

รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ

ชนัญญา เกกนันทน์*
สรารุช อนันตชาติ*

Abstract

This survey research aimed to explore elderly consumers' lifestyles, media exposure and innovation adoption, and to examine the relationships of the three mentioned variables. By using questionnaires, the data were collected from 400 survey samples, aged 60 years old and older, both male and female, living in Bangkok and metropolitan area. The results unveiled ten lifestyle (activities, interests and opinions) patterns of consumption: 1) modish, 2) lively, 3) compassionate, 4) energetic, 5) earnest, 6) day seizers, 7) stay-homes, 8) chill out, 9) exuberant, and 10) conventional. Furthermore, the findings indicated the participants were exposed more to television and newspapers, compared to other traditional media, skill, they were exposed less to all kinds of new media. Similarly, a low innovation adoption rate was found among these senior consumers, as there were only two lifestyle clusters that had a positive relationship with innovation adoption. in addition, exposure to new media was significant as this, positively related with innovation adoption.

Keywords : Lifestyles, Media exposure, Innovation adoption, Elderly consumers, Survey research

*ชนัญญา เกกนันทน์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Assistant Manager (Digital Marketing Communication) ที่บิซซีพี Fierce Publishing จำกัด และ *สรารุช อนันตชาติ (Ph.D. University of Florida, USA, 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา และรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและ การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ” ของ ชนัญญา เกกนันทน์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร. สรารุช อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัย จาก “ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้รับการประเมินผล การสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลา rz) และได้รับการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลวิทยานิพนธ์ดีเด่น ระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้สูงอายุทั้งเพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัย พบรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 10 กลุ่ม ในเรื่องของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังนี้

1. กลุ่มทันสมัยไม่ล้าหลัง
2. กลุ่มมีชีวิตชีวา
3. กลุ่มห่วงใยผู้อื่นใส่ใจทั่วโลก
4. กลุ่มนักกิจกรรม
5. กลุ่มจริงจังกับชีวิต
6. กลุ่มสำมະເລເທມາ
7. กลุ่มอยู่กับเหย้าฝ่ากับเรือน
8. กลุ่มคุณหญิงย่ายายคุณชายบูด้า
9. กลุ่มหรูหาราฟูฟ่า
10. กลุ่มรักประเพณีและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคสูงอายุนิยมเปิดรับสื่อดังเดิมคือ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่ออื่นๆ แต่กลับมีการเปิดรับสื่อใหม่ทุกชนิดและการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ เพราะมีเพียงแค่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อใหม่นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, การเปิดรับสื่อ,
การยอมรับนวัตกรรม, ผู้บริโภคสูงอายุ,
การวิจัยเชิงสำรวจ

ឧបនា

กอุ่นผู้สูงอายุ (Elderly) คือ กอุ่นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกอุ่นประชากรที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นผลมาจากการความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ที่ช่วยลดอัตราการเสียชีวิต และทำให้ผู้สูงอายุสุขภาพแข็งแรงขึ้น รวมถึงอัตราการเกิดของประชากรที่ลดลงนั้น ก็ยังทำให้สัดส่วนของกอุ่นดังกล่าวมีขนาดเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน สำหรับประเทศไทยนั้น จากการสำรวจสำมะโนประชากรผู้สูงอายุในปี พ.ศ. 2553 พบว่ามีสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุอยู่ถึงร้อยละ 11.9 ซึ่งหากยึดตามเกณฑ์ขององค์กรสหประชาชาติ (UN) ที่กำหนดให้ประเทศไทยมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุคิดเป็นสัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศว่า ประเทศไทยที่เป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging society) แล้วจะกล่าวได้ว่าประเทศไทยนั้นได้ก้าวสู่ความเป็นสังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา นอกจากนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจพบว่าในปี พ.ศ. 2554 นั้นผู้สูงอายุในเขตพ�. นั้นมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 26,259 บาท และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมที่จะผัดผ่อนการเกี้ยวนาย และทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนต่างๆ ทำให้ยังมีรายได้ประจำ ส่วนกอุ่นที่เกี้ยวนายก็มีรายได้มาจากเงินบำนาญอีกด้วย (คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ, 2554) จึงเห็นได้ว่า ผู้สูงอายุนั้นเป็นกอุ่นที่มีสถานภาพทางการเงินค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับกลุ่มตลาดอื่นๆ เพราะเป็นกอุ่นที่มีภาวะค่าใช้จ่ายน้อยในชีวิตประจำวัน ทั้งยังมีเงินออมมากอีกด้วย (Longino & Crown, 1991) จึงทำให้พวกเข้าเป็นกอุ่นผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าประเภทการจัดการทางการเงิน กิจกรรมยามว่างการศูนย์สุขภาพ การท่องเที่ยว รวมถึงเป็นกอุ่นลูกค้าของธุรกิจบ้านพักคนชรา และสินค้าฟูมเฟือยต่างๆ อีกด้วย (Atchley&Barusch, 2004) ซึ่งในทางการตลาดนั้น มีคำศัพท์ที่ใช้เรียกผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปว่า เป็นกอุ่นผู้บริโภคสูงอายุ (Mature market)

ในอดีตมักมีการหารือรวมว่า ผู้บริโภคสูงอายุมักจะยึดติดอยู่กับตราสินค้าเดิมๆ และไม่ยอมลองใช้ตราสินค้าใหม่ที่เข้ามานในตลาด แต่ในปัจจุบัน มีนักวิจัยศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสูงอายุรุ่นใหม่นั้นกล้าที่จะลองสินค้าใหม่ๆ และจะซื้อของอย่างเลือกที่นิ่ง ทึ้งยังมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของตน (Wolfe, 1988) รวมทั้งพบว่า ผู้บริโภคสูงอายุเริ่มใช้เทคโนโลยีด้วยความเต็มใจ (Szmigan & Carrigan, 2000) เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุน การทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการสื่อสารกับผู้อื่น (Trocchia & Janda, 2000) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านการยอมรับนวัตกรรม คือ การเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่เป็นเหมือนแหล่งแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ รวมทั้งช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม (Rogers, 2003) โดย Gilly และ Zeithml (1985) พบว่าผู้สูงอายุที่เปิดรับสื่อมวลชนมากจะมีการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ มาก ไม่แพ้กับคนรุ่นอายุอื่น และการเปิดรับสื่อออนไลนเทอร์เน็ตยังนำมาใช้ทำนายแนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลได้อีกด้วย (Chan-Olmsted & Chang, 2006)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ เป็นสิ่งที่สำคัญควรร่ามแก่การศึกษา เพราะองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคสูงอายุมากขึ้นและสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการผลิต พัฒนาสินค้า วางแผนการตลาด รวมถึงสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุได้ตรงกับวัตถุประสงค์และมีประสิทธิผลมากที่สุด จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุในเชิงสังคม

แนวคิดที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุในเชิงสังคมเป็นการศึกษา
เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เริ่มเกิดขึ้นเมื่อ
บุคคลเข้าสู่ปีที่ 60 ซึ่งในทางวิชาการนั้นมีแนวคิดหลักก่อร
5 แนวคิด กล่าวว่าคือ

