

## รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ

ชนัญญา เกษะนันท์\*

สราวุธ อนันตชาติ\*

### Abstract

**T**his The 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 เกษะนันท์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Assistant Manager (Digital Marketing Communication) ที่บริษัท Fierce Publishing จำกัด และ \*สราวุธ อนันตชาติ (Ph.D. University of Florida, USA. 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา และรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ” ของ ชนัญญา เกษะนันท์ โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก “ทุน 90 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช” บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) และได้รับการคัดเลือกให้ได้รับรางวัลวิทยานิพนธ์ดีเด่น ระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2556

## บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุทั้งเพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัย พบรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน 10 กลุ่มในเรื่องของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นดังนี้

1. กลุ่มทันสมัยไม่ล้าหลัง
2. กลุ่มมีชีวิตชีวา
3. กลุ่มห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง
4. กลุ่มนักกิจกรรม
5. กลุ่มจริงจังกับชีวิต
6. กลุ่มสามะเลเทศมา
7. กลุ่มอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน
8. กลุ่มคุณหญิงยายคุณชายปู้ตา
9. กลุ่มหรรษาฟู่ฟ่า
10. กลุ่มรักประเพณีและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคสูงอายุนิยมเปิดรับสื่อดั้งเดิมคือ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่ออื่นๆ แต่กลับมีการเปิดรับสื่อใหม่ทุกชนิดและการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับต่ำ เพราะมีเพียงแค่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อใหม่นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** รูปแบบการดำเนินชีวิต, การเปิดรับสื่อ, การยอมรับนวัตกรรม, ผู้บริโภคสูงอายุ, การวิจัยเชิงสำรวจ

## บทนำ

กลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly) คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปเรื่อยๆ ในอนาคต ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ที่ช่วยลดอัตราการเสียชีวิตและทำให้ผู้สูงอายุสุขภาพแข็งแรงขึ้น รวมถึงอัตราการเกิดของประชากรที่ลดลงนั้น ก็ยังทำให้สัดส่วนของกลุ่มดังกล่าวมีขนาดเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน สำหรับประเทศไทยนั้น จากการสำรวจสำมะโนประชากรผู้สูงอายุในปี พ.ศ. 2553 พบว่ามีสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุอยู่ถึงร้อยละ 11.9 ซึ่งหากยึดตามเกณฑ์ขององค์การสหประชาชาติ (UN) ที่กำหนดให้ประเทศที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุคิดเป็นสัดส่วนเกินร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศว่า ประเทศที่เป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging society) แล้วจะกล่าวได้ว่าประเทศไทยนั้นได้ก้าวสู่ความเป็นสังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา นอกจากนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจพบว่าในปี พ.ศ. 2554 นั้นผู้สูงอายุในเขตกทม. นั้นมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 26,259 บาท และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมที่จะพักผ่อน การเกษียณอายุ และทำงานอยู่ในบริษัทเอกชนต่างๆ ทำให้ยังมีรายได้ประจำ ส่วนกลุ่มที่เกษียณอายุก็มีรายได้มาจากเงินบำนาญอีกด้วย (คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ, 2554) จึงเห็นได้ว่า ผู้สูงอายุนั้นเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพทางการเงินค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับกลุ่มตลาดอื่นๆ เพราะเป็นกลุ่มที่มีภาระค่าใช้จ่ายน้อยในชีวิตประจำวัน ทั้งยังมีเงินออมมากอีกด้วย (Longino & Crown, 1991) จึงทำให้พวกเขาเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าประเภทการจัดการทางการเงิน กิจกรรมยามว่าง การดูแลสุขภาพ การท่องเที่ยว รวมถึงเป็นกลุ่มลูกค้าของธุรกิจบ้านพักคนชรา และสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ อีกด้วย (Atchley & Barusch, 2004) ซึ่งในทางการตลาดนั้น มีคำศัพท์ที่ใช้เรียกผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ (Mature market)

