้อยละ 27.6 รับ-ส่งอีเมลร้อยละ 6.7 เล่นเกมส์ ร้อยละ 3.9 เพื่อชมหรือซื้อสินค้าร้อยละ 0.9 และดาวน์โหลดทุกประเภท ร้อยละ 0.5 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุตามภาคพบว่า ในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล รองลงมาเพื่อติดตามข่าวสารและรับ-ส่งอีเมล สำหรับภาคเหนือและภาคใต้ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร รองลงมาเพื่อค้นหาข้อมูล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2547: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ผู้สูงอายุไทยจำนวนหนึ่งมีความสนใจในการศึกษาและเรียนรู้ การใช้อินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ต มีการปรับวิถีชีวิตให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับบุคคลในครอบครัวและสังคมได้อย่างเข้าใจและทันโลก

นอกจากนี้ผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งก็นับเป็นความสะดวกสบาย พร้อมประโยชน์เหลือหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลความรู้มหาศาล การติดต่อสื่อสารจากทั่วทุกมุมโลก จากเว็บจำพวกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) พร้อมอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหวในระดับสากล การหาเพื่อน การฝึกภาษา ความสนุกสนาน ความบันเทิงจากการเล่นเกม ดูหนัง และการฟังเพลง ในเมืองไทยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น โดยข้อดีของเว็บเหล่านี้ ได้แก่ ทำให้ได้พบเพื่อนใหม่และเพื่อนเก่า

เป็นช่องทางในการทำการตลาด เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินพักสมองจากความเครียด และเว็บไซต์เหล่านี้นับเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมใช้เป็นพื้นฐานในการหาข้อมูลต่างๆ ได้ทั้งจากคำบอกเล่าของเพื่อนๆ ในนั้น การได้ดูคลิปวิดีโอ บทสัมภาษณ์ และอื่นๆ อีกมากมาย และเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ

อีกทั้ง Merrill and Lowenstein (1991) ยังได้แสดงความเห็นว่า การเลือกรับหรือผลลัพธ์จากการใช้สื่อของบุคคลมีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐานมาจาก

1. ความเหงา เป็นผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเราไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง เนื่องจากความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับผู้อื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อประเภทต่างๆ จึงเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิด หรือการกระทำ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างให้เป็นประโยชน์ต่อตัวเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารมาเสริมความเด่นของตนเอง และเพื่อให้ข่าวสารช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางการจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น ๆ

Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon (2010) ได้อธิบายว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้สูงอายุได้สัมผัสกับโลกที่กว้างมากขึ้น ได้ติดต่อโลกภายนอกและเห็นมุมมองใหม่ๆ จึงทำให้ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุนั้นแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็นด้านตามลักษณะของผลการใช้งาน ดังนี้

1. ด้านการติดต่อสื่อสาร เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อน ด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

2. ด้านการเข้าถึงข้อมูล เพื่อเข้าถึงข้อมูลและสารสนเทศต่าง ๆ ที่สนใจ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับหุ้น สภาพภูมิอากาศ การเดินทางท่องเที่ยว การดูแลสุขภาพ การแพทย์ และ สมุนไพร เป็นต้น

3. ด้านธุรกิจ เพื่อซื้อสินค้าและประมูลสินค้าออนไลน์

4. ด้านบันเทิง เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ดูหนัง ดูละครย้อนหลัง เป็นต้น

5. ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ภายใต้บริบทและกฎเกณฑ์และบริบทของสังคมนั้นๆ

6. ด้านการเงิน เพื่อจัดการด้านการเงิน เช่น การบันทึกรายรับรายจ่ายจากธุรกิจ ของครอบครัว

7. ด้านสังคม เพื่อประโยชน์ในด้านการสังคม เช่น การทำงานอาสาสมัครให้กับ ชุมชนและหน่วยงานต่างๆ

8. ด้านเวลา เพื่อการใช้เวลาร่างให้เกิดประโยชน์

นอกจากนี้การเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุยังมีอีกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นนำมาใช้ประโยชน์เพื่อ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การจัดทำข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ การ นำมาใช้เพื่อการศึกษา เพื่อการประกอบอาชีพ ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้สูงอายุและการดำรงชีวิต

Dainton M. & Zelle E. D. (2011) ได้กล่าวถึง ผลลัพธ์จากการใช้สื่อว่า เป็นการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย ซึ่งสามารถแบ่งผลการใช้ตามปัจเจกบุคคล ได้ดังนี้

1. ด้านความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2. ด้านข้อมูลข่าวสาร เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสได้รับรู้ถึงประวัติศาสตร์ คำแนะนำ และนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันต่อไป

3. ด้านการแสดงออกถึงตัวตน เพื่อสะท้อน สนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดงตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือต้องการที่จะสร้างโลกใหม่ เพื่อมาปกป้องปกปิดตัวตนที่แท้จริง

4. ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้มีโอกาสพูดคุยเพื่อทบทวนปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทศนคติต่อกัน และทำให้มีความรู้มากขึ้น

5. ด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตน ให้เป็นแหล่งข้อมูล เรียนรู้บุคคลต้นแบบ ทำให้เกิดการหล่อหลอมเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง

Retrevo มีการสำรวจผ่านการศึกษานักศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเครือข่ายที่ได้รับความนิยม เช่น Facebook Twitter Instagram และ Line เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการมากขึ้น พิจารณาได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน โดยศึกษาผลจากการใช้งานใน 6 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านความบันเทิง และด้านธุรกิจ ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเกือบครึ่งหนึ่ง ได้ติดตามความเคลื่อนไหวเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งในช่วงก่อนเข้านอน และหลังตื่นนอนตอนเช้า ทั้งนี้ผลสำรวจยังพบว่า มีผู้ใช้บริการเกินครึ่งหนึ่งที่ติดตามความเคลื่อนไหวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมีเกินกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง (Marketing Oops 2562: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563) ซึ่งเหล่านี้สะท้อนว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยม และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงจะส่งผลให้เครือข่ายขยายวงกว้าง ออกไปเรื่อยๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต

### **ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์**

Vanwysberghe Boudry & Verdegem (2011 : 28-60 ) แบ่งขอบเขตของทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. ทักษะการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ (Operational Skills) เช่น รู้วิธีการทำงานของอุปกรณ์สื่อสาร ทักษะการใช้อุปกรณ์สื่อสาร ทักษะการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นความสามารถพื้นฐาน เช่น สามารถพิมพ์ ค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้ สามารถพิมพ์ยูอาร์แอล เพื่อเปิดเว็บไซต์ได้ การกดบันทึก การดาวน์โหลดไฟล์ต่าง ๆ การรับส่งอีเมล เป็นต้น

2. ทักษะด้านการจดจำรูปแบบ (Formal Skills) เช่น สามารถคลิกลิงก์ เบราวซ์ (Browse) ค้นหาหน้าจอบริษัทต่าง ๆ สามารถจดจำเมนูต่าง ๆ ในหน้าเว็บไซต์ สามารถจดจำรูปแบบของสื่อสังคม ออนไลน์ได้

3. ทักษะด้านการค้นหาแหล่งข้อมูล (Information Skills) ที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง วิเคราะห์ และประเมินข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ คำนึงถึงประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในสื่อสังคมออนไลน์

4. ทักษะด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ (Creative Skills) เช่น การแสดง ความคิดเห็น การสร้างสรรค์เนื้อหาและแบ่งปันกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การอัปโหลดวิดีโอ ลง YouTube การเขียนไดอารี่ในบล็อกของตัวเอง

5. ทักษะด้านการสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ (Communication Skills) เช่น การพูดคุยโต้ตอบ (Chat) ในกลุ่ม การอภิปราย การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ ที่ตนสนใจ เมื่อได้รับเนื้อหา ข้อมูลสามารถสื่อสารตอบกลับได้ การสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และเป้าหมายในการสื่อสาร

6. ทักษะการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อใหม่ (Transaction Skills) เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว เช่น การดาวน์โหลด การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (Online Shopping) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ (Banking Online) เป็นต้น ซึ่งในการใช้บริการต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้ใช้ต้องมีทักษะในการประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่าง ๆ รู้ว่าเว็บไซต์เป็นของบริษัทหรือองค์กรใด

สมิตร สุวรรณ (2556) ได้รวบรวมไว้ดังนี้ พฤติกรรม คือ กิริยาอาการต่างๆ ที่แสดงมนุษย์หรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเจอกับสิ่งเร้า สามารถจำแนกพฤติกรรมต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปฏิกริยานี้ เป็นปฏิกริยาสะท้อน เช่น อาการสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง อาการกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบรบกวนกับสายตา เป็นต้น

2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้ เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ โดยสติปัญญา-อารมณ์ จะตัดสินใจว่าจะปล่อยปฏิกริยาใดออกไป เมื่อสติปัญญาสามารถควบคุมการปล่อยปฏิกริยา การกระทำตามความคิด หรือทำด้วยสมอง แต่หากอารมณ์ควบคุมจะเรียกว่า ทำตามอารมณ์หรือตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่า อารมณ์มีอิทธิพลมากกว่าสติปัญญา โดยมนุษย์ทุกคนแล้วยังมีความโลภ ความโกรธ ความหลง ทำให้ส่วนใหญ่ของพฤติกรรมแล้วอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึก

## รูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์

แบ่งได้ 2 อย่าง ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา ทำให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นและสังเกตได้ เช่น การเดิน การหัวเราะ การพูด การยิ้ม ฯลฯ

2. พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงแล้ว แต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นหรือสังเกตได้โดยตรง จะทราบได้เมื่อบุคคลนั้นจะเป็นผู้บอกหรือแสดงบางอย่างเพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์ การรับรู้

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุนั้น ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ จะมีความกังวลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์ Maliheh S. & Shima S. & Robab (2015) กล่าวว่า ผู้สูงอายุที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งอีเมล เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น และประสบการณ์จากการใช้คอมพิวเตอร์ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความเข้าใจการใช้อุปกรณ์การสื่อสาร Vosner H.B. & Bobek S. & Kokol P. & Krecic M.J. (2016) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เปรียบเหมือนช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ได้ติดต่อกับเพื่อนเก่า และเพื่อนใหม่ ช่วยลดความรู้สึกโดดเดี่ยว ผู้สูงอายุได้เรียนรู้สิ่งใหม่บวกในการเรียนรู้สิ่งใหม่ เปรียบเสมือนการขยายประสบการณ์ของผู้สูงอายุการได้ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นการช่วยพัฒนาความจำของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ผู้สูงอายุยังสามารถเข้าถึงข้อมูลสุขภาพได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่ผู้สูงอายุก็มีอุปสรรคในด้านการปรับตัวที่ต้อมมีพื้นฐานจากการใช้คอมพิวเตอร์ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย เช่น การมองเห็น ความจำ เป็นต้น Finn K. (2010) ศึกษาเรื่อง ผู้สูงอายุ จึงมีทัศนคติต่อสื่อสังคม ออนไลน์ด้านบวก ในการเรียนและความเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้สูงอายุ A. Gonzalez. & M. Paz Ramirez. & V. Viadel (2012) ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ทำให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกดีกลง ผู้สูงอายุมีความรู้สึก เหมือนได้ผจญภัยเจอสิ่งใหม่ๆ มีความมั่นใจมากขึ้น อันเนื่องมาจากผู้สูงอายุจะมีความกังวลต่อการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในด้านความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งานของผู้สูงอายุ เนื่องจากสามารถลดข้อจำกัดทางด้านร่างกายของผู้สูงอายุ Begona P. & P. Jorge & A.G. & A. Francisco (2014) องค์ประกอบของพฤติกรรม