1) ทฤษฎีบทบาทที่เสนอโดย Biddle (1986) ซึ่งมี

แนวคิดว่า แต่ละบุคคลมีบทบาทที่ต้องแสดงตามความ
คาดหวังของสังคม ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามคำศัพท์ช่วงชีวิต
และตัวตนในสังคมในขณะนั้น ซึ่งหากผู้สูงอายุเข้าใจและ
ยอมรับ รวมถึงปรับตัวให้เข้าบทบาทใหม่ของตนได้ ก็จะ
ทำให้ผู้สูงอายุตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และ
ดำเนินชีวิตตามความคาดหวังของสังคมได้พร้อมๆ กัน

2) ทฤษฎีแยกคนสองของ Cumming และ Henry (1961) ที่เสนอว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น และตระหนักได้ว่าเวลาในชีวิตเหลือน้อยลง ที่จะอยู่ฯ ปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยลดกิจกรรมและบทบาทที่ทำอยู่ และมองหากิจกรรมหรือบทบาทหน้าที่ใหม่ๆ ที่ไม่ต้องใช้ความคิดล่องแคล้วมากนัก พร้อมทั้งเริ่มแยกตัวออกจากสังคม และใช้ชีวิตอยู่กับคนสองมากขึ้นต่อมา

3) ทฤษฎีกิจกรรมของ Harvighurst (1968) ซึ่งมีความเชื่อว่า ความต้องการทางจิตใจและสังคมของผู้สูงอายุนั้นไม่แตกต่างจากของคนในวัยอื่นๆ ดังนั้นเมื่อบุคคลแก่ด้วยลง จะยังคงมีความต้องการและมีค่านิยมไม่ต่างจากเดิม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้บุคคลพยาบาลบริหารจัดการให้ดีน่องมีกิจกรรมทำอยู่เสมอ เพื่อผลผลลัพธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่น้อยลง

4) ทฤษฎีความต่อเนื่องที่เสนอว่าผู้สูงอายุนั้นจะรักษาภารกิจกรรมที่ทำในช่วงวัยกลางคนไว้ให้นานที่สุด เพราะการกระทำดังกล่าวจะช่วยลดผลผลกระทบทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เกิดจากการมีอายุมากขึ้นให้เหลืออน้อยที่สุด ทึ้งบังทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขเมื่อได้มีโอกาสทำภารกิจกรรมและได้ปฏิบัติดนในแบบที่คุ้นเคย (สมศักดิ์ สันติสุข, 2539)

5) ทฤษฎีการจัดลำดับชั้นอายุของ Reley (1971, as cited in Quadagno, 2001) ที่เสนอว่า สังคมจะจัดคนให้เป็นกลุ่มทางสังคมโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์การจัดสรรหน้าที่ และสิทธิของบุคคล ซึ่งผู้สูงอายุนั้นก็ถือเป็นกลุ่มคนหนึ่ง ในสังคมที่มีบทบาทหน้าที่ สิทธิ และส่วนร่วมในสังคม เช่นกัน

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นเป็นวิธีการศึกษาผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการบริโภคอันเป็นผลมาจากการใช้เวลาและเงินของบุคคล (Solomon, 2013) โดยแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นจะมีลักษณะการดำเนินชีวิตในสังคมที่แตกต่างกันไปตามค่านิยม ทัศนคติ กิจกรรมความสนใจ ลักษณะทางด้านประชากร และแบบแผนการเปิดรับสื่อ (Hawkins & Motherbaugh, 2010)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น โดยปกติแล้ว จะมีทั้งมาตรฐานรัศมีแบบ VALS 2 (Value and Lifestyles System) แบบ LOV (List of Values) รวมถึงแบบ AIOs (Activities, Interests and Opinions) แต่ในปัจจุบัน มาตรรัศมีแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแบบ AIOs ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากไม่มีลิสต์ และใช้จ่ายเพริ่มมีตัวแปรในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตเพียงแค่ 3 ตัวแปร อันได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Plummer, 1974) มาตรรัศมีดังกล่าวจะมีข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ และให้ผู้บริโภคให้คะแนนว่าเห็นด้วยกับแต่ละข้อความมากน้อยแค่ไหนโดยใช้มาตรารัศมีแบบ Likertscale (Solomon, 2013) และเมื่อนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความสัมพันธ์ด้วยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ซึ่งจะทำให้นักวิจัยสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคให้อยู่ในรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ ได้ ทั้งนี้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว ไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้าและบริการ รวมทั้งออกแบบกลยุทธ์ทางการสื่อสาร และการขายสินค้าให้เหมาะสม เพื่อคงคุณผู้บริโภคกลุ่มนี้เป้าหมายต่อไปในอนาคต

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ

นักวิชาการส่วนมากจะแบ่งประเภทของสื่อประเภทต่างๆออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ (Wertine & Fenwick, 2008) กล่าวคือ สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ซึ่งสื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อมวลชนส่วนใหญ่ที่ใช้ในการสื่อสารก่อนที่จะมีอินเทอร์เน็ต ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (Shimp, 2007) ส่วนสื่อใหม่นั้นคือ สื่อที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้สามารถมีการปฏิสัมพันธ์ได้ (Interactivity) เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ทึ้งมีความสามารถในการเคลื่อนที่สูง (Mobility) ทำให้สะดวกแก่การพกพาไปตามที่ต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) เช่น เว็บท่า (Portal web) โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search engines) การส่งข้อความ (Messaging) และเว็บที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (User-generated content)

ส่วนการเปิดรับข้อมูล (Exposure) นั้น อธิบายเกี่ยวกับการที่ข้อมูลมาหาค่าได้เข้ามาอยู่ในระบบที่โสตประสาทของบุคคลรับรู้ได้ ทำให้บุคคลต้องเลือกสนใจข้อมูลบางอย่าง และไม่สนใจข้อมูลที่เหลือ ซึ่งวิธีการจัดการกับข้อมูลเช่นนี้เรียกว่า การเลือกรับรู้ (Selective perception) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน กล่าวคือ

- 1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือ การที่บุคคลจำกัดการรับรู้สิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสารตามความคิดเห็น และความสนใจของตน เพื่อหลีกเลี่ยงสารที่ตนไม่ชอบหรือไม่สนใจ
- 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือ การเลือกสนใจสิ่งเร้าที่ตนเปิดรับเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งและปล่อยให้ลึกลื้าอื่นๆ ผ่านจากความสนใจไป
- 3) การเลือกเข้าใจ (Selective comprehension) เป็นวิธีการที่บุคคลซึ่งสนใจที่ตนเปิดรับให้เข้ากับความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์เดิมที่ตนมีอยู่
- 4) การเลือกจำ (Selective retention) คือ การจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตน หลังจากที่บุคคลได้เปิดรับข่าวสาร ซึ่งทำให้บุคคลจดจำ

สิ่งที่สอดคล้องกับความสนใจของตนได้ และมักจะถือสิ่งที่ไม่สนใจ (Burgoon, Hunsaker, & Dawson, 1996) ซึ่งตัวแปรชี้วัดการเปิดรับสื่อนั้นได้แก่ ความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ (McLoed, O'Keefe, & Garett, 1972) ส่วนสาเหตุที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อนั้น Atkins (1972) ได้อธิบายว่า มีเหตุผลหลักอยู่ 8 ประการ ที่เป็นแรงผลักดันทำให้บุคคลเปิดรับสื่อ กล่าวคือ

