

พฤติกรรมและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้เครือข่าย
สังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดนครพนม
The influence of behavior and satisfaction on motivation
for using social networks of older people
in Nakhon Phanom Province

อนิรุจ อินทร์เกษา¹ และวสิน เพชรพงศ์พันธ์²
Anirut Ingesa¹ and Wasin Phetphongphan²

Received : October 7, 2020; Revised : January 5, 2021; Accepted : January 7, 2021

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการใช้บริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนครพนม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้การวิจัยคือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยจำนวน 397 คน สุ่มตัวอย่างจากวิธีแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Mean, Standard Deviation, One-Way ANOVA และ Regressions analysis

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าผู้สูงอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยที่แรงจูงใจมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.62 และความพึงพอใจมีคะแนนเฉลี่ย 3.59 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคม

¹คณะวิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม; Thatphanom College, Nakhon Phanom University, Thailand; e-mail : a_mikp4@hotmail.com

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร; Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University, Thailand; e-mail : wasin@snru.ac.th

ออนไลน์ พบว่า วัตถุประสงค์ของใช้เครือข่ายสังคม ช่องทางในการใช้เครือข่ายสังคม จำนวนการต่อวันใช้เครือข่ายสังคม จำนวนชั่วโมงการใช้เครือข่ายสังคมเวลาในการใช้เครือข่ายสังคม การแต่งรูปภาพ การเปลี่ยนรูปภาพ และจำนวนภาพส่วนตัวในแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคม แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน 3) อิทธิพลของแรงจูงใจในการใช้บริการต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนครพนม พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ (Keywords) : พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, เครือข่ายสังคมออนไลน์, ผู้สูงอายุ

Abstract

This research aims 1) to study service motivation and service satisfaction 2) to compare service satisfaction classified by personal factor 3) to compare service satisfaction classified by social networking behavior 4) to study influence of service motivation on service satisfaction social networks of older people in Nakhon Phanom Province. The questionnaire was used as the tool for data collection. The samples were 397 people were the samples of the study by Multi - Stage Sampling. The data were analyzed by using statistics of mean, standard deviation, independent – samples t-test, one-way Anova and regressions analysis

The results found that 1) study service motivation and service satisfaction found that older people have an opinion about their service motivation and service satisfaction social networks were at the high level, where service motivation has a mean score of 3.62 and service satisfaction has an average score of 3.59, 2) compare service satisfaction classified by social networking behavior found that older people with different objectives, channels, number per day, hours, time of use, composing, changing picture, and of private images in social networking applications have the differences of service satisfaction social networks, and 3) study influence of service motivation on service satisfaction social networks of older people in Nakhon Phanom Province found that service satisfaction has a significant influence on the service motivation social networks.

Keywords : Behavior, Satisfaction, Social Network, Older People

บทนำ (Introduction)

สังคมในโลกปัจจุบันกล่าวได้เลยว่าเป็นสังคมผู้สูงอายุ เนื่องจากเหตุผลที่ว่าจำนวนผู้สูงอายุได้มีการเพิ่มจำนวนขึ้นทั้งเชิงปริมาณและสัดส่วน การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคมที่สำคัญที่สุดในศตวรรษที่ 21 หลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้สูงอายุซึ่งเกิดจากหลากหลายปัจจัย ได้มีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 จำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกมีจำนวนประมาณ 963 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2573 คาดว่าจะมีจำนวนประชากรสูงอายุมากถึงประมาณ 1.4 พันล้านคนและจะเพิ่มขึ้นถึง 2 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2593 ทวีปเอเชียจะมีประชากรสูงอายุมากที่สุดในโลก โดยสัดส่วนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปในทวีปเอเชียจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Aging population and future trends, 2019) สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยมีตัวเลขเท่ากับประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศซึ่งถือว่ามีอัตราการเติบโตเป็นอันดับสามในทวีปเอเชียรองมาจากประเทศเกาหลีใต้ และประเทศญี่ปุ่น โดยประเทศไทยนั้นได้เข้าใกล้สังคมสูงวัยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 สำนักงานสถิติแห่งชาติได้คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2562 จำนวนผู้สูงอายุในไทยจะมีมากถึง 11.3 ล้านคนจากประชากรทั้งหมด 67.66 ล้านคน และจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ. 2565 โดยการเปลี่ยนแปลงของสังคมผู้สูงอายุเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการใช้ชีวิตและแนวทางการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุทั้งในด้านสังคม อารมณ์ และจิตใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านร่างกาย จึงทำให้ประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Office of the National Economics and Social Development Council, 2019)

เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาอิทธิพลในการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน สำหรับผู้สูงอายุเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อเครือข่ายสังคมหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงในส่วนโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมแห่งผู้สูงอายุนั้นแม้จะดูเหมือนว่า เป็นรูปแบบของสังคมที่อาจเกิดความขัดแย้งแต่แท้จริงแล้วเป็น รูปแบบการเปลี่ยนแปลงแบบบูรณาการที่มุ่งเน้นด้านการพัฒนาให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Wong Anan Non, 2019) ผู้สูงอายุต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเครือข่ายสังคมเพื่อที่จะเปิดรับเครือข่าย สังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจของตนเองหรือของลูกหลาน หรือแม้กระทั่งติดต่อเครือข่ายสังคมกับผู้ที่อยู่ห่างไกลและการติดตามข่าวสารที่ง่ายกว่าเก่า ทำให้

เกิดแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น โปรแกรมประยุกต์ LINE, FACEBOOK และ TWITTER เป็นต้น ซึ่งแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในที่นี้ หมายถึง แรงซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์อันเกิดมาจากความต้องการ พลังกระตุ้นและความปรารถนาที่จะพยายามจะทำให้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย (Wangcharoentrakul, 2010)

ตามฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ เดือนธันวาคม 2562 ในจังหวัดนครพนมนั้น มีผู้สูงอายุจำนวน 86,309 คน แบ่งเป็นชาย 38,212 คน และเพศหญิง 48,097 คน ประชากรจังหวัดนครพนมมีแนวโน้มอัตราการเกิดลดลง และเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประชากรในจังหวัดนครพนมส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน/วัยแรงงาน รองลงมา คือ กลุ่มผู้เกษียณอายุ ราชการ/ผู้สูงวัย (Nakhon Phanom Quality of Life Report, 2019) จังหวัดนครพนมกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในอนาคตอันใกล้ จำนวนของผู้สูงอายุในแต่ละครัวเรือนจะมีมากกว่าคนวัยทำงาน ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาผู้สูงอายุให้สามารถศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากเครือข่ายสังคมสังคม เพื่อพึ่งพาตนเองได้และพ้นจากสภาพการเป็นภาระของสังคมหรือคนในครอบครัว ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดนครพนม” เพื่อศึกษาถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุ นิยมใช้ พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการเอง และนำมาพัฒนาในการสร้างสังคมและการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การทำวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะตัวแปรพฤติกรรม แรงจูงใจ และ ความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่ใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์และมีภูมิลำเนาอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครพนมหลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 172,946 คน (According to Nakhon Phanom Quality of Life Report, 2019) กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้สูงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยใช้ตารางกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Yamane (1967) ซึ่งว่าหากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 ขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้นสามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น เนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะทั้งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ที่จะถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านต่าง ๆ ใน การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ การตกแต่งหน้าตาเครือข่ายสังคม ออนไลน์ การเปลี่ยนหน้าตาของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปภาพส่วนตัว

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

ตอนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นคำถามที่ระบุให้ระบุความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีจำนวนทั้งหมดทั้งหมด 9 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โดยออกแบบสอบถามรวมทั้งสิ้นจำนวน 397 ชุด และเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และประมวลผลการศึกษาโดยเก็บจากผู้สูงอายุ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และ แบบกระดาษออกศึกษา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาตรวจสอบความสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 397 คน