Cronbach (1963: 68-70) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้นจาก องค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเรามีพฤติกรรมเกิดขึ้นก็เพราะต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองหรือต้องการทำตาม วัตถุประสงค์ที่ตนได้ตั้งไว้ โดยมักมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และจะเลือกตอบสนองความต้องการที่ด่วนก่อนความต้องการอื่นๆ
2. ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการ ประกอบพฤติกรรมในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งบุคคลจะมีความพร้อมแต่ละด้านที่ไม่ เหมือนกัน ดังนั้น พฤติกรรมจึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน
3. สถานการณ์ (Situation) คนเรามักจะประกอบพฤติกรรมที่ตนเองต้องการเมื่อมี โอกาสหรือสถานการณ์นั้นๆ เหมาะสมสำหรับการประกอบพฤติกรรม
4. การแปลความหมาย (Interpretation) แม้จะมีโอกาสในการประกอบพฤติกรรม แล้วคนเราก็มักจะประเมินสถานการณ์ ตลอดจนการคิดพิจารณาก่อนที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ลงไป เพื่อให้พฤติกรรมนั้นมีความเสี่ยงน้อยที่สุดและสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของเขา ได้มากที่สุด
5. การตอบสนอง (Respond) หลังจากได้แปลความหมายหรือได้ประเมิน สถานการณ์แล้ว พฤติกรรมก็จะถูกกระทำตามวิธีการที่ได้เลือกในขั้นตอนของการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับ (Consequence) เมื่อประกอบพฤติกรรมไปแล้วผลที่ได้จากการ กระทำนั้นๆ อาจจะตรงกับความต้องการหรืออาจจะไม่ตรงกับที่ได้คาดหวังไว้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Threat) เมื่อคนเราไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ก็จะประสบกับความผิดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดความผิดหวังแล้ว คนๆ นั้นก็อาจจะกลับไปแปลความหมายใหม่เพื่อที่จะหาวิธีที่จะสนองความต้องการของตนเอง ใหม่

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมมนุษย์นั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลลัพธ์ที่ตามมา รวมทั้งปฏิกริยาต่อความผิดหวัง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นทั้งสิ้น นับว่าเป็นเงื่อนไขที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์นั่นเอง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

จิราภรณ์ สำเภาทอง และคณะ (2561) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านการใช้เวลาว่าง ด้านการแสดงอารมณ์ความรู้สึก (การสร้างตัวตนในสังคม) ด้านการติดตามแฟนชั่น ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.25$ ,  $SD = 0.52$ ) เมื่อพิจารณาแรงจูงใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่แรงจูงใจอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.45$ ,  $SD = 0.89$ ) แรงจูงใจด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น แรงจูงใจที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ๆ คือ แรงจูงใจด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.39$ ,  $SD = 0.89$ ) รองลงมาคือ ด้านการใช้เวลาว่าง ( $\bar{X} = 3.33$ ,  $SD = 0.62$ ) ด้านการแสดงอารมณ์และความรู้สึก (การสร้างตัวตนในสังคม) ( $\bar{X} = 3.29$ ,  $SD = 0.70$ ) ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม ( $\bar{X} = 3.06$ ,  $SD = 0.84$ ) และด้านการติดตามแฟนชั่น ( $\bar{X} = 2.94$ ,  $SD = 0.88$ )

พิชญาวี คณะผล (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ระดับผลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออก ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออก ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ ในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี โดยด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ใน ระดับปานกลาง รองลงมาด้านการแสดงออกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง และคะแนนเฉลี่ยที่มีสัดส่วนต่ำที่สุด คือ ด้านเวลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับน้อย

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ประชาชนมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการ Facebook บ่อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้บ่อยที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ตลอดทั้งวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้มากที่สุดคือ

18.00-06.00 น. ประชาชนมีการใช้ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติที่ชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว เพราะเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้มากที่สุด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร, ด้านการแสดงออกถึงตัวตน, ด้านเวลา, ด้านผลกระทบต่อสังคม, ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่าโดยรวมทั้ง 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.52 รองลงมาคือ ด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.44 อีกทั้งยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัณฑ์พล บรรทัดทอง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย พบว่า

1) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

2) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมากผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นดังนี้

2.1) ผู้สูงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2) ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2.3) ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2.4) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบดำเนินชีวิตพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01–22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน ต่อสัปดาห์ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 90 นาทีเปิดเข้าใช้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพักผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่คนทำงานทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรก เมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ สนทนา กับเพื่อนออฟฟิศสถานะ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ และหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล คนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรัก ครอบครัวโดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ต้น นิลมาติ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีต่ำกว่า 20 ปี มีรายได้/รายรับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001-8,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท facebook ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์/วัน 1-5 ครั้ง ใช้ระยะเวลาวันละ 2 -3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำระหว่างเวลา 18.00 – 24.00 น. กิจกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ สนทนากับเพื่อน/ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน มีการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้สังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมด้านความสัมพันธ์ในครอบครัว ด้านการเข้าสังคมอยู่ในระดับมาก และตัวอย่างมีพฤติกรรมติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวอย่างที่มีรายได้ บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วย อุปสรรคการสื่อสารที่ใช้ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ การทำกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน มีพฤติกรรมติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน นอกจากนี้ ความถี่ ระยะเวลาในการเข้าใช้สังคมออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม ด้านติดต่อการสื่อสาร ด้านการเข้าสังคม/การคบเพื่อน ด้านศาสนาและวัฒนธรรม และด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

รตนดา อาจวิชัย,วิมล เขตตะ และเกียรติศักดิ์ อ่อนตามา (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ผลการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทย ต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผลการพัฒนาสื่อแบบใหม่ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรม

การเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย 1. Facebook Page ให้ความรู้เรื่องสุขภาพชื่อ Healthy Delivery มีความสำเร็จ Page อยู่ในระดับปานกลาง Engagement Rate เท่ากับ 0.862 2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์สื่อแบบใหม่ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวันต่อสัปดาห์มากที่สุดถึงร้อยละ 75.58 แอปพลิเคชันในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุดถึงร้อยละ 88.95 และมีโอกาสได้เห็นข่าวสารสุขภาพผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ มากที่สุดถึงร้อยละ 33.14 เมื่อพบเจอหรือเห็นข่าวสารสุขภาพผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แล้วกดคลิกเข้าไปอ่าน มากที่สุดถึงร้อยละ 68.60 โดยมีความคิดเห็นที่มีต่อการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของวัยรุ่นไทยต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอข่าวสารสุขภาพบนแพลตฟอร์มเพจ “Healthy Delivery” อยู่ในระดับมาก

ชลธิชา จุ้ยนามและนพพร จันทรนาฎ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและผลจากการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และควรส่งเสริมและพัฒนาให้ใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในทางสร้างสรรค์ พบว่า นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้งาน Facebook คิดเป็นร้อยละ 97.1 มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อเพื่อน เวลาเฉลี่ยในการใช้สังคมเครือข่ายออนไลน์เท่ากับ 5.59 ชั่วโมงต่อวัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 416.77 บาทต่อเดือน ผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเมื่อรู้สึกโดดเดี่ยวหรืออยู่คนเดียว นักเรียนมักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาเพื่อนคุยหรือติดตามข้อมูลข่าวสาร มีผลกระทบมากที่สุด ด้านสังคม พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลในครอบครัวไม่พอใจเมื่อนักเรียนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป มีผลกระทบมากที่สุด ด้านการเรียน พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบ จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีเวลาว่าง นักเรียนมักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนที่จะ ใช้เวลาว่างทำกิจกรรมอื่นที่ได้รับมอบหมาย มีผลกระทบมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบอีกว่า นักเรียนมีผลการเรียนต่ำลง เนื่องจากใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนด้านสุขภาพ พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนักเรียนมักพักผ่อนไม่เพียงพอจนทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย เนื่องจากใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป มีผลกระทบมากที่สุด ระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ต่อวันของนักเรียนระดับ มัธยมศึกษาในจังหวัดเพชรบูรณ์จำแนกทั้ง 2 ช่วงชั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อ วันของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ต่อกว่านักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ ได้ทำการศึกษา มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

### **ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์**

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วน ตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวน สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน เหล่านี้เกณฑ์ที่นิยมแบ่ง ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไป เพื่อนำข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับ แรงจูงใจ และผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ทฤษฎีด้านแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์**

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kaye (1998) ได้อธิบายว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตเกิดจาก แรงจูงใจ 6 ด้าน คือ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม การใช้เวลาว่าง การสร้างตัวตน การ ติดตามข้อมูลข่าวสาร และการขึ้นชอเว็บไซต์ Papacharissi (2000) กล่าวว่า การใช้อินเทอร์เน็ต มีแรงจูงใจที่สำคัญคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ทำให้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารได้บนโลก เสมือนจริงและสามารถสร้างและใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างบุคคล สื่อ และเทคโนโลยีใหม่ เพื่อวัด การใช้อินเทอร์เน็ต การใช้ประโยชน์ที่กำหนดขึ้นได้แก่ เพื่อประโยชน์ระหว่างบุคคล เพื่อใช้เวลา เพื่อแสวงหาข้อมูล เพื่อสนทนา และเพื่อความบันเทิงใหม่

โดยงานวิจัยนี้ ต้องการศึกษาระงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จึงเลือกศึกษาเฉพาะแรงจูงใจที่ผู้สูงอายุให้ความสนใจและมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสนับสนุน ประกอบด้วยแนวคิดของ Kaye (1998) จำนวน 3 ด้าน คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม การใช้เวลา ว่าง และการสร้างตัวตน ประกอบกับแนวคิดของ Papacharissi (2000) จำนวน 2 ด้าน คือ เพื่อ การติดต่อสื่อสาร และเพื่อแสวงหาข้อมูล ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ อีกทั้งผู้สูงอายุนั้นอาจจะมีแรงจูงใจในการใช้งานที่ เหมือนหรือแตกต่างกันได้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่ผู้สูงอายุพบเจอในสังคมปัจจุบันที่มีการ เปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