- 1) เพื่อหาข้อมูล
- 2) เพื่อทำต้นของให้ทันต่อเหตุการณ์รอบข้าง
- 3) เพื่อหาความคื้นคืนและความบันเทิงให้กับชีวิต
- 4) เพื่อหาข้อมูลเอาไว้แก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน
- 5) เพื่อหลีกหนีความกังวลในชีวิตประจำวัน
- 6) เพื่อให้รู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ต่างๆ แม้ว่าจะไม่ได้เข้าไปอยู่ในเหตุการณ์นั้น
- 7) เพื่อให้มีข้อมูลไว้พูดคุยกับบุคคลอื่น และ
- 8) เพื่อใช้ประเมินสถานการณ์รอบตัวที่สำคัญ

แนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรม

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการนำนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งหมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือวัตถุที่บุคคลหรือกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ (Rogers, 2003) นาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งนวัตกรรมที่มีความสำคัญในยุคสมัยปัจจุบันคือ นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (Information and communication technology: ICT) เพราะเป็นนวัตกรรมที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมากมา (Toffler, 2003)

คำว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร” นั้นเป็นการบูรณาการกันระหว่างคำว่า “เทคโนโลยีโทรคมนาคม” และ “เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์” โดยมีที่มาจากคำ 2 คำ กล่าวคือ เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology: IT) หมายถึงการนำเอาคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ โทรคมนาคมเข้ามาใช้งานร่วมกัน เพื่อรวม (Collect) เก็บรักษา (Storage) จัดการ (Process) และแพร่กระจาย (Disseminate) และใช้ (Use) ข้อมูลสารสนเทศ ตัวอย่าง

ของเทคโนโลยีประยุกต์นี้ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal computers) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptops) และระบบปฏิบัติการ (Operation systems) ต่างๆ เช่น Microsoft Windows, Mac OS, Linux และ Ubuntu นอกจากนี้ ยังนับรวมถึงระบบอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) โปรแกรมสนทนา (Instant messenger) รวมไปถึงเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ (Gadgets) ต่างๆ เช่น กล้องดิจิทัล, Webcam, Flash drive, MP3, GPS ด้วย (สุกัญญา สุคบรรพัช, 2539) ขณะที่ เทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication technology: CT) หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการแสวงหา (Search) เก็บรวบรวม (Collect) ส่ง (Send) รวมถึงป้อนกลับ (Receive) สาร เพื่อช่วยส่งเสริมสมรรถนะ และประสิทธิภาพ การสื่อสารของมนุษย์ เช่น สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) (สุกัญญา สุคบรรพัช, 2539; Stevenson, 2013; Talbot, 2012)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter รวมทั้ง โปรแกรมสนทนา เช่น Line, Whatsapp และ Skype ซึ่งเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเลือกศึกษา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของนวัตกรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร เนื่องจากเป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภค ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และยังมีแนวโน้มที่จะ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต (“คาดโน้มน้าว เสียเมมปี,” 2556; ชนชาติ นุழนนท์, 2556; วรวิชญ์วิทย์ ประเสริฐยิ่ง, 2556; “Social network เครือข่ายสังคม ลูกโซ่,” 2556)

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล นั้นมี 5 ประการคือ

1) ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relatives advantage) คือ การที่บุคคลรู้ว่า นานวัตกรรมที่กำลังจะเข้ามานั้น สิ่งที่มีอยู่เดิมนั้นมีประโยชน์กว่า

2) ความเข้ากันกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) คือ ความสอดคล้องของนวัตกรรมกับค่านิยม ประสบการณ์

ในอดีตหรือความต้องการของผู้ที่มีแนวโน้มจะยอมรับนวัตกรรม

3) ความซับซ้อน (Complexity) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงระดับของความยากง่ายในการทำความเข้าใจและใช้นวัตกรรม

4) การทดลองใช้ได้ (Trialability) คือ การที่บุคคลสามารถเข้าไปทดลองการทำงานพื้นฐานได้

5) การสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมนั้นเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งหากบุคคลรับรู้ว่า นวัตกรรมหนึ่งๆ มีประโยชน์จากการใช้งาน เข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม สามารถสังเกตและทดลองใช้ได้ รวมถึง มีความซับซ้อนน้อยก็จะทำให้ยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้น (Rogers, 2003)

ในการยอมรับนวัตกรรมนี้ บุคคลจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ นวัตกรรมที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งจะเกิดขึ้นตามลำดับ ได้แก่

1. ขั้นความรู้ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้มีโอกาส接รับข้อมูลเกี่ยวกับการมีอยู่ของนวัตกรรม และได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของนวัตกรรม ซึ่ง Rogers (2003) ได้แบ่งประเภทของความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมออกเป็น 3 แบบ กล่าวคือ

1) การตระหนักรู้ในนวัตกรรม (Awareness knowledge) คือ การที่บุคคลมีความรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้น มีอยู่

2) ความรู้เชิงขั้นตอน (How-to knowledge) ประกอบไปด้วยข้อมูลที่สำคัญต่อการใช้นวัตกรรม เช่น วิธีการใช้นวัตกรรมที่ถูกต้องหรือเหมาะสม

3) ความรู้เกี่ยวกับหลักการ (Principle knowledge) ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวกับหลักการทำงานที่เป็นรากฐานของการทำงานของนวัตกรรม

2. ขั้นการโน้มน้าวใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล พัฒนาทัศนคติในทางบวกหรือลบต่อนวัตกรรมโดยจะเริ่มมีความเกี่ยวพันทางด้านจิตใจกับนวัตกรรม และหากข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น รวมถึงสร้างแนวความคิดหรือความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับนวัตกรรม

รวมถึงอาจลงন้ำนวัตกรรมมาใช้กับชีวิตในปัจจุบันหรือในอนาคต (Vicarious trial) ก่อนจะตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ หรือไม่

3. ขั้นการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำไปสู่ทางเลือกที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม “การยอมรับ” คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างเต็มที่ในทุกวิถีทาง ส่วน “การปฏิเสธ” คือ การตัดสินใจที่จะไม่รับนวัตกรรมมาใช้

4. ขั้นการนำไปใช้ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล นำเอานวัตกรรมมาใช้จริง ซึ่งแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรมที่ผ่านๆ มา

5. ขั้นการยืนยัน เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล หาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจหรือเปลี่ยนแปลง การตัดสินใจ ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมก่อนหน้านี้ เพื่อลดความกังวลข้อใจเมื่อได้รับสารที่ขัดแย้งกับการตัดสินใจของตน

ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปนั้นคือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) ซึ่งมีตัวแปร 2 ตัวคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งเป็นการวัดผลแบบครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุนี้เป็นกลุ่มประชากรสำคัญ เพราะเป็นกลุ่มประชากรที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายค่อนข้างสูงเนื่องจากมีภาวะด้านค่าใช้จ่ายน้อย จึงถือเป็น

กลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้วิจัยเลือกใช้นวัตกรรมประเกทเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (Information and communication technology: ICT) มาเป็นตัวแปรในการวิจัย เนื่องจากเป็นประเกทนวัตกรรมที่มีความใหม่ (Newness) สูงที่สุด ในสังคมยุคปัจจุบัน และมีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมากหมายโดยนวัตกรรมดังกล่าวที่มีประกอบไปด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer technology) ซึ่งได้แก่ สื่อสังคม และโปรแกรมสนทนา และเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication technology) คือ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามทั้งแบบปلاบปีด และปลาบเปิด เป็นเครื่องมือ ซึ่งในการตอบแบบสอบถามนั้นมีผู้วิจัยหรือผู้ช่วยวิจัยมาเป็นผู้ช่วยอ่านและอธิบายแบบสอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลือกคำตอบด้วยตนเอง เนื่องจากผู้สูงอายุนั้นมักจะมีปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจเนื่อความในแบบสอบถาม ซึ่งมีสาระทุกมาจากการความสามารถในการประมวลผลที่ลดลงตามอายุที่มากขึ้น (Phillips & Sternthal, 1997) นอกจากนี้ การมีผู้ช่วยอ่านและอธิบายแบบสอบถามนั้นยังเป็นการช่วยอ่านความยากของภาษาและลดความเหนื่อยล้าที่อาจทำให้ผู้สูงอายุมีความตึงใจในการตอบแบบสอบถามอีกด้วย (Fatigue effect) (Cape, n.d.) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 5 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คำถามเกี่ยวกับความสนใจ คำถามเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และคำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ

มาตรฐานชีวิตนี้ ประกอบไปด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความ

คิดเห็น (Opinions) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวโดยใช้แนวทางคำถามของ Anantachart (2012) เป็นเครื่องมือในการศึกษา เนื่องจากเป็นมาตรฐานที่มีความเชื่อมั่นสูง โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ .86 .86 และ .88 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ให้คะแนนด้วย Likert scale 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) โดยในมิติกิจกรรมนั้น 5 คะแนน หมายถึง ทำทุกวัน 4 ระดับลงไปจนถึง 1 คะแนน ซึ่งหมายถึง ไม่ทำเลย ส่วนในมิติความสนใจ และความคิดเห็นนั้น 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 ระดับลงไปจนถึง 1 คะแนน ซึ่งหมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนทางด้านการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้ตัวชี้วัดด้านความถี่ (Frequency) และระยะเวลา (Duration) ในการเปิดรับสื่อ (McLeod, O'Keefe, & Garrette, 1972) โดยใช้แนวทางคำถามการเปิดรับสื่อต่างๆ ของ ชานนท์ คิริธาร (2554) เนื่องจากเป็นมาตรฐานที่ผู้ดูแลแบบสอบถามอ่านเข้าใจได้ง่าย และสั้นกระชับ ซึ่งแนวทางคำถามดังกล่าว แบ่ง成คำถามของอักษรย่อๆ ตามชนิดของสื่อแต่ละประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บท่า โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล การส่งข้อความ และเงิน入睡ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง ทั้งนี้ มาตรการเปิดรับสื่อดังเดิม และสื่อใหม่ดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .74 และ .94 โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ให้คะแนนด้วย Likert scale 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ซึ่งในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ 5 คะแนน หมายถึง ทำทุกวัน 4 ระดับลงไปจนถึง 1 คะแนน ซึ่งหมายถึง ไม่ได้ทำเลยในแต่ละสัปดาห์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนั้น 5 คะแนน หมายถึง มากกว่า 3 ชั่วโมง 4 ระดับลงมาถึง 1 คะแนน ซึ่งหมายถึง น้อยกว่า 30 นาที หรือไม่ได้ทำเลย

ขณะที่ในด้านการยอมรับนวัตกรรมประเกทเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารชนิดต่างๆ นั้น ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับ และใช้กันทั่วไปอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นมาตรฐานที่มีค่าความ

เชื่อมั่นสูง กล่าวคือ สามารถนำมาใช้ทำการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างแม่นยำ (Vankatesh & Davis, 2000; Morris & Venkatesh, 2000) นอกจากนี้ ยังมีความสัมมั้น กระชับและเหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแบบจำลอง ดังกล่าววัดค่าตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร กล่าวคือ การรับรู้ ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived ease of use) ซึ่งมี ความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .97 และการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งาน (Perceived usefulness) ซึ่งมีความเชื่อมั่น ของเครื่องมือที่ .91

ผลการวิจัย

จากการแยกแบบสอบถามไปทั้งสิ้นจำนวน 450 ชุด ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88.9 ของจำนวนแบบสอบถาม ทั้งหมดที่แจกไป โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70.5 นั้นเป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 60-69 ปี (ร้อยละ 67.8) ทางด้านสถานภาพการสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.8) และส่วนมาก (ร้อยละ 30.3) มีการศึกษาในระดับต่ำ กว่ามัธยมปลาย/ปวช.ขณะที่ด้านอาชีพก่อนอายุ 60 ปีนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เด็ก กลุ่มตัวอย่างประกอนอาชีพเจ้าของ ธุรกิจ/ค้าขายมาก เป็นอันดับหนึ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 28.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 29.5) มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุที่แตกต่างกันจำนวน 10 กลุ่ม กล่าวคือ

1) กลุ่มทันสมัยไม่ล้าหลัง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เมืองกรุงที่ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีทักษะดีกับเทคโนโลยี และ ชอบท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ เป็นกลุ่มที่ชีวิต ให้กับตนเอง

2) กลุ่มนิรชีวิตชีว่า ที่คล่องแคล่วกระฉับกระเฉง ชอบหากิจกรรมทำร่วมกับครอบครัวและเพื่อนๆ และ รักษาสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ

3) กลุ่มห่วงใยผู้อื่นใส่ใจต้อง เป็นกลุ่มที่ให้ความ สำคัญกับสิ่งรอบตัว พึงพาตนเองได้ และมองโลกในแง่ดี แต่ในขณะเดียวกันก็เตรียมตัวเองให้พร้อมกับความ เปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย

4) กลุ่มนักกิจกรรม เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่รักชีวิต นอกบ้าน ใช้เวลาว่างสังสรรค์กับผู้คนมากหน้าหลายตา และยังโปรดปรานการเป็นอาสาสมัครตามโครงการ หรือสไมล์สไมร์ต่างๆ

5) กลุ่มจริงจังกับชีวิต เป็นกลุ่มที่วิตกกังวลกับ สิ่งรอบตัว ชอบวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นต่างๆ ในสังคม และค่อนข้างมองโลกในแง่ร้าย

6) กลุ่มสำมะเลทema เป็นกลุ่มซึ่งชอบอาหารตามใจ ปากของตนเอง และใช้ชีวิตในแบบที่ตนเคยใช้เมื่อครั้ง ยังเป็นหนุ่มสาว

7) กลุ่มอยู่กับเหย้าฝ่ากับเรือน เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ นักจะทำกิจกรรมอยู่แต่ในบ้าน แต่กับบริโภคจ่าวสารและ ติดตามการเมืองด้วยชั่งกัน

8) กลุ่มคุณหญิงย่าຍคุณชายปู่ตา เป็นกลุ่มที่ใช้ เวลาว่างไปกับการคุยกันไม่ สักวันเลี้ยง ตกแต่งบ้าน และ ช่วยเลี้ยงหลานๆ ในบ้าน

9) กลุ่มหรูหาราฟูฟ่า เป็นกลุ่มที่ยึดติดกับความเป็น วัฒนธรรม ชอบใช้สินค้าต่างประเทศรวมทั้งไม่กลัวการทำ ทุกกรรม

10) กลุ่มรักประเพณีและวัฒนธรรมไทย เป็นกลุ่ม ที่มีแนวคิดแบบอนุรักษ์นิยมและมีทักษะดีแบบโบราณ ต่อเรื่องต่างๆ ในชีวิต