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามแต่ละฉบับ จากนั้นบันทึกคะแนนคำตอบลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้เครือข่ายสังคม โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยค่าสถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น .05 และการวิเคราะห์ความอิทธิพลระหว่างความพึงพอใจและแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 7001-15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.5

การศึกษาพฤติกรรมการใช้แรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ของผู้สูงอายุ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลากลางวัน (11.01-16.00 น.) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ส่วนใหญ่ คือ FACEBOOK จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีการตกแต่งหน้าตาสังคมออนไลน์ (เปลี่ยนรูปภาพ) พบว่าส่วนใหญ่ไม่มีการตกแต่งจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 มีการเปลี่ยนหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์นาน ๆ ครั้ง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 และใส่รูปภาพส่วนตัว 1-10 รูป จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่แรงจูงใจมีคะแนนเฉลี่ยที่ 3.62 และความพึงพอใจมีคะแนนเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมของผู้สูงอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
วัตถุประสงค์ของใช้เครือข่ายสังคม					
คุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนเก่า	187	3.6872	.61517	3.634	.002
หาเพื่อนใหม่	13	3.1615	.99878		
ใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร	179	3.5413	.62815		
หาคู่	4	3.7500	.05774		
เล่นเกม	4	4.0500	.05774		
ขายสินค้าโฆษณา	4	3.3500	1.09697		
ประชาสัมพันธ์อื่นๆ	6	2.8667	.75011		
ช่องทางในการใช้เครือข่ายสังคม					
โทรศัพท์มือถือ	352	3.5545	.66236	5.462	.005
คอมพิวเตอร์	14	3.9143	.53616		
แท็บเล็ต	31	3.8806	.43468		
สถานที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
บ้าน	328	3.5762	.65808	.910	.404
ที่ทำงาน	59	3.6458	.61373		
ระหว่างเดินทาง	10	3.8200	.64083		
จำนวนการต่อวันใช้เครือข่ายสังคม					
น้อยกว่า 3 ครั้ง	53	3.3189	.73512	5.561	.004
3-5 ครั้ง	113	3.6230	.56663		
มากกว่า 5 ครั้ง	231	3.6407	.65693		
จำนวนชั่วโมงการใช้เครือข่ายสังคม					
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	160	3.4106	.66876	11.913	.000
1-2 ชั่วโมง	122	3.7680	.54972		
มากกว่า 2 ชั่วโมง	115	3.6600	.66673		
เวลาในการใช้เครือข่ายสังคม					
ช่วงเช้า (05.00-11.00 น.)	55	3.4673	.60402	2.526	.040

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
เวลาในการใช้ เครือข่ายสังคม	ช่วงกลางวัน (11.01-16.00 น.)	131	3.7290	.68708		
	ช่วงเย็น (16.01-19.00 น.)	101	3.5208	.53128		
	ช่วงกลางคืน (19.01-24.00 น.)	104	3.5471	.71868		
	ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00-05.00 น.)	6	3.7667	.49261		
แอปพลิเคชันที่ นิยมใช้เครือข่าย สังคม	Facebook	204	3.6696	.61729	2.016	.091
	Twitter	4	3.1500	.51962		
	Line	173	3.5266	.70065		
	Instagram	6	3.6000	.47329		
	อื่นๆ	10	3.3400	.30258		
การแต่งรูปภาพ	ไม่ตกแต่ง	203	3.3502	.61944	43.513	.000
	ตกแต่งบ้างแต่ไม่มาก	163	3.7699	.54514		
	ชอบตกแต่งมาก	31	4.2484	.62975		
การเปลี่ยนรูปภาพ	ไม่เคยเปลี่ยน	128	3.3422	.64608	21.994	.000
	นานๆครั้ง	222	3.6491	.62285		
	ชอบเปลี่ยนบ่อยเพื่อความ สวยงาม	47	4.0085	.51745		
แอปพลิเคชันที่ นิยมใช้เครือข่าย สังคม	Facebook	204	3.6696	.61729	2.016	.091
	Twitter	4	3.1500	.51962		
	Line	173	3.5266	.70065		
	Instagram	6	3.6000	.47329		
	อื่นๆ	10	3.3400	.30258		
การแต่งรูปภาพ	ไม่ตกแต่ง	203	3.3502	.61944	43.513	.000
	ตกแต่งบ้างแต่ไม่มาก	163	3.7699	.54514		
	ชอบตกแต่งมาก	31	4.2484	.62975		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การแต่งรูปภาพ	ไม่ตกแต่ง	203	3.3502	.61944	43.513	.000
	ตกแต่งบ้างแต่ไม่มาก	163	3.7699	.54514		
	ชอบตกแต่งมาก	31	4.2484	.62975		
การเปลี่ยนรูปภาพ	ไม่เคยเปลี่ยน	128	3.3422	.64608	21.994	.000
	นาน ๆ ครั้ง	222	3.6491	.62285		
	ชอบเปลี่ยนบ่อยเพื่อความสวยงาม	47	4.0085	.51745		
จำนวนภาพส่วนตัว	1-10 รูป	261	3.5889	.61255	17.746	.000
ในแอปพลิเคชัน	11-20 รูป	44	3.9477	.54793		
เครือข่ายสังคม	21-30 รูป	26	3.8846	.49935		
	มากกว่า 30 รูป	10	4.2000	.73937		
	ไม่เคยใส่	56	3.0875	.61143		