### ทฤษฎีด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon (2010) ได้อธิบายว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้สูงอายุได้สัมผัสกับโลกที่กว้างมากขึ้น ได้ติดต่อโลกภายนอกและเห็นมุมมองใหม่ๆ จึงทำให้ผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุนั้นแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็นด้านตามลักษณะของผลการใช้งาน ดังนี้ ด้านการติดต่อสื่อสาร เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนด้วยเจตนาหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการเข้าถึงข้อมูล เพื่อเข้าถึงข้อมูลและสารสนเทศต่าง ๆ ที่สนใจ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับหุ้น สภาพภูมิอากาศ การเดินทางท่องเที่ยว การดูแลสุขภาพ การแพทย์ และสมุนไพรมัน เป็นต้น ด้านธุรกิจ เพื่อซื้อสินค้าและประมูลสินค้าออนไลน์ ด้านความบันเทิง เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ดูหนัง ดูละครย้อนหลัง เป็นต้น ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ภายใต้บริบทและกฎเกณฑ์และบริบทของสังคมนั้น ๆ ด้านการเงิน เพื่อจัดการด้านการเงิน เช่น การบันทึกรายรับรายจ่ายจากธุรกิจของครอบครัว ด้านสังคม เพื่อประโยชน์ในด้านทางสังคม เช่น การทำงานอาสาสมัครให้กับชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ด้านเวลา เพื่อการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ นอกจากนี้การเรียนรู้สำหรับผู้สูงอายุยังมีอีกหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การจัดทำข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ การนำมาใช้เพื่อการศึกษา เพื่อการประกอบอาชีพ ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้สูงอายุและการดำรงชีวิต

โดยงานวิจัยนี้ ต้องการศึกษาค้นคว้าผลที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จึงเลือกศึกษาเฉพาะผลที่ได้รับจากการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุและมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสนับสนุน ประกอบด้วยแนวคิดของ Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon (2010) จำนวน 6 ด้านจาก 8 ด้าน คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านธุรกิจ ด้านความบันเทิง ด้านสังคม ด้านเวลา และการแสดงออกถึงตัวตน เพื่อเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ และนำไปสู่การพัฒนาบทบาทของผู้สูงอายุให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลมากขึ้น

### ทฤษฎีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Katz Blumer and Gurevitch (1974) ได้อธิบายว่า สภาพของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันย่อมมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันในการใช้บริการสื่อ ทั้งในเรื่องของประเภทของสื่อ ช่องทางการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อ ซึ่งวัดได้โดยดูจากจำนวนชั่วโมงที่ผู้ใช้บริการเข้าไปใช้สื่อประเภทต่างๆ ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันไป

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น มาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย การสร้างแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ตัวแปร ทฤษฎี และแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้ จิราภรณ์ สำเนาทอง และคณะ (2561) ผู้วิจัยได้นำแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ด้าน มาใช้ในตัวแปรต้นของกรอบวิจัย พิษญาวิ คณะผล (2559) และ เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 6 ด้าน มาใช้ในตัวแปรต้นของกรอบวิจัย กันตพล บรรทัดทอง (2558) และ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ผู้วิจัยได้นำพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มาใช้ในตัวแปรตามของกรอบวิจัย

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาในด้านแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นประโยชน์ให้แก่ภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้สูงอายุ ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร สิทธิประโยชน์ และกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของภาครัฐและภาคเอกชน และเพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ผ่านทางช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งผลจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้าน การสื่อสาร ด้านการแสดงผลออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านความบันเทิง ตลอดจนด้านธุรกิจ ของผู้สูงอายุที่มีความสนใจหรือมีการทำกิจกรรมร่วมกันผ่านบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์หรือบนแอปพลิเคชัน โดยมีการตอบโต้ระหว่างกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสาร และสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้ ตลอดจนเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล และสื่ออื่นๆ เพื่อเสริมพลังให้ผู้สูงอายุสามารถคิด วิเคราะห์ เลือกรับ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และพิจารณาถ่วงน้ำหนักของข้อมูลข่าวสารก่อนยอมรับและปฏิบัติตาม หรือสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ



เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ หรืออาจถูกล่อลวงเอาर्डเอาเปรียบจากการใช้  
บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง เรื่อง แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขตพื้นที่ เนื่องจากมีประชากรผู้สูงอายุอาศัยอยู่สูงสุด คือ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตบางซื่อ และเขตสายไหม ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีเป็นต้นไป จำนวน 166,891 คน (สำนักงานสถิติผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 2562: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2562)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	คือ	จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (คน)	
e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้	

(งานวิจัยนี้ กำหนดใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5)

โดยแทนค่าข้อมูลจำนวนข้อมูลประชากรที่ใช้ในการวิจัย และค่าความคลาดเคลื่อน ดังนี้

$$n = \frac{166,891}{1+(166,891)(0.05)^2}$$

$$= 399.04 \text{ หรือ ประมาณ } 400 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

### ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรผู้สูงอายุอยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 5 เขต คือ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตบางซื่อ และเขตสายไหม ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีเป็นต้นไป จำนวน 166,891 คน (สำนักงานสถิติผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 2562: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2562 โดยผู้สูงอายุในแต่ละเขตรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีจำนวน ดังนี้

1. เขตบางแค จำนวน 36,736 คน
2. เขตจตุจักร จำนวน 34,321 คน
3. เขตบางเขน จำนวน 33,088 คน
4. เขตบางซื่อ จำนวน 31,857 คน
5. เขตสายไหม จำนวน 30,889 คน

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวน
บางแค (เดอะมอลล์บางแค และวัดนิมมานรดี)	88
จตุจักร (สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) สวนจตุจักร และวัดเทวสุนทร)	82
บางเขน (วัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร และบ้านบางเขน)	79
บางซื่อ (วัดสร้อยทอง และเกตเวย์ แอท บางซื่อ)	77
สายไหม (สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษามหาราชา และวัดราชฎาภิรมย์ธรรม)	74
รวม	400

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่

1. เขตบางแค เก็บข้อมูลที่ เดอะมอลล์บางแค และวัดนิมมานรดี
2. เขตจตุจักร เก็บข้อมูลที่ สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) สวนจตุจักร และวัดเทวสุนทร
3. เขตบางเขน เก็บข้อมูลที่ วัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร และบ้านบางเขน
4. เขตบางซื่อ เก็บข้อมูลที่ วัดสร้อยทอง และ เกตเวย์ แอท บางซื่อ
5. เขตสายไหม เก็บข้อมูลที่ สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษามหาราชา และวัดราษฎร์นิยมธรรม

โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลโดยการกระจายการเก็บข้อมูลไปยังสถานที่ต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากปัจจุบันผู้สูงอายุมีการใช้ชีวิตในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการเดินทางเพื่อการ Shopping การเข้าวัดเพื่อสงบจิตใจ ตลอดจนการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน (Brandinside 2561: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2563) ผู้วิจัยจึงกระจายสถานที่ในการเก็บข้อมูลตามรายละเอียดข้างต้น

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้สูงอายุที่จะให้ข้อมูล การเก็บข้อมูลเป็นไปตามเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บ จนครบจำนวน 400 คน

#### การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

**ข้อที่ 1** เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

**ข้อที่ 2** สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ข้อที่ 3** ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

**ข้อที่ 4** รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 10,000 บาทต่อเดือน ผู้วิจัยจึงขอเริ่มต้นจาก ช่วงแรกเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง (กายกฤษฎณ์ เสนแก้ว 2560) ดังนี้

1. น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,000 – 40,000 บาท
5. 40,001 – 50,000 บาท
6. 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) รวมจำนวน 16 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับแรงจูงใจ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัยข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) รวมจำนวน 18 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	หมายถึง	ระดับผลการใช้
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัยข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ตาราง 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

คะแนนเฉลี่ย	ระดับผลการใช้
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน	ระดับพฤติกรรมการใช้
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัยข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ตาราง 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรมการใช้
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

### ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย



5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสภานิติพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ

8. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550) โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

**ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ในแต่ละด้านได้ค่า มีค่าดังนี้**

แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การแสวงหาข้อมูล	เท่ากับ	0.854
การสร้างตัวตน	เท่ากับ	0.933
การติดต่อสื่อสาร	เท่ากับ	0.872
การใช้เวลารว่าง	เท่ากับ	0.847
การสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม	เท่ากับ	0.933

ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านการสื่อสาร	เท่ากับ	0.826
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	เท่ากับ	0.919
ด้านเวลา	เท่ากับ	0.944
ด้านสังคม	เท่ากับ	0.861
ด้านความบันเทิง	เท่ากับ	0.835
ด้านธุรกิจ	เท่ากับ	0.870

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
  - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
  - 4.2 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) รวมจำนวน 6 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
  - 4.3 การวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) รวมจำนวน 18 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) รวมจำนวน 9 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) One-way analysis of variance ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) หรือ สถิติ Brown-Forsythe ของ Hartung Joachim (2001) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2549)

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันไป จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way analysis of variance ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) สถิติ Independent t-test ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) และสถิติ Brown-Forsythe (B) ของ Hartung Joachim (2001)

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

4.5.3 สมมติฐานที่ 3 ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

4.5.4 สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติ โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ แรงจูงใจ และผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ  $P$  แทน ค่าร้อยละ  
 $f$  แทน ความถี่ของคะแนน  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $N$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ  $S.D$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ  $S.D.$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)  
 $\sum x^2$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum x)^2$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $K$  แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ  
 $\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยมีสูตรในการหาค่า  $t$  (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) ดังนี้

กรณีนี้ที่  $S_1^2 = S_2^2$

สูตร 
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) =  $n_1+n_2-2$

กรณีนี้ที่  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) =  $\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$n_1$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1+n_2-2$ )

### 3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) มีสูตรดังนี้

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df		แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)
k		แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n		แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$		แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
$SS_{(W)}$		แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
$MS_{(B)}$		แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
$MS_{(W)}$		แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
n - k		แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่  $N_i - N_j$

Df = N-k

โดยที่  $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่  $i$  และ  $j$   
 $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับ  
 ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม =  $n - k$

$MSE$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_{(w)}$ )

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $j$

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung Joachim 2001) มีสูตรดังนี้

$$B = \beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left[ 1 - \frac{n_j}{N} \right] S_1^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$

N แทน ขนาดของประชากร

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง  $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง $i$
$\bar{x}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง $j$
$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
$n_j$	แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ $j$

3.4 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	$r$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน $x$
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน $y$
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด $x$ แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด $y$ แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง $x$ และ $y$ ทุกคู่
	$n$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549) คือ

1. ถ้า  $r$  เป็นลบแสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลดถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ถ้า  $r$  เป็นบวกแสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่มถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อยลง



เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	239	59.75
หญิง	161	40.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	68	17.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	326	81.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	68	17.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	332	83.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	297	74.25
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษามีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี	325	81.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	71	17.75
10,001 – 20,000 บาท	97	24.25
20,001 - 30,000 บาท	112	28.00
30,001 - 40,000 บาท	57	14.25
40,001 – 50,000 บาท	41	10.25
50,001 บาทขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 14.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	71	17.75
10,001 – 20,000 บาท	97	24.25
20,001 - 30,000 บาท	112	28.00
30,001 - 40,000 บาท	57	14.25
40,001 บาทขึ้นไป	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	239	59.75
หญิง	161	40.25
2. สถานภาพ		
โสด	68	17.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	332	83.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี	325	81.25
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	71	17.75
10,001 – 20,000 บาท	97	24.25
20,001 - 30,000 บาท	112	28.00
30,001 - 40,000 บาท	57	14.25
40,001 – บาทขึ้นไป	63	15.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>



## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การแสวงหาข้อมูล	4.05	0.61	มาก
การสร้างตัวตน	3.85	0.69	มาก
การติดต่อสื่อสาร	3.92	0.61	มาก
การใช้เวลาว่าง	4.10	0.57	มาก
การสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม	4.34	0.55	มากที่สุด
รวม	4.05	0.46	มาก

จากตาราง 14 การวิเคราะห์แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยรวม ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยมี ( $\bar{X} = 4.34$ ) และผู้สูงอายุมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการใช้เวลาว่าง ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.05$ ) ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.92$ ) และด้านการสร้างตัวตน ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เพื่อค้นหาข้อมูลความรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆ	4.23	0.74	มากที่สุด
2. เพื่อแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ	4.08	0.84	มาก
3. เพื่อตอบสนองด้านความบันเทิง	3.75	0.86	มาก
4. เพื่อแสวงหาข้อมูลด้านธรรมะ	4.15	0.73	มาก
รวม	4.05	0.61	มาก

จากตาราง 15 การวิเคราะห์แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวม ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชี้อธิบายถึงเพื่อนค้นหาข้อมูลความรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ( $\bar{X} = 4.23$ ) และผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชี้อธิบายถึงเพื่อนแสวงหาข้อมูลด้านธรรมชาติ ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมาได้แก่ ชี้อธิบายถึงเพื่อนแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ ( $\bar{X} = 4.08$ ) และชี้อธิบายถึงเพื่อนตอบสนองด้านความบันเทิง ( $\bar{X} = 3.75$ ) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการสร้างตัวตน

ด้านการสร้างตัวตน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เพื่อเชิญชวนบุคคลอื่นเข้ามาชมเรื่องราวของตนเอง	4.19	0.77	มาก
2. เพื่อนำเสนอข้อมูลส่วนตัว	3.91	0.84	มาก
3. เพื่อสร้างกิจกรรมร่วมกัน	3.59	0.93	มาก
4. เพื่อสร้างความรักความผูกพัน	3.70	0.98	มาก
รวม	3.85	0.69	มาก

จากตาราง 16 การวิเคราะห์แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการสร้างตัวตนโดยรวม ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชี้อธิบายถึงเพื่อนเชิญชวนบุคคลอื่นเข้ามาชมเรื่องราวของตนเอง ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมาได้แก่ ชี้อธิบายถึงเพื่อนำเสนอข้อมูลส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.91$ ) ชี้อธิบายถึงเพื่อนสร้างความรักความผูกพัน ( $\bar{X} = 3.70$ ) และชี้อธิบายถึงเพื่อนสร้างกิจกรรมร่วมกัน ( $\bar{X} = 3.59$ ) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถได้ตอบการสื่อสารกันอย่างอิสระในทุกที่ทุกเวลา	3.90	0.82	มาก
2. เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร กับผู้อื่น	3.75	0.87	มาก
3. เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน	4.10	0.75	มาก
รวม	3.92	0.61	มาก

จากตาราง 17 การวิเคราะห์แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกที่สามารถได้ตอบการสื่อสารกันอย่างอิสระในทุกที่ทุกเวลา ( $\bar{X} = 3.90$ ) และข้อรู้สึกว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร กับผู้อื่น ( $\bar{X} = 3.75$ ) ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการใช้เวลาว่าง

ด้านการใช้เวลาว่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว	3.88	0.75	มาก
2. เพื่อติดตามเรื่องราวที่สนใจ	4.08	0.77	มาก
3. เพื่อการผ่อนคลายความเครียด	4.34	0.60	มากที่สุด
รวม	4.10	0.57	มาก

จากตาราง 18 การวิเคราะห์แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการใช้เวลาว่างโดยรวม ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชี้อธิบายว่าการผ่อนคลายความเครียด ( $\bar{X} = 4.34$ ) และผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชี้อธิบายว่าเพื่อติดตามเรื่องราวที่สนใจ ( $\bar{X} = 4.08$ ) และชี้อธิบายว่าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ( $\bar{X} = 3.88$ ) ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม

ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เพื่อเข้าร่วมในกระแสสังคมที่สนใจ	4.22	0.71	มากที่สุด
2. เพื่อติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและญาติมิตร	4.35	0.63	มากที่สุด
3. เพื่อทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน	4.46	0.62	มากที่สุด
รวม	4.34	0.55	มากที่สุด

จากตาราง 19 การวิเคราะห์แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยรวม ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชี้อธิบายว่าเพื่อทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 4.46$ ) รองลงมาได้แก่ ชี้อธิบายว่าเพื่อติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและญาติมิตร ( $\bar{X} = 4.35$ ) และชี้อธิบายว่าเพื่อเข้าร่วมในกระแสสังคมที่สนใจ ( $\bar{X} = 4.22$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการสื่อสาร	3.62	0.68	มาก
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	3.82	0.61	มาก
ด้านเวลา	4.07	0.66	มาก
ด้านสังคม	3.48	0.91	มาก
ด้านความบันเทิง	3.59	0.88	มาก
ด้านธุรกิจ	3.65	0.78	มาก
รวม	3.71	0.57	มาก

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเวลา ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ( $\bar{X} = 3.82$ ) ด้านธุรกิจ ( $\bar{X} = 3.65$ ) ด้านการสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.62$ ) ด้านความบันเทิง ( $\bar{X} = 3.59$ ) และด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน	3.83	0.83	มาก
2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร	3.63	0.77	มาก
3. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และการเรียนรู้	3.41	0.73	มาก
โดยรวม	3.62	0.68	มาก

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสาร โดยรวม ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.63$ ) และข้อรู้สึกที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และการเรียนรู้ ( $\bar{X} = 3.41$ ) ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน

ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นและการโต้ตอบกับบุคคลอื่นเป็นประจำ	3.56	0.81	มาก
2. ท่านนำเสนอรูปภาพหรือกิจกรรมต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์	3.93	0.93	มาก
3. ท่านแสดงออกถึงความรักความผูกพันในครอบครัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.96	0.88	มาก
โดยรวม	3.82	0.61	มาก

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน โดยรวม ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าคุณแสดงออกถึงความรักความผูกพันในครอบครัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกว่าคุณนำเสนอรูปภาพหรือกิจกรรมต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.93$ ) และข้อรู้สึกว่าคุณใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นและการโต้ตอบกับบุคคลอื่นเป็นประจำ ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลา

ด้านเวลา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีเวลาเป็นของตัวเอง	4.10	0.75	มาก
2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุยกับผู้อื่น	4.13	0.78	มาก
3. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	4.00	0.93	มาก
โดยรวม	4.07	0.66	มาก

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเวลา โดยรวม ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าคุณใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุยกับผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีเวลาเป็นของตัวเอง ( $\bar{X} = 4.10$ ) และข้อรู้สึกว่าคุณใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคม

ด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ท่านมีความทันสมัยในสังคม	3.52	1.06	มาก
2. ท่านต้องการเป็นที่รู้จัก และมีตัวตน ในสื่อสังคมออนไลน์	3.51	0.91	มาก
3. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เผยแพร่กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม	3.43	0.95	มาก
โดยรวม	3.48	0.91	มาก

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสังคม โดยรวม ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าคุณใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ท่านมีความทันสมัยในสังคม ( $\bar{X} = 3.52$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกว่าคุณต้องการเป็นที่รู้จัก และมีตัวตน ในสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.51$ ) และข้อรู้สึกว่าคุณใช้สื่อสังคมออนไลน์เผยแพร่กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม ( $\bar{X} = 3.43$ ) ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิง

ด้านความบันเทิง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการผ่อนคลายความเครียด	3.70	0.90	มาก
2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวบรวมความบันเทิง	3.48	1.01	มาก
โดยรวม	3.59	0.88	มาก

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิง โดยรวม ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก



ได้แก่ เชื่อว่าท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการผ่อนคลายความเครียด ( $\bar{X} = 3.70$ ) และเชื่อว่าท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวบรวมความบันเทิง ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านธุรกิจ

ด้านธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านค้นหาสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.37	1.06	ปานกลาง
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์	3.40	1.04	ปานกลาง
3. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้น	4.18	0.64	มาก
โดยรวม	3.65	0.78	มาก

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านธุรกิจ โดยรวม ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เชื่อว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 4.18$ ) และผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เชื่อว่าท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.40$ ) และเชื่อว่าท่านค้นหาสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.37$ ) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตาราง 27 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สมัครเล่นด้วยตนเอง	235	58.75
ผู้อื่นแนะนำ / ชักชวน	165	41.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 27 พบว่า ข้อมูลรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการสมัครเล่นด้วยตนเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา คือ ผู้ที่แนะนำ / ชักชวน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

ตาราง 28 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้*	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
Facebook	323	80.75
Line	385	96.25
Twitter	133	33.25
Instagram	21	5.25
YouTube	272	68.00
อื่นๆ เช่น TikTok, Google+, WhatsApp	144	36.00

หมายเหตุ \* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 28 พบว่า ข้อมูลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Line จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 รองลงมา คือ Facebook จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 YouTube จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 อื่นๆ เช่น TikTok, Google+, WhatsApp จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 Twitter จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ Instagram จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของประสพการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสพการณ์การใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min
เครือข่ายสังคมออนไลน์	2.42	1.26	6	1

จากตาราง 29 พบว่า ข้อมูลประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 2.42 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.26 ค่าสูงสุด 6 ปี ค่าต่ำสุด 1 ปี

ตาราง 30 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
คุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า	149	37.25
หาเพื่อนใหม่	14	3.50
ซื้อสินค้า	34	8.50
ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร	127	31.75
เล่นเกมส์	68	17.00
อื่นๆ เช่น การขายสินค้า ค้นหาสูตรอาหาร ฝึกภาษา	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 30 พบว่า ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 เล่นเกมส์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ซื้อสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 หาเพื่อนใหม่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ เช่น การขายสินค้า, ค้นหาสูตรอาหาร, ฝึกภาษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 31 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับช่องทางที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	265	66.25
คอมพิวเตอร์	56	14.00
แท็บเล็ต	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 31 พบว่า ข้อมูลช่องทางที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา คือ แท็บเล็ต จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และคอมพิวเตอร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตาราง 32 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานที่ที่นิยมใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ที่นิยมใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
บ้าน	221	55.25
ร้านอาหาร	125	31.25
ห้างสรรพสินค้า	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 32 พบว่า ข้อมูลสถานที่ที่นิยมใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ ร้านอาหาร จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของจำนวนที่ใช้บริการ  
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนที่ใช้บริการเครือข่าย	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min
สังคมออนไลน์เฉลี่ย	8.05	1.89	10	1