นอกจากนี้ ยังพบว่า ทางด้านการเปิดรับสื่อนั้น สื่อ ดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.0 เปิดรับทุกวัน และร้อยละ 46.3 เปิดรับมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมง รองลงมาคือ สื่อ หนังสือพิมพ์ โดยร้อยละ 31.5 นิยมเปิดรับทุกวัน และ ใช้เวลาประมาณ 30 นาที-1 ชั่วโมงในการเปิดรับสื่อ ดังกล่าว แต่สำหรับการเปิดรับสื่อใหม่ พบว่า สื่อใหม่ที่ กลุ่มผู้บริโภคสูงอายุเปิดรับมากที่สุดคือ การส่งข้อความ

(ร้อยละ 14.3) และโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (ร้อยละ 13.0) กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งไม่ได้เปิดรับสื่อทั้ง 2 เป็นประจำทุกสัปดาห์ จึงกล่าวได้ว่า ในภาพรวมนั้นผู้บริโภคสูงอายุ มีเปิดรับสื่อใหม่ทุกชนิดในระดับต่ำ

ในด้านของการยอมรับนวัตกรรมพบว่า นวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือ แท็บเล็ต (ค่าเฉลี่ย 4.08) และสมาร์ทโฟน (ค่าเฉลี่ย 4.03) โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นนิยมใช้ Apple iPad และ iPhone มากที่สุด รองลงมาคือ โปรแกรมสนทนา (ค่าเฉลี่ย 3.93) และสื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.62) ซึ่งโปรแกรมสนทนาที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรกคือ Line และสื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้คือ YouTube ถึงกระนั้นแล้ว หากมองในภาพรวมจะเห็นได้ว่าการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างนั้นยังอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (คุณร่างที่ 1) รวมถึงพบว่า การเปิดรับสื่อต้องดิจิทัลนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม แต่ในขณะเดียวกันการเปิดรับสื่อใหม่ กลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (คุณร่างที่ 2) ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเพียง 3 กลุ่ม จาก 10 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งมีแค่กลุ่มมีชีวิตชีวา และกลุ่มจริงจังกับชีวิตเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มรักประเพณีและวัฒนธรรมไทยนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (คุณร่างที่ 3)

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ

กลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิต	การเปิดรับสื่อ							
	สื่อดิจิทัล				สื่อใหม่			
	โทร ทัศน์	วิทยุ	นสพ.	นิตยสาร	เว็บท่า	โปรแกรม สืบค้น	การส่ง ข้อมูล	เว็บที่ ผู้ใช้เป็น ผู้สร้าง เนื้อหา
ทันสมัยไม่ล้าหลัง	-.14*	.07	.23*	.22*	.37*	.57*	.51*	.48*
มีชีวิตชีวา	.05	.14*	-.03	.10	-.09	-.20*	-.23*	-.15*
ห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง	.01	.11	.12	.08	-.02	-.02	-.12*	-.05
นักกิจกรรม	-.05	.23*	.05	.14*	.16*	.06	.04	.09
จริงจังกับชีวิต	.02	.00	.03	-.09	-.00	-.02	.02	.00
สำมำะเดเตมา	-.02	-.04	.02	.01	-.01	-.06	-.06	-.03
อยู่กับเหย้าฝ่ากับเรือน	.52*	.00	.21*	.03	-.13*	-.13*	-.08	-.11*
คุณหญิงย่าคุณชายปู่ค่า	.02	.01	-.06	.03	-.05	-.05	-.00	-.02
หรูหรารูฟ์ฟ้า	.07	-.04	-.07	.01	-.02	-.01	.06	.05
รักประเพณีและ วัฒนธรรมไทย	.03	-.05	-.09	-.01	-.04	-.02	-.07	-.06
R2	.26	.16	.15	.16	.15	.29	.27	.23

หมายเหตุ: *p<.05

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

การเปิดรับสื่อ	การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี		การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม	
	คอมพิวเตอร์		สมาร์ทโฟน	แท็บเล็ต
	สื่อสังคม	โปรแกรมสนทนา		
การเปิดรับสื่อดิจิทัล (โทรศัพท์มือถือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร)	.02	.06	.02	-.05
การเปิดรับสื่อใหม่ (เงินท่า โปรแกรมค้นหาข้อมูล การส่งข้อความ และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา)	.06	.25*	.23*	.09
<i>R</i> ²	-.01	.05	.04	-.00

หมายเหตุ: *p< .05

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี		การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม	
	คอมพิวเตอร์		สมาร์ทโฟน	แท็บเล็ต
	สื่อสังคม	โปรแกรมสนทนา		
ทันสมัยไม่ล้าหลัง	.06	.00	.07	.00
มีชีวิตชีวา	.08	.20*	.12	.32*
ห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง	.16	.16	.03	.17
นักกิจกรรม	.10	.09	.03	.12
จริงจังกับชีวิต	.09	.17*	.19*	.17
สำมำะเลเทเม่า	.04	.01	.08	.14
อยู่กับเหย้าฝ่ากับเรือน	.07	.82	.05	.16
คุณหญิงย่ายายคุณชายปู่ตา	.02	.03	.07	.02
หรูหาราฟฟ์ฟ้า	.10	.04	.03	.05
รักประเพณีและวัฒนธรรมไทย	-.10	.15	.16*	.10
<i>R</i> ²	-.00	.15	.06	.06

หมายเหตุ: *p< .05

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ นั้น มีลักษณะสอดคล้องกับทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้ศึกษาผู้สูงอายุ ในเชิงสังคม กล่าวคือ กลุ่มทันสมัยไม่ล้าหลัง กลุ่มนี้ชีวิต ชีว่า และกลุ่มนักกิจกรรม เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่เลือกใช้เวลา ของพากษาในการทำกิจกรรมนอกบ้าน ซึ่งตามนุมของ ของทฤษฎีกิจกรรม (Harvighurst, 1968) ได้อธิบายไว้ว่า การกระทำเหล่านี้เป็นไปเพื่อผลผลประโยชน์อันเกิดจากการ มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่น้อยลงซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลแก่ ตัวลง นอกจากนั้นกลุ่มอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน และกลุ่ม คุณหมูง่ายๆ คุณชายปูดากี้ยังสะท้อนให้เห็นแนวคิดของ ทฤษฎีแยกตนเอง (Cumming & Henry, 1961) ที่อธิบายว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นและตระหนักได้ว่า ตนเองมีเวลา ชีวิตน้อยลง ก็จะเริ่มลดจำนวนและความสำคัญของ บทบาทหน้าที่ของตนเอง รวมทั้งมองหากิจกรรมหรือ บทบาทหน้าที่ใหม่ๆ ที่ไม่ต้องอาศัยความคิดล่วงแล้วมาก เพื่อปรับตัวเองให้เข้ากับการแก่ตัวลง