ในอดีตมักมีการเหมารวมว่าผู้บริโภคนสูงอายุมักจะยึดติดอยู่กับตราสินค้าเดิมๆ และไม่ยอมลองใช้ตราสินค้าใหม่ ที่เข้ามาในตลาด แต่ในปัจจุบัน มีนักวิจัยศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนสูงอายุนั้นไม่น่ากลัวที่จะลองสินค้าใหม่ๆ และ จะซื้อของอย่างเลือกเฟ้น ทั้งยังมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของตน (Wolfe, 1988) รวมทั้งพบว่า ผู้บริโภคนสูงอายุเริ่มใช้เทคโนโลยีด้วยความเต็มใจ (Szmign & Carrigan, 2000) เช่น ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุน การทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการสื่อสารกับผู้อื่น (Trocchia & Janda, 2000) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านการยอมรับนวัตกรรม คือ การเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่เป็นเหมือน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ รวมทั้งช่วย สร้างการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม (Rogers, 2003) โดย Gilly และ Zeithml (1985) พบว่าผู้สูงอายุที่เปิดรับ สื่อมวลชนมากจะมีการรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมต่างๆ มาก ไม่แพ้กับคนรุ่นอายุอื่น และการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ยังนำมาใช้ทำนายแนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมของ บุคคลได้อีกด้วย (Chan-Olmsted & Chang, 2006)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคนสูงอายุ เป็นสิ่งที่สำคัญควรค่าแก่การศึกษา เพราะองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจ เกี่ยวกับผู้บริโภคนสูงอายุมากขึ้นและสามารถใช้ข้อมูล เหล่านี้เป็นแนวทางในการผลิต พัฒนาสินค้า วางแผน การตลาด รวมถึงสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคนสูงอายุได้ ตรงกับวัตถุประสงค์และมีประสิทธิผลมากที่สุด จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุในเชิงสังคม

แนวคิดที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุในเชิงสังคมเป็นการศึกษา เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เริ่มเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลเข้าสู่ปีที่ 60 ซึ่งในทางวิชาการนั้นมีแนวคิดหลักอยู่ 5 แนวคิด กล่าวคือ

1) ทฤษฎีบทบาทที่เสนอโดย Biddle (1986) ซึ่งมี

แนวคิดว่า แต่ละบุคคลมีบทบาทที่ต้องแสดงตามความ คาดหวังของสังคม ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามลำดับช่วงชีวิต และตัวตนในสังคมในขณะนั้น ซึ่งหากผู้สูงอายุเข้าใจและ ยอมรับ รวมถึงปรับตัวให้เข้าบทบาทใหม่ของตนได้ ก็จะทำให้ผู้สูงอายุตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และ ดำเนินชีวิตตามความคาดหวังของสังคมได้พร้อมๆ กัน

2) ทฤษฎีแยกตนเองของ Cumming และ Henry (1961) ที่เสนอว่าเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น และตระหนักได้ ว่าเวลาในชีวิตเหลือน้อยลง ก็จะค่อยๆ ปรับตัวให้เข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม โดย ลดกิจกรรมและบทบาทที่ทำอยู่และมองหากิจกรรมหรือ บทบาทหน้าที่ใหม่ๆ ที่ไม่ต้องใช้ความคล่องแคล่วมากนัก พร้อมทั้งเริ่มแยกตัวออกมาจากสังคม และใช้ชีวิตอยู่กับ ตนเองมากขึ้นต่อมา

3) ทฤษฎีกิจกรรมของ Harvighurst (1968) ซึ่งมี ความเชื่อว่า ความต้องการทางจิตใจและสังคมของผู้ สูงอายุนั้นไม่แตกต่างจากของคนในวัยอื่นๆ ดังนั้น เมื่อบุคคลแก่ตัวลง จะยังคงมีความต้องการและมีค่านิยม ไม่ต่างจากเดิม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้บุคคลพยายาม บริหารจัดการให้ตนเองมีกิจกรรมทำอยู่เสมอ เพื่อลด ผลกระทบที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่น้อยลง

4) ทฤษฎีความต่อเนื่องที่เสนอว่าผู้สูงอายุนั้น จะรักษากิจกรรมที่ทำในช่วงวัยกลางคนไว้ให้นานที่สุด เพราะการกระทำดังกล่าวจะช่วยลดผลกระทบทางด้าน ร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เกิดจากการมีอายุมากขึ้น ให้เหลือน้อยที่สุด ทั้งยังทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขเมื่อได้ มีโอกาสทำกิจกรรมและได้ปฏิบัติตนในแบบที่คุ้นเคย (สมศักดิ์ สันติสุข, 2539)