จากตาราง 33 พบว่า ข้อมูลจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประมาณ 8 ครั้งต่อวัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.89 ค่าสูงสุด 1 ครั้งต่อวัน ค่าต่ำสุด 10 ครั้งต่อวัน

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของระยะเวลาที่ใช้บริการ  
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย	15.15	4.83	40	6

จากตาราง 34 พบว่า ข้อมูลระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 15.15 นาที ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.83 ค่าสูงสุด 6 นาที ค่าต่ำสุด 40 นาที

ตาราง 35 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (05.00–11.00 น.)	131	32.75
ช่วงกลางวัน (11.00–16.00 น.)	89	22.25
ช่วงเย็น (16.00– 19.00 น.)	106	26.50
ช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.)	62	15.50
ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00–05.00 น.)	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 35 พบว่า ข้อมูลช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาช่วงเช้า (05.00–11.00 น.) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ ช่วงเย็น (16.00– 19.00 น.) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ช่วงกลางวัน (11.00–16.00 น.) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00–05.00 น.) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้สูงอายุที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้สูงอายุที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้สูงอายุที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.796	0.373
ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.081	0.776

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ และระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.796 และ 0.081 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ชาย	7.89	1.90	-2.015*	398	0.045
	หญิง	8.28	1.88			
ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ชาย	15.11	4.63	-0.195	398	0.845
	หญิง	15.20	5.12			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้สูงอายุเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุเพศชาย

ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้



สมมติฐานที่ 1.2 ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.308	0.579
ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.360	0.549

จากตาราง 38 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่า จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.579 และ 0.549 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์		t-test of Equality of Means				
สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.	
จำนวนที่ใช้บริการ	โสด	7.82	1.92	-1.069	398	0.286
เครือข่ายสังคมออนไลน์	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	8.09	1.89			
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	โสด	14.91	3.89	-0.442	0.398	0.659
เครือข่ายสังคมออนไลน์	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15.20	5.00			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า

จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H0: ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	1.224	0.269
ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.481	0.489

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 และ 0.489 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้งาน		t-test of Equality of Means				
เครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนที่ใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	7.72	2.10	-1.662	398	0.097
	ปริญญาตรี หรือ	8.12	1.84			
เทียบเท่าและสูงกว่า						
ปริญญาตรี						
ระยะเวลาที่ใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15.37	5.29	0.449	398	0.654
	ปริญญาตรี หรือ	15.10	4.72			
เทียบเท่าและสูงกว่า						
ปริญญาตรี						

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์				
จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.599	4	395	0.663
ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.542**	4	395	0.001

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ส่วนระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	35.257	8.814	2.485*	0.043
เครือข่ายสังคมออนไลน์	ภายในกลุ่ม	395	1400.840	3.546		
	รวม	399	1436.098			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	1.126	4	254.552	0.345

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งาน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือ	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001 –
		เท่ากับ	20,000	30,000	40,000	50,001
		10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		8.20	8.28	8.16	7.96	7.40
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	8.20	-	-0.081 (0.782)	0.036 (0.898)	0.232 (0.486)	0.800* (0.014)
10,001 – 20,000 บาท	8.28		-	0.118 (0.651)	0.313 (0.316)	0.882** (0.004)
20,001 – 30,000 บาท	8.16			-	0.196 (0.521)	0.764* (0.010)
30,001 – 40,000 บาท	7.96				-	0.568 (0.100)
40,001 – 50,001 บาทขึ้นไป	7.40					

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท กับผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทาง



สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.800

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.882

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.764

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ด้านการแสวงหาข้อมูล กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขต  
กรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	
		จำนวนที่ใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์	ระยะเวลาที่ใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์
ด้านการแสวงหา ข้อมูล	r	0.356**	0.046
	Sig.	0.000	0.355
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ไม่มีความสัมพันธ์
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน
ด้านการสร้างตัวตน	r	0.343**	0.107*
	Sig.	0.000	0.033
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำมาก
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน
ด้านการ ติดต่อสื่อสาร	r	0.586**	0.224**
	Sig.	0.000	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน

ตาราง 46 (ต่อ)

แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	
		จำนวนที่ใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์	ระยะเวลาที่ใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์
ด้านการใช้เวลาว่าง	r	0.459**	0.221**
	Sig.	0.000	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน
ด้านการสร้าง ปฏิสัมพันธ์กับสังคม	r	0.357**	0.142**
	Sig.	0.000	0.004
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำมาก
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูล กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.356 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูล มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้





พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.357 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมกับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 3 ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>0</sub>: ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>1</sub>: ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	
		จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์
ด้านการสื่อสาร	r	0.356**	0.343**
	Sig.	0.000	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ	ต่ำ
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน
ด้านการแสดงออกถึงตัวตน	r	0.446**	0.217**
	Sig.	0.000	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน
ด้านเวลา	r	0.456**	0.220**
	Sig.	0.000	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน
ด้านสังคม	r	0.447**	0.329**
	Sig.	0.000	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน

ตาราง 47 (ต่อ)

ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	
		จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์
ด้านความบันเทิง	r	0.467**	0.287**
	Sig.	0.000	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน
ด้านธุรกิจ	r	0.450**	0.345**
	Sig.	0.000	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสาร กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.356 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการได้รับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสาร มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้









เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.450 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการได้รับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านธุรกิจมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านธุรกิจ กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.345 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการได้รับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านธุรกิจ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน		
1.1 ผู้สูงอายุที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน		
- จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน		
มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน		
- จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test

ตารางที่ 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.3 ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน		
- จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.4 ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน		
- จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร		
- จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient

## ตารางที่ 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
<p>2.2 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์</p> <p>ด้านการสร้างตัวตน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
<p>2.3 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์</p> <p>ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient

## ตารางที่ 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
2.4 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		
ด้านการใช้เวลาว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม		
การใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุใน		
เขตกรุงเทพมหานคร		
- จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
2.5 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์		
ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม มีความสัมพันธ์		
กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์		
ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร		
- จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient

## ตารางที่ 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร		
- จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
3.2 ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการแสดงออกถึงตัวตน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร		
- จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient



## ตารางที่ 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.3 ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร		
- จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
3.4 ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร		
- จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient

## ตารางที่ 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.5 ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร		
- จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
3.6 ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขต กรุงเทพมหานคร		
- จำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปราย และนำเสนอ ข้อเสนอแนะและผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ให้ภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้สูงอายุ ในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร สิทธิประโยชน์ และกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของภาครัฐและภาคเอกชน
2. ให้ภาครัฐสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ผ่านทางช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ
3. ให้ผู้สูงอายุสามารถเสริมสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลและสื่ออื่นๆ เพื่อเสริมพลังให้ผู้สูงอายุสามารถคิด วิเคราะห์ เลือกรับ ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และพิจารณาถ่วงน้ำหนักของข้อมูล ข่าวสารก่อนยอมรับและปฏิบัติตาม หรือสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ หรืออาจถูกล่อลวงเอาตัวเขาเปรียบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### สมมติฐานในการวิจัย

เพื่อให้วิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. ผู้สูงอายุที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2. แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขตพื้นที่ เนื่องจากมีประชากรผู้สูงอายุอาศัยอยู่สูงสุด คือ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตบางซื่อ และเขตสายไหม ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีเป็นต้นไป จำนวน 166,891 คน (สำนักงานสถิติผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 2562: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2562)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยคำนวณจากสูตร ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

#### ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรผู้สูงอายุอยู่อาศัยจำนวนสูงสุด 5 เขต คือ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตบางซื่อ และเขตสายไหม ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีเป็นต้นไป จำนวน 166,891 คน (สำนักงานสถิติผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 2562: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2562 โดยผู้สูงอายุในแต่ละเขตรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีจำนวน ดังนี้ ดังนี้

1. เขตบางแค จำนวน 36,736 คน
2. เขตจตุจักร จำนวน 34,321 คน
3. เขตบางเขน จำนวน 33,088 คน
4. เขตบางซื่อ จำนวน 31,857 คน
5. เขตสายไหม จำนวน 30,889 คน

ตาราง 49 แสดงการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวน
บางแค (เดอะมอลล์บางแค และวัดนิมมานรดี)	88
จตุจักร (สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) สวนจตุจักร และวัดเทวสุนทร)	82
บางเขน (วัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร และบ้านบางเขน)	79
บางซื่อ (วัดสร้อยทอง และเกตเวย์ แอท บางซื่อ)	77
สายไหม (สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษามหาราชา และวัดราษฎร์นิยมธรรม)	74
รวม	400

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่างจากเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่

1. เขตบางแค เก็บข้อมูลที่ เดอะมอลล์บางแค และวัดนิมมานรดี
2. เขตจตุจักร เก็บข้อมูลที่ สวนวชิรเบญจทัศ (สวนรถไฟ) สวนจตุจักร และวัดเทวสุนทร
3. เขตบางเขน เก็บข้อมูลที่ วัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร และบ้านบางเขน
4. เขตบางซื่อ เก็บข้อมูลที่ วัดสร้อยทอง และ เกตเวย์ แอท บางซื่อ
5. เขตสายไหม เก็บข้อมูลที่ สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษามหาราชา และวัดราษฎร์นิยมธรรม

โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลโดยการกระจายการเก็บข้อมูลไปยังสถานที่ต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากปัจจุบันผู้สูงอายุมีการใช้ชีวิตในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการเดินทางเพื่อการ Shopping การเข้าวัดเพื่อสงบจิตใจ ตลอดจนการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน (Brandinside 2561: ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2563) ผู้วิจัยจึงกระจายสถานที่ในการเก็บข้อมูลตามรายละเอียดข้างต้น

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้สูงอายุที่จะให้ข้อมูล การเก็บข้อมูลเป็นไปตามเขตพื้นที่ที่ได้ในขั้นตอนที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บ จนครบจำนวน 400 คน

## การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) รวมจำนวน 16 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) รวมจำนวน 18 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
  - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
  - 4.2 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) รวมจำนวน 6 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
  - 4.3 การวิเคราะห์ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) รวมจำนวน 18 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
  - 4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) รวมจำนวน 9 ข้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)
  - 4.5 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) One-way analysis of variance ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) หรือ สถิติ Brown-Forsythe ของ Hartung Joachim (2001) และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2549)
    - 4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้สูงอายุที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way analysis of variance ของ กัลยา วานิชย์

บัญชี (2549) สถิติ Independent t-test ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549) และสถิติ Brown-Forsythe (B) ของ Hartung Joachim (2001)

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549)

4.5.3 สมมติฐานที่ 3 ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549)

4.5.4 สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ของ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549)

ผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**เพศ** ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ



**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

**การวิเคราะห์แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุโดยรวม**

ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยมี ( $\bar{X} = 4.34$ ) และผู้สูงอายุมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการใช้เวลาว่าง ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.05$ ) ด้านการติดต่อสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.92$ ) และด้านการสร้างตัวตน ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามลำดับ

**ด้านการแสวงหาข้อมูล** ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการค้นหาข้อมูลความรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ( $\bar{X} = 4.23$ ) และผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการแสวงหาข้อมูลด้านธรรมะ ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ ( $\bar{X} = 4.08$ ) และข้อรู้สึกว่าการตอบสนองด้านความบันเทิง ( $\bar{X} = 3.75$ ) ตามลำดับ

**ด้านการสร้างตัวตน** ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการเชิญชวนบุคคลอื่นเข้ามาชมเรื่องราวของตนเอง ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการนำเสนอข้อมูลส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.91$ ) ข้อรู้สึกว่าการสร้างความรักความผูกพัน ( $\bar{X} = 3.70$ ) และข้อรู้สึกว่าการสร้างกิจกรรมร่วมกัน ( $\bar{X} = 3.59$ ) ตามลำดับ

**ด้านการติดต่อสื่อสาร** ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่

ข้อรู้สึกว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงประสพการณ์ซึ่งกันและกัน ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกที่สามารถได้ตอบการสื่อสารกันอย่างอิสระในทุกที่ทุกเวลา ( $\bar{X} = 3.90$ ) และข้อรู้สึกว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ข่าวสาร กับผู้อื่น ( $\bar{X} = 3.75$ ) ตามลำดับ

**ด้านการใช้เวลาว่าง** ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการผ่อนคลายความเครียด ( $\bar{X} = 4.34$ ) และผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการติดตามเรื่องราวที่สนใจ ( $\bar{X} = 4.08$ ) และข้อรู้สึกว่าการสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ( $\bar{X} = 3.88$ ) ตามลำดับ

**ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม** ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการหันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 4.46$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและญาติมิตร ( $\bar{X} = 4.35$ ) และข้อรู้สึกว่าการเข้าร่วมในกระแสวิงคมที่สนใจ ( $\bar{X} = 4.22$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม** ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านเวลา ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ( $\bar{X} = 3.82$ ) ด้านธุรกิจ ( $\bar{X} = 3.65$ ) ด้านการสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.62$ ) ด้านความบันเทิง ( $\bar{X} = 3.59$ ) และด้านสังคม ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ

**ด้านการสื่อสาร** ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน ( $\bar{X} = 3.83$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{X} = 3.63$ ) และข้อรู้สึกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และการเรียนรู้ ( $\bar{X} = 3.41$ ) ตามลำดับ

**ด้านการแสดงออกถึงตัวตน** ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกที่ท่านแสดงออกถึงความรักความผูกพันในครอบครัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกที่ท่านนำเสนอรูปภาพหรือกิจกรรมต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.93$ ) และข้อรู้สึกที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นและการโต้ตอบกับบุคคลอื่นเป็นประจำ ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ

**ด้านเวลา** ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุยกับผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีเวลาเป็นของตัวเอง ( $\bar{X} = 4.10$ ) และข้อรู้สึกว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.00$ ) ตามลำดับ

**ด้านสังคม** ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ท่านมีความทันสมัยในสังคม ( $\bar{X} = 3.52$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกที่ท่านต้องการเป็นที่รู้จัก และมีตัวตน ในสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.51$ ) และข้อรู้สึกที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เผยแพร่กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม ( $\bar{X} = 3.43$ ) ตามลำดับ

**ด้านความบันเทิง** ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการผ่อนคลายความเครียด ( $\bar{X} = 3.70$ ) และข้อรู้สึกที่ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวบรวมความบันเทิง ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ

**ด้านธุรกิจ** ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกที่สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้น ( $\bar{X} = 4.18$ ) และผู้สูงอายุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อรู้สึกที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.40$ ) และข้อรู้สึกที่ท่านค้นหาสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.37$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

**ข้อมูลรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการสมัครเล่นด้วยตนเอง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา คือ ผู้อื่นแนะนำ / ชักชวน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

**ข้อมูลเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Line จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 รองลงมา คือ Facebook จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 YouTube จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 อื่นๆ เช่น TikTok, Google+, WhatsApp จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 Twitter จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ Instagram จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

**ข้อมูลประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 2.42 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.26 ค่าสูงสุด 6 ปี ค่าต่ำสุด 1 ปี

**ข้อมูลวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 เล่นเกมส์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ซื้อสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 หาเพื่อนใหม่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ เช่น การขายสินค้า, ค้นหาสูตรอาหาร, ฝึกภาษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

**ข้อมูลช่องทางที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา คือ แท็บเล็ต จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และคอมพิวเตอร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

**ข้อมูลสถานที่ที่นิยมใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ ร้านอาหาร จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

**ข้อมูลจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประมาณ 8 ครั้งต่อวัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.89 ค่าสูงสุด 1 ครั้งต่อวัน ค่าต่ำสุด 10 ครั้งต่อวัน

**ข้อมูลระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 15.15 นาที ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.83 ค่าสูงสุด 6 นาที ค่าต่ำสุด 40 นาที

**ข้อมูลช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์** ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงเวลาช่วงเช้า (05.00–11.00 น.) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ ช่วงเย็น (16.00– 19.00 น.) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ช่วงกลางวัน (11.00–16.00 น.) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00–05.00 น.) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้สูงอายุที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้สูงอายุที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้สูงอายุที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้สูงอายุเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุเพศชาย

ผู้สูงอายุที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,001 บาทขึ้นไป ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,001 บาทขึ้นไป ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,001 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 2** แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร







ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าถ้าผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมกรการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

**สมมติฐานที่ 3** ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.356 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการได้รับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสาร มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมกรใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.343 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการได้รับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสาร มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมกรใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการแสดงออกถึงตัวตน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.446 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการได้รับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงออกถึงตัวตนมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมกรใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้





## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้สูงอายุที่มี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

**1.1 เพศ** ผู้สูงอายุที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้สูงอายุเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้สูงอายุเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักจะมีการติดต่อกับญาติกับสังคมอยู่เสมอ และอีกทั้งเมื่อเริ่มสูงอายุโดยส่วนใหญ่จะอยู่ประจำในที่พักอาศัย ทำกิจกรรมนอกบ้านน้อยลง จึงเกิดพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีจำนวนการใช้สูงกว่าผู้สูงอายุเพศชาย สอดคล้องกับเอมิกา เหมมินทร์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**1.2 สถานภาพ** ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้สูงอายุมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีกิจกรรมที่หลากหลายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก ดังนั้น ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ที่ต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ต่างกัน สอดคล้องกับที่กันตพล บรรทัดทอง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นพบว่าผู้สูงอายุ ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**1.3 ระดับการศึกษา** ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้สูงอายุมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีกิจกรรมที่หลากหลายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังมีความ

ง่ายในการใช้งาน ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่ใช่ข้อกำหนดพฤติกรรมกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับที่กัณฑ์พล บรรทัดทอง (2558) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นพบว่าผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**1.4 รายได้ต่อเดือน** ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เพราะผู้สูงอายุที่มีรายได้สูงกว่า จะเป็นกลุ่มที่ปัจจุบันยังต้องปฏิบัติงาน หรือ ทำธุรกิจส่วนตัว จึงมีเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่า เมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน ค่อนข้างต่ำ ซึ่งมักจะมีเวลามากกว่า สอดคล้องกับ ภัทธา เรืองสวัสดิ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบดำเนินชีวิตพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับเอมิกา เหมมินทร์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ พนิดา แสงโสด และสุภาพร ตันติสันติสม (2560) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้อายุจึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

**สมมติฐานที่ 2** แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านการแสวงหาข้อมูล** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแสวงหาข้อมูล เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสได้รับรู้ถึงข้อมูลที่เป็น

ประโยชน์ คำแนะนำในการปฏิบัติต่างๆ เมื่ออยู่ที่บ้าน ข้อมูลทางสุขภาพเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันต่อไป โดยข้อมูลต่างๆ เหล่านี้สามารถค้นหาได้จากสื่อออนไลน์ ดังนั้นการแสวงหาข้อมูล จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu, et al (2006) พบว่าแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ จิราภรณ์ สำเภาทอง และคณะ (2561) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล เป็นแรงจูงใจให้เกิดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

**ด้านการสร้างตัวตน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสร้างตัวตนเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำและต่ำมาก เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนสื่อออนไลน์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนเองผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ ดังนั้นการสร้างตัวตนจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารานิตย์ คงเทียม (2557) ทำการศึกษา การสร้างตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม พบว่าแรงจูงใจด้านการสร้างตัวตนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูป และสอดคล้องกับ จิราภรณ์ สำเภาทอง และคณะ (2561) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การสร้างตัวตนในสังคมเป็นแรงจูงใจให้เกิดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

**ด้านการติดต่อสื่อสาร** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกันในในระดับปานกลางและต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

เพิ่มขึ้นในในระดับปานกลางและต่ำ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ช่วยให้สามารถติดต่อกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลได้มากขึ้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์แต่ละชนิดก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นถ้าหากมีความจำเป็นในการติดต่อบุคคลที่หลากหลายมากขึ้น จึงมีความสัมพันธ์ให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นทั้งจำนวนสื่อที่ใช้และเวลาการใช้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ross, et al. (2009) ที่ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพและแรงจูงใจที่สัมพันธ์กับการใช้ Facebook พบว่า แรงจูงใจด้านการติดต่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ จิราภรณ์ สำเภาทอง และคณะ (2561) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการติดต่อบุคคลเป็นแรงจูงใจให้เกิดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

**ด้านการใช้เวลาว่าง** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้เวลาว่าง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางและต่ำ จะทำให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นเนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์จะใช้ในช่วงเวลาที่ว่างจากภารกิจ หรือเรียกได้ว่าเป็นช่วงเวลาของการผ่อนคลาย ดังนั้นหากมีเวลาว่างเพิ่มขึ้นจึงมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ สำเภาทอง สาวิตรี ทยานศิลป์ และ อธิวัฒน์ เจียวิวรรณ์กุล (2561) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับสัมพันธ์ภาพ ในกลุ่มเพื่อน และครอบครัวของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการใช้เวลาว่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

**ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำและต่ำมาก จะทำให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุโดยส่วนใหญ่จะมีการพบปะกับสังคม

น้อยลงเริ่มห่างจากสังคม ดังนั้นเมื่อมีเครือข่ายสังคมเข้ามาจะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมได้มากขึ้น จึงเป็นผลให้มีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ สำเภาทอง สาวิตรี ทยานศิลป์และอิวิวัฒน์ เจียวิวรรณกุล (2561) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และแรงจูงใจใน การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับสัมพันธภาพ ในกลุ่มเพื่อน และครอบครัวของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3** ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

**ด้านการสื่อสาร** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสื่อสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ เนื่องจากการสื่อสารของผู้สูงอายุสามารถสื่อสารกับบุคคลที่อยู่ห่างกันได้มากขึ้น ด้วยสภาพร่างกายที่ไม่เอื้ออำนวย การใช้สื่อออนไลน์จึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญในการใช้เป็นที่กลางในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นเมื่อมีความต้องการทางด้านสื่อสารเพิ่มขึ้น ผู้สูงอายุจึงมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ พิชญาวี คณะผล (2559) ทำการศึกษาการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การใช้ประโยชน์ในด้านเพื่อการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของต้น นิลมาติ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน พบว่า ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