จากตารางที่ 1 วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า วัตถุประสงค์ของใช้เครือข่ายสังคมช่องทางในการใช้เครือข่ายสังคม จำนวนการต่อวันใช้เครือข่ายสังคม จำนวนชั่วโมงการใช้เครือข่ายสังคม เวลาในการใช้เครือข่ายสังคม การแต่งรูปภาพ การเปลี่ยนรูปภาพจำนวนภาพส่วนตัวในแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคม ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้สูงอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อย่างไรก็ตาม สถานที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เครือข่ายสังคมแตกต่างกันจะความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมของผู้สูงอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างความพึงพอใจต่อแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ปัจจัย	แรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (MOV)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	Std. Error		
ค่าคงที่ (a)	.000	.029	.000	1.000
ความพึงพอใจในการใช้บริการ (SAT)	.816	.029	28.067	.000

F = 787.747, p = .000, Adj R² = .665

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ สามารถสมการพยากรณ์ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้ดังนี้

$$MOV = .000 + .816 SAT$$

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (MOV) อธิบายประสิทธิผลได้ร้อยละ .665 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 787.747$, $p = .000$, $Adj R^2 = .665$) ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ (SAT) มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (MOV) ($b = .816$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ผลการวิเคราะห์พบว่า วัตถุประสงค์ของใช้เครือข่ายสังคม ช่องทางในการใช้เครือข่ายสังคมจำนวนการต่อวันใช้เครือข่ายสังคม จำนวนชั่วโมงการใช้เครือข่ายสังคมเวลาในการใช้เครือข่ายสังคม การแต่งรูปภาพ การเปลี่ยนรูปภาพ และจำนวนภาพส่วนตัวในแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมต่างกันจะทำให้มีความพึงพอใจต่อการให้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจน เช่น การติดต่อเพื่อนเก่าหรือเพื่อนปัจจุบันนั้นช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้สูงอายุได้ รวมถึงช่องทาง เวลา และจำนวนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย เช่น โปรแกรมประยุกต์ไลน์ สำหรับผู้สูงอายุที่ให้ความสนใจเรื่องของการแต่งรูปภาพ การเปลี่ยนรูปภาพโปรไฟล์และจำนวนภาพที่มีอยู่ในแอปพลิเคชันนั้นบ่งบอกถึงความสนใจของผู้สูงอายุต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น กรณีตัวอย่าง เช่น ผู้สูงอายุที่ไม่มีรูปภาพส่วนตัวจะใช้แอปพลิเคชันเพื่อติดต่อด้านการทำงานหรือติดตามข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ผู้สูงอายุที่เปลี่ยนรูปภาพโปรไฟล์บ่อยมักจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยสร้างความบันเทิงหรือสบายใจ เช่นการพูดคุยกับเพื่อนเก่าหรือเพื่อนปัจจุบันและการส่งคลิปหรือรูปภาพสร้างอารมณ์ขัน ความสนใจต่อสังคมออนไลน์จึงมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tothong (2012) ความต้องการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุใช้เวลาว่างในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีได้ด้วยตนเองสำหรับใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตาม สถานที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เครือข่ายสังคมที่นิยมใช้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเนื่องจากปัจจุบันผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เกือบทุกพื้นที่ รวมถึงระหว่างการเดินทางและแอปพลิเคชัน เช่น FACEBOOK , LINE นั้นมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