อย่างไรก็ การใช้ชีวิตแบบที่ตนเองเคยใช้เมื่อสมัย วัยกลางคนที่เสนอในทฤษฎีความต่อเนื่อง (Atchley, 1997) ยังเป็นอีกหนทางหนึ่งที่กลุ่มสำมะเด泰มาที่ชอบ สนับหนรี ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทานอาหารที่มีไทยกับ สุขภาพใช้เพื่อช่วยลดผลกระทบทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นให้เหลือน้อย ที่สุด และทำให้ผู้สูงอายุรับมือกับการแก่ตัวลงได้อย่าง มีประสิทธิภาพ นอกจากผู้สูงอายุที่ทำตัวภรรยาภิวัช อย่างสุขชี้วัฒนธรรมกลุ่มสำมะเด泰มาแล้ว ในงานวิจัยครั้งนี้ ยังพบกลุ่มรักประเพณีและวัฒนธรรมไทยที่มีความคิด แบบอนุรักษ์นิยม คือมั่นกับจาริศประเพณีและวัฒนธรรมไทย อย่างเห็นใจแน่น รวมถึงไม่ยอมรับค่านิยมใหม่ๆ ใน ปัจจุบัน ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวเป็นผลมาจากการต่าง ทางด้านพื้นฐานของค่านิยม ทัศนคติและความเชื่อของ บุคคลที่ถูกกำหนดโดยเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่สำคัญในแต่ละยุค ตาม แนวคิดของทฤษฎีกลุ่มรุ่นอายุ (Generational cohort

theory) (Ryder, 1951)

กลุ่มที่ริงจังกับชีวิตเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ค่อนข้าง แตกต่างจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผ่านมาพากษาเป็น ผู้สูงอายุที่เครียดและไม่ค่อยมีความสุขกับชีวิตเท่าไหร่นัก เพราะเคยแต่ติดกังวลเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว ซึ่งมีการ ศึกษาพบว่า บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับความเครียด (Atchley, 1997) และเมื่อมองตาม ทฤษฎีความต่อเนื่องที่ได้เสนอเกี่ยวกับความชัดเจนของ บุคลิกภาพของบุคคลที่เพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลแก่ตัวลงแล้ว ก็จะอธิบายลักษณะของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้ดี หากผู้สูงอายุ เมื่อวัยกลางคน เป็นคนเครียดและริงจังกับเรื่องต่างๆ รอบตัว เมื่อแก่ตัวลงนั้นแนวโน้มที่จะมีความวิตกกังวล ก็จะมีมากขึ้นตามอายุที่มากขึ้นด้วย

ในทางตรงกันข้าม กลุ่มที่ห่วงใยผู้อื่นในสิ่งตัวเองเป็น รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มองสิ่งต่างๆ ในเมือง และการเพิ่มสังคมไทยด้วยความห่วงใยของผู้สูงอายุ กลุ่มนี้นั้นยังเป็นลักษณะร่วมที่พบในกลุ่ม The concerns ของ Anantachart (2013) ที่เป็นห่วงเป็นใยสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพยาบาล ของผู้สูงอายุที่ต้องการจะมีส่วนร่วมในการดูแลประเทศ และยังบอกว่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการทำประโยชน์ให้กับ สังคมตามแนวคิดของทฤษฎีกิจกรรม (Eveland, 1993)

สุดท้าย กลุ่มหูหราฟูฟ่า เป็นกลุ่มที่มีแนวคิด ตรงกันข้ามกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยผู้อื่น ใส่ใจตัวเอง พากษาเป็นผู้สูงอายุที่มียึดติดกับรูปทรงพยั ขอนทำศักยกรรมเพื่อความสุข ที่ยังมีความเป็น วัตถุนิยมสูงชั้น Chan (2012) ศึกษาพบว่า คุณลักษณะ ดังกล่าวในนี้มีสาเหตุมาจากความคาดหวังระหว่างวัย ทางด้านวัตถุนิยม (Intergenerational material expectation) กล่าวคือ หากผู้สูงอายุทำให้ตนเองเป็นแบบอย่างที่ บุตรหลานคาดหวังจะเป็นได้ ก็จะทำให้ได้รับการยอมรับ จากบุตรหลาน และทำให้มีความสุขในชีวิตเพิ่มมากขึ้น

สำหรับด้านการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้สูงอายุมีการ เปิดรับสื่อตั้งแต่เดินโดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ และหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับสูง เนื่องจากผู้สูงอายุที่เกย์ยืนอายุงานแล้วนั้น

มีเวลาและโอกาสในการเปิดรับสื่อค่อนข้างมาก (Robinson & Goodbey, 1999) ยิ่งไปกว่านั้น การเปิดรับสื่อดังเดิม เช่น การชมโทรทัศน์ยังเหมือนเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ของผู้สูงอายุ (Stephens, 1989) และการอ่านหนังสือพิมพ์ ก็ทำให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสสื่อความเป็นไปรับด้านของโลกภายนอก ในขณะที่ทันเดองอยู่บ้านด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ได้ จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้สูงอายุนั้นยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการปัจจัยความเสื่อมทางร่างกายและสมองทำให้เปิดรับสื่อใหม่ ที่ทำงานบนพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ได้ลำบากมากขึ้น เช่น ขนาดของรูปม่านตาที่หดตัวลงเมื่อบุคคลมีอายุมาก ขึ้นนั้นทำให้ผู้สูงอายุมองเห็นได้ไม่ชัดเจน (Atchley, 1997)

นอกจากนี้ ความสามารถในการควบคุมการเคลื่อนไหว ของร่างกายที่ลดลงเมื่ออายุมากขึ้นก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ ทำให้ผู้สูงอายุเปิดรับสื่อใหม่ได้ไม่มากนัก เพราะทำให้ การใช้มือสีเพื่อกดหรือซื้อ หรือแม้กระทั่งพิมพ์บนแป้นพิมพ์ได้อย่างยากลำบาก (Keates, 2005) ดังนั้น ความเสื่อม เหล่านี้อาจทำให้แม้มตัวผู้สูงอายุที่เคยมีประสบการณ์ การใช้เทคโนโลยีที่มีความคล้ายคลึงมานั่งแล้วก็ต้อง ประสบกับความยุ่งยากในการใช้สื่อใหม่

การที่สื่อใหม่ส่วนมากนั้นออกแบบโดยคนรุ่นเยาว์ ซึ่งเกิดในยุคดิจิทัลและคิดว่าผู้ใช้งานทุกคนสายตาดี และ คุ้นเคยกับการใช้สื่อดังกล่าวก็เป็นสิ่งที่เป็นอุปสรรค ในการเปิดรับสื่อใหม่ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวทำให้ ผู้ใช้งานสูงอายุ หาฟังก์ชันที่ตัวเองต้องการจะใช้ได้ยาก และ ไม่เข้าใจขั้นตอนการใช้งาน (Pernice & Nielson, 2002) จึงน่าจะเป็นเหตุผลที่ใช้อธิบายเรื่องปริมาณการเปิดรับ สื่อใหม่ในระดับต่ำมากของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยรึว่างานนี้

ส่วนผลวิจัยด้านการยอมรับนั้นวัดกรรมพนว่าแท็บเล็ต และスマาร์ทโฟนเป็นนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับจาก กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 2 อันดับแรก ซึ่งเหตุผลน่าจะ มาจากคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความใกล้เคียงกับ คอมพิวเตอร์ แต่เป็นหน้าจอสัมผัส มีหน้าจอเบนและมี ความเป็นเทคโนโลยีริสยาทำให้ใช้งานง่าย จัดเก็บง่าย เคลื่อนย้ายสะดวก และได้รับความนิยมค่อนข้างมากจาก

กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ Apple iPad และ iPhone มาที่สุดเป็นเพราะระบบปฏิบัติการของ Apple ที่เรียกว่า iOS นั้นได้รับการออกแบบให้รวมเอา แอปพลิเคชันทุกชนิดด้วยการปรับตั้งค่าพื้นฐาน รวมถึง แอปพลิเคชันที่ดาวโหลดเพิ่มเติมไว้ในหน้าหลัก (Home screen) และมีปุ่ม Home ไว้สำหรับกดย้อนกลับมาที่ หน้าหลัก ช่วยให้ผู้สูงอายุตั้งค่านการใช้งานใหม่ได้ทันที ในกรณีที่ต้องการจะปิดแอปพลิเคชัน ยิ่งไปกว่านั้น iOS ยังมีฟังก์ชันการทำงานช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์ต่อ ผู้ที่มีปัญหาด้านการมองเห็น เช่น VoiceOver, Speak selection และ Invert colors (Apple, 2014) ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ เอื้อต่อการใช้งานนวัตกรรมดังกล่าว ของผู้สูงอายุ จึงน่าจะทำให้ได้รับความนิยมมากเป็น อันดับแรกอย่างไม่น่าแปลกใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุมีความ สัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ เนื่องจากกิจกรรมที่ผู้สูงอายุ ทำในแต่ละวัน รวมถึงความสนใจและความคิดเห็นที่ ผู้สูงอายุมีนั้นเป็นปัจจัยตัดสินว่า ผู้สูงอายุจะมีโอกาสได้ ใช้สื่อประเภทใด ตัวอย่างเช่น กลุ่มอยู่กับหน้าฝ้ากับเรือน ที่มีความสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นั้น น่าจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่มีกิจกรรมอะไรทำเป็นพิเศษ หรือปัญหาด้านสุขภาพ ทำให้ไม่ค่อยได้มีโอกาสออกไป ไหนบ่อยๆ ดังนั้น จึงมีโอกาสที่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในบ้านค่อนข้างมาก รวมถึงใช้สื่อ หนังสือพิมพ์ในการติดตามข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในสังคม

ส่วนกลุ่มนักกิจกรรมเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความ สัมพันธ์กับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บท่า ซึ่งรูปแบบการเปิดรับสื่อดังกล่าวนั้นนำมาใช้อธิบายเรื่อง การใช้วิทยุในการฟังเพลง หรือฟังข่าวแก้เบื่อของกลุ่ม ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้ ขณะเดียวกัน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บท่า ยังเป็นสื่อที่รูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวใช้ เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมชุมชน หรือโครงการ อาสาสมัครต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น นิตยสาร และเว็บท่าที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับงานประดิษฐ์ และงานฝีมือ เช่น หัตถกรรม

หรือ pradid.com เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้เปิดรับเพื่อตอบสนองความสนใจของตนเอง

ตามความเห็นของ Rogers (2003) แล้ว การเปิดรับสื่อโดยเฉพาะสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งจากงานวิจัยก่อนๆ กลับว่า การเปิดรับสื่อด้วยเดินนั้นมีความสัมพันธ์ และนำมาใช้ทำนายแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมได้ (Garitaonandia & Germendia, 2009) แต่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อด้วยเดินมาก แต่การเปิดรับสื่อด้วยเดินก็ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ เพราะ โฆษณาของนวัตกรรมส่วนใหญ่ที่อยู่ในสื่อด้วยเดินมีเป็นจำนวนไม่นัก และโฆษณาดังกล่าวส่วนมากมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม โดยไม่ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม ดังนั้น การเปิดรับสื่อด้วยเดินนั้นติดต่ำๆ จึงไม่ได้มีผลต่อการรับรู้ทั้ง 2 มิติของกลุ่มตัวอย่าง จึงเป็นเหตุให้ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อใหม่และการยอมรับนวัตกรรมที่มีในเชิงบากันนี้ หากมองตามแนวคิดเรื่องการเก่ากลุ่มของเทคโนโลยี (Technology cluster) ซึ่งเป็นการรวมเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกันหรือสามารถใช้ร่วมกันได้ด้วยกันแล้ว (Rogers, 2003) นวัตกรรมสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในปัจจุบันมักจะมาพร้อมกับความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้ที่มีนวัตกรรมดังกล่าวเข้าถึงหรือใช้สื่อใหม่ เช่น อีเมล เว็บท่า โปรแกรมสืบค้นข้อมูลได้มากขึ้น นอกจากนี้ การที่นวัตกรรมทั้ง 2 ชิ้นมีความเป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับสื่อใหม่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่มีแนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นตามแนวคิดของ Rogers (2003) ที่เสนอว่า นวัตกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมหรือประสบการณ์ในอดีตของบุคคลจะมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับมากกว่า และเร็วกว่า�นวัตกรรมที่ไม่มี

ความสอดคล้องกับลิ่งเหล่านี้ จึงจะเป็นสาเหตุให้ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า จากรูปแบบการดำเนินชีวิต 10 รูปแบบที่ศึกษาพบนั้น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเพียงแค่ 2 รูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม ในเชิงบาก กล่าวคือ กลุ่มนี้ชีวิตชีว่าซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีโอกาสได้เจอกับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนฝูงบ่อยๆ เพื่อขอรับประทานอาหารกันเพื่อผู้สูงอายุรวมถึงของไปเที่ยวกับครอบครัว และใช้เวลาอยู่กับครอบครัวในวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นประจำ และกลุ่มชิงจังกับชีวิตที่สนใจเรื่องการเมือง และขอรับพูดคุยกันประจำเดือนตั้งแต่ล่ากับเพื่อนๆ ทำให้ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนระหว่างรุ่น (Intergenerational influences) และจากเพื่อนรุ่นเดียวกัน (Peers influences) ใน การยอมรับนวัตกรรมสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตและโปรแกรมสนทนากับผู้สูงอายุกลุ่มนี้ (Feist & McDougall, 2013) จากผลวิจัยดังกล่าวทำให้สรุปได้ว่า แม้จำนวนผู้สูงอายุที่ยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะเพิ่มขึ้นบ้างแล้วในปัจจุบัน แต่ก็ยังถือว่า มีอัตราส่วนที่น้อยหากเทียบกับประชากรในช่วงอายุอื่น เนื่องจากสภาพร่างกายและความสามารถทางสมองที่เสื่อมไปตามวัย ทำให้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ได้น้อยลง รวมถึงลักษณะของนวัตกรรมที่ไม่เข้ากันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตยังอาจส่งผลให้ผู้สูงอายุไม่มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และหากไม่มีครอบครัว หรือเพื่อนๆ มาช่วยสอนการใช้ก็จะทำให้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานลดลง และทำให้แนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมจะน้อยตามไปด้วย

ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และการประยุกต์ใช้

ข้อจำกัดในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มประชากรผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้นำมาใช้ชิบหายกับประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยไม่ได้ทั้งหมด ดังนั้น สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยต่อไปในอนาคตนั้น ผู้วิจัยเสนอว่า การวิจัย

ครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาในด้านภูมิศาสตร์ กล่าวคือ ในจังหวัดอื่นๆ ที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมาก เช่น ติงห์บูรี ขัยนาท และสมุทรสงคราม ด้วยเช่นกัน รวมทั้งควรนำความของเครื่องมือวัดแบบ AIOs มา ลดทอนตัวแปรลง เพื่อทำให้แบบสอบถามสั้นกระชับขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อกำลังใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ที่จะทำการวิจัยในครั้งต่อไป นำมาตรวัด TAM 3 ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงปัจจัย สำคัญ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการยอมรับและใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคลอย่างครบถ้วน สมบูรณ์ มาใช้ในการศึกษาการยอมรับนวัตกรรม เพราะแบบจำลองดังกล่าวศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจนำมา ใช้อธิบายการยอมรับนวัตกรรมประเภทดังกล่าวได้ ละเอียดยิ่งขึ้น และการทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ ไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะทำให้การวิจัย สมบูรณ์มากขึ้น

สุดท้าย ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยเพื่อไป ประยุกต์ใช้ จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติในเชิงบวก ได้แก่ กลุ่มมีชีวิตชีวาและกลุ่มจริงจัง กับชีวิต ดังนั้น หากเข้าของสินค้าและนักการตลาดต้องการ เสนอสินค้าที่มีความเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ

และการสื่อสารให้กับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุนั้น ก็ควรจะ เลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับกลุ่ม ดังกล่าว เพราะเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรม จึงน่าจะมี แนวโน้มที่จะยอมรับสินค้าขึ้นอีกที่มีความเป็นนวัตกรรม ประเภทเดียวกัน รวมทั้งพบว่า โทรศัพท์และหนังสือพิมพ์ นั้นยังเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุนิยมใช้มากโดยตลอดตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ดังนั้น หากนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้า ต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้านวัตกรรมของตน ให้กับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ก็ควรจะเลือกลงโฆษณา กับสื่อเหล่านี้

อย่างไรก็ตี แม้ว่าผู้บริโภคสูงอายุส่วนใหญ่จะยังคง เปิดรับสื่อใหม่ในระดับที่ต่ำ แต่จากการวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่า สื่อใหม่ที่ผู้บริโภคสูงอายุใช้นานก็สุด ก็อ ลือการส่งข้อความ โดยเฉพาะอีเมล จึงเป็นเรื่องจำเป็น ที่นักการตลาดและเจ้าของสินค้าจะใช้สื่อใหม่ดังกล่าว ใน การทำการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มโอกาสให้สาร ทางการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคสูงอายุมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ดังนั้น หากต้องการเพิ่มแนวโน้ม การยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุนั้น ควรเลือกทำการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับกลุ่มผู้บริโภค สูงอายุที่เปิดรับสื่อใหม่ด้วยเช่นกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. กรุงเทพฯ: โครงการเมธิวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ, มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2554). **รายงานประจำปี: สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย**. กรุงเทพมหานคร.

ชานนท์ ศิริชร. (2554). **การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2539). **สังคมวิทยาภาวะสูงอายุ: ความเป็นจริงและการคาดการณ์ในสังคมไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Anantachart, S. (2013). Discovering Thai senior consumer's pattern of consumption in Bangkok. **Journal of Health Research**, 27(2), 85-91.

Apple. (2014). **Accessibility support**. Retrieved April 5, 2014, from <http://www.apple.com/support/accessibility/>

Atchley, R. C. (1997). **Social force and aging: An introduction to social gerontology** (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth Pub.

Atchley, R. C., & Barusch, A. S. (2004). **Social forces and aging: An introduction to social gerontology** (10th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.

Atkins, C. (1972). Anticipated communication and mass media information-seeking. **Public Opinion Quarterly**, 36(2), 188-199.

Biddle, B. J. (1986). Recent development in role theory. **Annual Review of Sociology**, 12, 67-92. (1993). In J. Bond, P. Coleman, & S. Peace, *Aging in society: An introduction to social gerontology* (2nd ed.). London: Sage.

Burgoon, M., Hunsaker, F., & Dawson, E. (1994). **Human communication**. Thousand Oaks, CA: Sage.

Cape, P. (n.d.). **Questionnaire length, fatigue effects and response quality revisited**. Retrieved December, 22, 2013, from http://www.surveysampling.com/ssi-media/Corporate/white_papers/SSI_QuestionLength_WP.image

Chan, Y. T. (2012). **Materialism and life satisfaction among older people in Hong Kong: A case study and comparison with younger people**. (Master), Lingnan University. Retrieved from http://commons.ln.edu.hk/soc_etd/30/

Chan-Olmsted, S. M., & Chang, B.-H. (2006). Audience knowledge, perceptions and factors affecting the adoption intent of terrestrial digital television. **New Media & Society**, 8(5), 773-800.

Cumming, E., & Henry, W. (1961). **Growing old: The process of disengagement**. New York: Basic Books.

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and use acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 38(3), 319-340.

Feist, H., & McDougall, K. (2013). Dynamics of south Australia's population. **Australian population & migration research center policy brief**, 1(8), 1-7.

Garitaonandia, C.,&Garmendia, M. (2009). E-commerce use among digital TV subscribers: Audiovisual abundance and virtual purchase-Predictors of e-commerce use among digital television subscribers in Spain. **New Media and Society**, **11**(3), 417-432.

Gilly, M. C.,&Zeithaml, V. A. (1985). The Elderly Consumer and Adoption of Technologies. **Journal of Consumer Research**, **12**(3), 353-357.

Harvighurst, R. J. (1968). Personality and pattern of aging. **The Gerontologist**, **8**(1), 20-23.

Hawkins, D. I., &Mothersbaugh, D. L. (2010). **Consumer behavior: Building marketing strategy**. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Keates, S., &Trewin, S. (2005). **Effects of age and Parkinson's disease on cursor positioning using a mouse**. Proceedings of the 7th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility, pp 68-75.

Longino, C. F., & Crown, W. H. (1991). Older American: Rich or poor? **American Demographics**, **12**(8), 48-52.

Morris, M. G., &Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing workforce. **Personnel Psychology**, **53**(2), 375-403.

Pernice, K.,& Neilson, J. (2002). **Web Usability Studies with People Age 65 and Older**. Fremont: Nielson Norman Group.

Phillips, L. W., & Sternthal, B. (1977). Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer. **Journal of Marketing Research**, **14**(4), 444-457.

Plummer, J. T. (1974). The concept of life style segmentation. **Journal of Marketing**, **38**(1), 33-37.

Quadagno, J.(2001). **Aging and the life course: An introduction to social gerontology**. Boston: McGraw-Hill College.

Robinson, J., &Goodbey, G. (1999). **Time for life: The surprising ways of American use their time**. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.

Rogers, M. E. (2003). **Diffusion of innovations** (5th ed.). New York: Free Press.

Shimp, T. A. (2007). **Integrated marketing communications in advertising and promotion** (7thed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.

Szmigni, I., &Carrigan, M. (2000). Does advertising in UK need older models? **Journal of Product and Brand Management**, **9**(2), 128-143.

Solomon, M. R. (2013). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (10thed.). Boston: Pearson.

Stephens, N. (1981). Media use and media attitude changes with age and with time. **Journal of Advertising Research**, **10**(1), 38-47.

Toffler, A. (1981).**The third wave**. Toronto, Canada: Bantam Books.

Trocchia, P. J.,&Janda, S. (2000). A phenomenological investigation of internet usage among older individuals. **Journal of Consumer Marketing**, **17**(1), 605-616.

Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management Science**, **46**(2), 186-204.

Wertime, K.,& Fenwick, I. (2008). **DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing**. Singapore: John Wiley.

Wolfe, D. B. (1988). Learning to speak the language of the new senior. **Journal of Marketing Communications**, **13**(3), 47-52.