**ด้านการแสดงออกถึงตัวตน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแสดงออกถึงตัวตนเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการ



เครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลางและต่ำ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้สูงอายุที่ขาดการพบปะสังคม สามารถแสดงออกถึงตัวตนได้ โดยการสร้างตัวตนขึ้นมาบนสื่อออนไลน์ ดังนั้นการแสดงออกถึงตัวตนจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ พิชญาวี คณะผล (2559) ทำการศึกษาการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การใช้ประโยชน์ในด้านการแสดงออกถึงตัวตน มีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

**ด้านเวลา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีด้านเวลาที่จะสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลางและต่ำ เนื่องจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ผู้สูงอายุจะทำเวลาที่ว่างจากภาระกิจที่สำคัญ ดังนั้นถ้าหากเวลาถูกใช้หมดไปกับภาระหน้าที่ที่สำคัญมากกว่า ทำให้เวลาที่เหลือใช้สื่อออนไลน์ก็น้อยลงไปด้วย แต่ในทางกลับกันนั้นถ้าหากผู้สูงอายุมีเวลาว่างเพิ่มขึ้นพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เพิ่มตาม สอดคล้องกับ พิชญาวี คณะผล (2559) ทำการศึกษาการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับรัตนดา อาจวิชัย, วิมล เขตตะ และเกียรติศักดิ์ อ่อนตามา (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ผลการใช้สื่อใหม่แบบ Digital Content ที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทย ต่อสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

**ด้านสังคม** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีด้านสังคมที่เอื้อต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลางและต่ำ ดังที่ Katz Blumer and Gurevitch (1974) ได้อธิบายว่า สภาวะของสังคมที่แตกต่างกันย่อมมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันในการใช้บริการสื่อ ทั้งในเรื่องของประเภทของสื่อ ช่องทางการให้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการสื่อ ซึ่งวัดได้โดยดูจากจำนวนชั่วโมงที่ผู้ใช้บริการเข้าไปใช้สื่อประเภทต่างๆ ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันไป เนื่องจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านสังคม ของผู้สูงอายุเป็นการเข้าถึงสังคมรูปแบบหนึ่งด้วยการใช้สื่อที่ทันสมัยให้สามารถเข้าถึงสังคมได้ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในสังคมบนสื่อออนไลน์ และเพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับสังคมบนสื่อออนไลน์ ซึ่งถ้าหากผู้สูงอายุมีสังคมที่หลากหลาย อาจมีความจำเป็นต้องใช้จำนวนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลายแพลตฟอร์มด้วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มสังคมต่างๆ ได้ และยังเป็นการเพิ่มระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุด้วย ดังนั้นการใช้สื่อออนไลน์ ด้านสังคมจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิษญาวิ คณะผล (2559) ทำการศึกษาการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา จุ้ยนามและนพพร จันทรนาชู (2558) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและผลจากการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และควรส่งเสริมและพัฒนาให้ใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในทางสร้างสรรค์

**ด้านความบันเทิง** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความบันเทิง ต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลางและต่ำ เนื่องจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้เกิดความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้

มากกว่า ดังนั้นความบันเทิงของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับพิชญาวิ คณะผล (2559) ทำการศึกษาการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

**ด้านธุรกิจ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางและต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า หากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีกิจกรรมการติดต่อทางธุรกิจเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลางและต่ำ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อในการติดต่อที่สะดวก ดังนั้นเมื่อมีความจำเป็นในการติดต่อธุรกิจเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเพิ่มขึ้นตาม สอดคล้องกับพิชญาวิ คณะผล (2559) ทำการศึกษาการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การติดต่อทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

#### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

ผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญจะเป็นเพศหญิง รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจำนวนที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้กลุ่มดังกล่าว

2. แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค แต่ละด้านดังนี้

1) ด้านการติดต่อสื่อสาร นักพัฒนาแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรพัฒนาแพลตฟอร์มให้สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยพัฒนาให้แพ

ลิตฟอร์มสามารถโต้ตอบการสื่อสารกันอย่างอิสระในทุกที่ทุกเวลา แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร กับผู้อื่น และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ได้อย่างสนุกและเพลิดเพลิน

2) ด้านการใช้เวลาว่าง นักพัฒนาแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ และองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการใช้เวลาว่างผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว เพื่อติดตามเรื่องราวที่สนใจ และเพื่อการผ่อนคลายความเครียดเพื่อให้ผู้ใช้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น

3) ด้านการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม นักพัฒนาแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรพัฒนาแพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคมได้อย่างสะดวกและเพลิดเพลินกับการใช้งาน ทั้งในการเข้าร่วมในกระแสสังคมที่สนใจ หรือติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและญาติมิตร และเพื่อรับข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน

4) ด้านการแสวงหาข้อมูล นักพัฒนาแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาการนำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้สูงอายุ ที่มีความต้องการข้อมูล ด้านความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ข้อมูลด้านสุขภาพ ด้านความบันเทิง และด้านธรรมะ

5) ด้านการสร้างตัวตน นักพัฒนาแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้สูงอายุสามารถ เชิญชวนบุคคลอื่นเข้ามาชมเรื่องราวของตนเอง พัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถนำเสนอข้อมูลส่วนตัวได้ง่าย ส่งเสริมให้ผู้ใช้ร่วมกันทำกิจกรรมได้ และส่งเสริมให้เกิดการสร้างความผูกพันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. ผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการที่เป็นผู้สูงอายุ ดังนี้

1) ด้านความบันเทิง ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรส่งเสริมแพลตฟอร์มให้สามารถช่วยด้านการผ่อนคลายความเครียดของผู้สูงอายุ และพัฒนาให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อเป็นแหล่งรวบรวมความบันเทิง

2) ด้านเวลา นักพัฒนาแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรพัฒนาแพลตฟอร์มที่ให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ให้สามารถใช้เวลาส่วนตัวบนสังคมออนไลน์ได้ สามารถพูดคุยกับผู้อื่นได้ เพื่อให้สามารถใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ด้วยการใช้อุปกรณ์เครือข่ายสังคมออนไลน์

3) ด้านธุรกิจ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรพัฒนาแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมด้านธุรกิจ ให้ผู้สูงอายุสามารถค้นหาสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ และช่วยให้ท่านเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้น เพื่อพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น

4) ด้านสังคม ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยให้ผู้ใช้งาน ส่งเสริมให้เกิดการเป็นที่รู้จัก และมีตัวตน ในสื่อสังคมออนไลน์ และสนับสนุนข้อมูลในรูปแบบเผยแพร่กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น

5) ด้านการแสดงออกถึงตัวตน นักพัฒนาแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรพัฒนาแพลตฟอร์มที่ช่วยเอื้ออำนวยเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถแสดงออกถึงตัวตนของตนเองได้ง่ายขึ้น ให้ผู้สูงอายุสามารถนำเสนอรูปภาพหรือกิจกรรมต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ได้สะดวก ทำให้ผู้สูงอายุเข้าใจการแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบได้ง่าย รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการแสดงออกถึงความรักความผูกพันในครอบครัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

6) ด้านการสื่อสาร นักพัฒนาแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรพัฒนาแพลตฟอร์มที่เอื้ออำนวยในด้านการสื่อสารของผู้สูงอายุ ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถสื่อสารกับผู้คนในสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน ช่วยให้สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว และเพื่อสร้างการรับรู้และการเรียนรู้ให้ได้รับข้อมูลที่เข้าใจง่าย และทันสมัยข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ

2. ควรศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาในรายละเอียดของปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลที่มีต่อผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- A. Gonzalez. & M. Paz Ramirez. & V. Viadel. (2012). Attitudes of the Elderly Toward Information and Communications Technologies. *Educational Gerontology* 38(9), p.585-594.
- Begona P. & P. Jorge & A.G. & A. Francisco, V. R. (2014). From Digital Divide to Psychodigital Divide : Elders and Online Social Networks. *Media Education Research Journal*, P. 57-64.
- Charney T. & Greenberg B. S. (2001). *Uses and gratifications of the internet*. In C. A. Lin & D. Atkin (Eds.) Communication technology and society audience adoption and use (pp. 353-578). Cresskill: NJ: Hamton.
- Cronbach. (1963: 68-70). *Educational Psychology*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Dainton M. & Zelle E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction (2nd ed.)*. Singapore: Sage.
- Finn K. (2010). Social Media Use by Older Adults. <http://wiserusability.com/wpfs/wp-content/uploads/2015/07/Social-Media-Useby-Older-Adults.pdf>
- Hall D. A. (1976). *Medical care of the elderly*. New York: John Wiley & Sons.
- Hartung Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses* (12(63)): Sankhya The Indian Journal of statistic.
- Katz Blumer and Gurevitch. (1974). *The use of mass communication current perspectives on gratification research*. London: Sage:
- Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to Web potato. *The New Jersey Journal of Communication*, 6(1), 21-40.
- Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon. (2010). *Management Information Systems*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Lampe C. Ellison N. & Steinfield C. (2007). The Benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Maliheh S. & Shima S. & Robab, S. (2015). THE INTERNET USE IN ELDERLY PEOPLE THE

BREADTH OF INTERNET USE AMONG IRANIAN ELDERLY PEOPLE.

<http://www.cigota.rs/en/medicinski-glasnik/vol-20-iss-56>

Marketing Oops. (2552). Social Media มันคืออะไร? สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563. สืบค้นจาก.

<https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>

MAW&MAW. (1964,1965). ทฤษฎีแรงจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562. สืบค้นจาก.

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%88>

McCombs and Becker. (1979). Using mass communication theory. *Englewood Cliffs: Printice Hall.*

Merrill and Lowenstein. (1991). Basic Books on Mass Media.

Ofcom. (2008). *Social Network : A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviors and use.* United Kingdom:

[https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0015/24063/report1.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0015/24063/report1.pdf)

Palmgreen P. & Rayburn J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach. *Communication Research*, 6, 155-180.

Papacharissi, Z. R., A. M., (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.

Posttoday. (2562). อาวุโสเล่นโซเชียลฯ ป้องกันเสี่ยง เลี่ยงมิจฉาชีพ. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562. สืบค้นจาก.

<https://www.posttoday.com/life/healthy/551718>

Stafford T. F. & Gonier D. (2004). What Americans like about being online. *Communications of the ACM*, 47(11), 107-112.

Taro Yamane. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (Vol. 2nd ed.). New York: Harper and Row.