ได้ทุกแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maslow (1970) ก็ได้กล่าวถึง ถึงความต้องการและความพึงพอใจของมนุษย์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการอยู่เสมอ และเป็นการยากมากที่มนุษย์จะมีความพึงพอใจสูงสุด ยกเว้นในช่วงเวลาสั้นๆ ทั้งนี้เพราะในธรรมชาติของมนุษย์นั้นเมื่อความปรารถนาอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วก็จะมีความปรารถนาอย่างอื่นเข้ามาแทนที่เป็นเช่นนี้เรื่อยไป

2. สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นก่อให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้สูงอายุที่พึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะกลับมาใช้เครือข่ายนั้นซ้ำ ๆ และยังแสวงหาช่องทางอื่นในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่าและปัจจุบัน รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากความบันเทิงจะทำให้ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เวลาอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Katz and the group (1974) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า วัตถุประสงค์ของใช้เครือข่ายสังคม ช่องทางในการใช้เครือข่ายสังคมจำนวนการต่อวันใช้เครือข่ายสังคม จำนวนชั่วโมงการใช้เครือข่ายสังคมเวลาในการใช้เครือข่ายสังคม การแต่งรูปภาพ การเปลี่ยนรูปภาพ และจำนวนภาพส่วนตัวในแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคม แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ในทางตรงกันข้ามสถานที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่นิยมใช้เครือข่ายสังคม จะมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษาอิทธิพลของคงพึงพอใจต่อแรงจูงใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของ กลุ่มผู้สูงอายุในเมืองใหญ่ เพื่อทำให้ทราบข้อมูลมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษารูปแบบการให้ความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง (References)

- Katz, E., Blumber, J. G., & Gurvitch, M.(1974). **The use of mass communication current perspectives on gratification research**. London: Sage.
- Maslow, A.(1970). **Motivation and personality (2nd ed.)**. New York: Herper & Row.
- Nakhon Phanom Community Development Office. (2019). **Nakhon Phanom Quality of Life Report (Report)**. Nakhon Phanom. [In Thai]
- Nong Luang, R. (2019). Study of the use of social technologies of the elderly. In the KamphaengPhet town, **The 18 th National and 1 st International Community Social Development (CSD) “Power of The Civil Society and Sustainable Development”** (475-485). Annual academic conference 2019 SISAket RAJABHAT UNIVERSITY, SISAket. [In Thai]
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2019). “Office of the National Economics and Social Development Council”. [online] Accessible from : <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index>. Search 2 November 2019. [In Thai]
- Ruangawat, P. (2010). **Lifestyles and Behaviors in Using Social Network by office workers in Bangkok**. Bangkok : THAMMASAT UNIVERSITY. [In Thai]
- Thailand Convention & Exhibition. (2019). “Aging population and future trends”. [online]. Accessible from: [https://intelligence.businesseventsthailand.com /th/insight /aging-trends-01-th](https://intelligence.businesseventsthailand.com/th/insight /aging-trends-01-th). Search 2 November 2019. [In Thai]
- Tohthong, A. (2012). **Internet usage behavior and impact of using internet via mobile phones among youths in bangkok**. (unpublished master’s thesis). King Mongkut’s University of Technology North Bangkok, Bangkok, Thailand. [In Thai]
- Wonganantnont, P. (2018). **Excessive Internet Usage Behavioral in Adolescents**. Journal of The Royal Thai Army Nurses, 19(3), 27-32. [In Thai]