Thairath. (2563). ปัญหาบ้านแตก! สอนคนแก่เล่นโซเชียลฯ เตือน "ข่าวปลอม" แก๊งลวงรักออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 22

กันยายน 2563. สืบค้นจาก. <https://www.thairath.co.th/scoop/1751635>

Vanwynsberghe Boudry & Verdegem. (2011 : 28-60 ). *Mapping Social Media Literacy*

*Towards a Conceptual Framework* User Empowerment in a Social Media Culture.

Vosner H.B. & Bobek S. & Kokol P. & Krecic M.J. (2016). Attitudes of active older Internet users towards online social networking, *Computer in Human Behavior*. 55, 230-241.

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2552). เจนวายคืออะไร. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2562. สืบค้นจาก. [http://www.sara-dd.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=229:marketing-strategies-for-generation-b&catid=25:the-project&Itemid=72](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=229:marketing-strategies-for-generation-b&catid=25:the-project&Itemid=72)
- กณิกนันต์ หยกสกุล. (2551). การมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กัณฑพล บรรทัดทอง. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา พูนสินรุ่งโรจน์. (2562). รายงานการประชุมวิชาการเครือข่ายนักศึกษาคณาจารย์พัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมระดับชาติ CSD สัมพันธ์ ครั้งที่ 18 479 พลังสังคมกับการพัฒนาที่ยั่งยืน.
- กานดา รุณณะพงศา. (2557). ความหมายไซเบอร์มีเดียหมายถึง. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2562. สืบค้นจาก. <https://www.gotoknow.org/posts/567331%5B2>
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2560). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญชนก กมลสุกจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น : กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. พัฒนาเทคนิคศึกษา, 20(65), 42-51.
- จิราภรณ์ สำเภาทอง และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับสัมพันธภาพในกลุ่มเพื่อนและครอบครัวของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ณัฐพล บัวอุไร. (2554). เครือข่ายสังคมออนไลน์. Retrieved from <http://www.nattapon.com/>
- ดารานิตย์ คงเทียม. (2557). การสร้างตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม. มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพฯ, วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). New media challenges: marketing communication through new media.  
*GotoKnow*.
- นงลักษณ์ ไหว้พรหม. (2547). การจูงใจ, ความหมายของการจูงใจ, ทฤษฎีการจูงใจ, Motivation, การจูงใจใน  
การทำงาน. <http://www.docstoc.com/docs/24540701/>
- นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารสารสนเทศ  
ศาสตร์, 28(3), 81-88.
- น้ำทิพย์ วิชาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย = Social network in a networked society.  
วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ. ปีที่ 8, ฉบับที่ 2 (ก.ค.-ธ.ค. 2558) หน้า 119-127.
- นิลาวัฒน์ พาณิชย์รุ่งเรือง. (2540). ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ  
รายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บรรลุ ศิริพานิช. (2542). ผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพฯ: สภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเวทย์ ประเวศไพโรจน์. (2556). การใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และพฤติกรรม  
การทำงานของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- พนิดา แสงโลด และสุภาพร ตันติสันติสม. (2560). พฤติกรรมและแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ  
บุคลากรกรมประชาสัมพันธ์ ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒน  
บริหารศาสตร์.
- พระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 แก้ไข พ.ศ.2553. (2546). ราชกิจจานุเบกษา.  
[http://www.dop.go.th/download/laws/regulation\\_th\\_20152509163042\\_1.pdf](http://www.dop.go.th/download/laws/regulation_th_20152509163042_1.pdf)
- พิชญาวี คณณะผล. (2559). พฤติกรรมการใช้และผลการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุใน จังหวัด  
นนทบุรี (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคณวิทำงานใน  
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน  
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

กรุงเทพฯ.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). *e-Commerce Success Case Study*. สมุทรปราการ: พงษ์วินการพิมพ์.

มติชนสุดสัปดาห์. (2562). ปี 2573 จะมีผู้สูงอายุมากกว่า 1 ใน 4 ของประชากร ตั้งงบประมาณดูแลทะเลหลัก 3 แสนล้าน. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562. สืบค้นจาก.

[https://www.matichonweekly.com/column/article\\_111363](https://www.matichonweekly.com/column/article_111363)

ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). ประชากร. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562. สืบค้นจาก.

<http://www.royin.go.th/?knowledges=%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3-%E0%B9%91%E0%B9%95-%E0%B8%95%E0%B8%B8%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-%E0%B9%92%E0%B9%95%E0%B9%95%E0%B9%97>

ลักขณา สวิวัฒน์. (2544). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). บริการเครือข่ายสังคม. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2562. สืบค้นจาก.

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1>

ศรัณยา หวังเจริญตระกูล. (2553). พฤติกรรมในการใช้ แรงจูงใจ และการรับรู้ปัญหาจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2538). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2558). การใช้บริการสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2562. สืบค้นจาก.

<https://www.hiso.or.th/hiso5/report/>

สมภพ เรืองตระกูล. (2547). ความเครียดและอาการทางจิตเวช. กรุงเทพฯ: คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ประกาศผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562. สืบค้นจาก. <https://www.eta.or.th/content/eta->

[reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html](#)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). การสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของครัวเรือน ไตรมาส 1. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2562. สืบค้นจาก.

<http://www.popterms.mahidol.ac.th/newsletter/showarticle.php?articleid=15.%20>

สำนักงานสถิติผู้สูงอายุ กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2561). ข้อมูลสถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย ปี 2561 ด้วยระบบ POWER BI / PDF. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2562. สืบค้นจาก. <http://www.dop.go.th/th/know/1/153>

สุจิต สุวรรณชีพ. (2554). ความสุข 5 มิติ สำหรับผู้สูงอายุ. นนทบุรี: สำนักพัฒนาสุขภาพจิต กรมสุขภาพจิต.   
 สุมาลี ศาลาสุข. (2551). การสำรวจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี 2551. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

สุมิตร สุวรรณ. (2556). แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของคณะวิชาเพื่อตอบสนองพันธกิจความเป็นมหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุรางค์ ใจดีตระกูล. (2544). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อมรา สุนทรธาดา และ สุพัตรา เลิศชัยเพชร. (2552). การลดลงของครอบครัวช่วงสามวัยในสังคมไทย : นัยเชิงนโยบาย. ประชากรและสังคม 2552, 90-103.

อาทิตยา เมืองยม. (2547). การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา (Chat). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

อารี พันธุ์ณี. (2546). จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: ไยใหม่ ศรีเอทีพี กรุ๊ป.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



### แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อ  
พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับถึง แรงจูงใจและผลที่ได้รับ  
จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์  
ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะนำเสนอในภาพรวม ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ผู้วิจัย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ ที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ
  - ชาย                       หญิง
2. สถานภาพสมรส
  - โสด                       สมรส/อยู่ด้วยกัน                       หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
3. ระดับการศึกษา
  - ต่ำกว่าปริญญาตรี                       ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
  - สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน
  - น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท                       10,001 – 20,000 บาท
  - 20,001 - 30,000 บาท                       30,001 - 40,000 บาท
  - 40,001 – 50,000 บาท                       50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ**

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบโปรดระบุระดับของแรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การแสวงหาข้อมูล</b>					
1. เพื่อค้นหาข้อมูลความรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีใหม่ๆ					
2. เพื่อแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ					
3. เพื่อตอบสนองด้านความบันเทิง					
4. เพื่อแสวงหาข้อมูลด้านธรรมะ					
<b>การสร้างตัวตน</b>					
5. เพื่อเชิญชวนบุคคลอื่นเข้ามาชมเรื่องราวของตนเอง					

แรงจูงใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. เพื่อนำเสนอข้อมูลส่วนตัว					
7. เพื่อสร้างกิจกรรมร่วมกัน					
8. เพื่อสร้างความรักความผูกพัน					
<b>การติดต่อสื่อสาร</b>					
9. สามารถโต้ตอบการสื่อสารกันอย่างอิสระในทุกที่ทุกเวลา					
10. เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร กับผู้อื่น					
11. เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน					
<b>การใช้เวลาว่าง</b>					
12. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว					
13. เพื่อติดตามเรื่องราวที่สนใจ					
14. เพื่อการผ่อนคลายความเครียด					
<b>การสร้างปฏิสัมพันธ์กับสังคม</b>					
15. เพื่อเข้าร่วมในกระแสสังคมที่สนใจ					
16. เพื่อติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและญาติมิตร					
17. เพื่อทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน					

หน้าถัดไป



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ โปรดระบุ

ระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

การใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระดับผลการใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการสื่อสาร</b>					
1. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน					
2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร					
3. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และการเรียนรู้					
<b>ด้านการแสดงออกถึงตัวตน</b>					
4. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นและการโต้ตอบกับบุคคลอื่นเป็นประจำ					
5. ท่านนำเสนอรูปภาพหรือกิจกรรมต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์					
6. ท่านแสดงออกถึงความรักความผูกพันในครอบครัวผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
<b>ด้านเวลา</b>					
7. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีเวลาเป็นของตัวเอง					
8. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพูดคุยกับผู้อื่น					
9. สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
<b>ด้านสังคม</b>					
10. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ท่านมีความทันสมัยในสังคม					

11. ท่านต้องการเป็นที่รู้จัก และมีตัวตน ในสื่อสังคมออนไลน์					
12. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เผยแพร่กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม					
<b>ด้านความบันเทิง</b>					
13. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการผ่อนคลายความเครียด					
14. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวบรวมความบันเทิง					
<b>ด้านธุรกิจ</b>					
15. ท่านค้นหาสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
16. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์					
17. สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้น					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ โปรดระบุ

ความคิดเห็นของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

- ท่านรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้อยู่ได้อย่างไร
  - สมัยครเล่นด้วยตนเอง
  - ผู้อื่นแนะนำ / ชักชวน
- เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านนิยมใช้ (ตอบได้มากกว่า 1)
  - Facebook
  - Line
  - Twitter
  - Instagram
  - YouTube
  - อื่นๆ ระบุ.....
- ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านจำนวน.....ปี
- ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
  - คุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า
  - หาเพื่อนใหม่
  - ซื้อสินค้า
  - ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร
  - เล่นเกมส์
  - อื่นๆ ระบุ.....
- ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด
  - โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน
  - คอมพิวเตอร์
  - แท็บเล็ต

6. สถานที่ใดที่ท่านนิยมใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ่อยที่สุด  
 บ้าน       ร้านอาหาร       ห้างสรรพสินค้า       อื่นๆ ระบุ.....
7. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยจำนวน.....ครั้งต่อวัน
8. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยครั้งละ.....นาที
9. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด  
 ช่วงเช้า (05.00–11.00 น.)       ช่วงกลางวัน (11.00–16.00 น.)  
 ช่วงเย็น (16.00– 19.00 น.)       ช่วงกลางคืน (19.00–24.00 น.)  
 ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00–05.00 น.)

\*\*\*\*ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย\*\*\*\*



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จันจิรา วงษ์สมาน
วัน เดือน ปี เกิด	19 สิงหาคม 2531
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย
วุฒิการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ที่อยู่ปัจจุบัน	176/354 The Tree Interchange Condo อาคาร B ถนนประชาราษฎร์ สาย 2 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ