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

## แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นเป็นวิธีการศึกษาผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยา เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการบริโภคอันเป็นผลมาจากการใช้เวลาและเงินของบุคคล (Solomon, 2013) โดยแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นจะมีลักษณะการดำเนินชีวิตในสังคมที่แตกต่างกันไป ตามค่านิยม ทักษะ ทักษะ ความสนใจ ลักษณะทางด้านประชากร และแบบแผนการเปิดรับสื่อ (Hawkins & Motherbaugh, 2010)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น โดยปกติแล้ว จะมีทั้งมาตรวัดแบบ VALS 2 (Value and Lifestyles System) แบบ LOV (List of Values) รวมถึงแบบ AIOs (Activities, Interests and Opinions) แต่ในปัจจุบัน มาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแบบ AIOs ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากไม่มีลิขสิทธิ์ และใช้ง่ายเพราะมีตัวแปรในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตเพียงแค่ 3 ตัวแปร อันได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Plummer, 1974) มาตรวัดดังกล่าวจะมีข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ และให้ผู้บริโภคให้คะแนนว่าเห็นด้วยกับแต่ละข้อความมากน้อยแค่ไหนโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale (Solomon, 2013) และเมื่อนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความสัมพันธ์ด้วยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ซึ่งจะทำให้นักวิจัยสามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคให้อยู่ในรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ ได้ ทั้งนี้ นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว ไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบสินค้าและบริการ รวมทั้งออกแบบกลยุทธ์ทางการสื่อสาร และการขายสินค้าให้เหมาะสม เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคต

## แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ

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

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

- 1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) คือ การที่บุคคลจำกัดการรับรู้สิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเพื่อหลีกเลี่ยงสารที่ตนไม่ชอบหรือไม่สนใจ
- 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือ การเลือกสนใจสิ่งเร้าที่ตนเปิดรับเพียงอย่างเดียวหนึ่ง และปล่อยให้สิ่งเร้าอื่นๆ ผ่านจากความสนใจไป
- 3) การเลือกเข้าใจ (Selective comprehension) เป็นวิธีการที่บุคคลเชื่อมสิ่งเร้าที่ตนเปิดรับให้เข้ากับ ความเชื่อ ทักษะ และประสบการณ์เดิมที่ตนมีอยู่
- 4) การเลือกจำ (Selective retention) คือ การจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตน หลังจากที่ถูกเปิดรับข่าวสาร ซึ่งทำให้บุคคลจดจำ

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

- 1) เพื่อหาข้อมูล
- 2) เพื่อทำตนเองให้ทันต่อเหตุการณ์รอบข้าง
- 3) เพื่อหาความตื่นเต้นและความบันเทิงให้กับชีวิต
- 4) เพื่อหาข้อมูลเอาไว้แก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน
- 5) เพื่อหลีกเลี่ยงความกังวลในชีวิตประจำวัน
- 6) เพื่อให้รู้สึกว่าคุณมีส่วนร่วมกับการเหตุการณ์ต่างๆ แม้ว่าจะไม่ได้เข้าไปอยู่ในเหตุการณ์นั้น
- 7) เพื่อให้มีข้อมูลไว้พูดคุยกับบุคคลอื่น และ
- 8) เพื่อใช้ประเมินสถานการณ์รอบตัวที่สำคัญ

### แนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรม

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการนำนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งหมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือวัตถุที่บุคคลหรือกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ (Rogers, 2003) มาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งนวัตกรรมที่มีความสำคัญในยุคสมัยปัจจุบันคือนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and communication technology: ICT) เพราะเป็นนวัตกรรมที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมากมาย (Toffler, 2003)

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

ของเทคโนโลยีประเภทนี้ 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 สดุดบรรทัด, 2539) ขณะที่ เทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication technology: CT) หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการแสวงหา (Search) เก็บรวบรวม (Collect) ส่ง (Send) รวมถึงป้อนกลับ (Receive) สารเพื่อช่วยส่งเสริมสมรรถนะและประสิทธิภาพการสื่อสารของมนุษย์ เช่น สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) (สุกัญญา สดุดบรรทัด, 2539; Stevenson, 2013; Talbot, 2012)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter รวมทั้งโปรแกรมสนทนา เช่น Line, Whatsapp และ Skype ซึ่งเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเลือกศึกษาสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร เนื่องจากเป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และยังมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต (“คาดโน้ตบุ๊กเสียแชมป์,” 2556; ธนชาติ นุ่มนนท์, 2556; วรวิญญูวิทย์ ประเสริฐยิ่ง, 2556; “Social network เครือข่ายสังคมลูกโซ่,” 2556)

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลนั้นมี 5 ประการคือ

- 1) ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relatives advantage) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ว่า นวัตกรรมที่กำลังจะเข้ามาแทนสิ่งที่อยู่เดิมนั้นมีประโยชน์กว่า
- 2) ความเข้ากันกับสิ่งที่อยู่เดิม (Compatibility) คือ ความสอดคล้องของนวัตกรรมกับค่านิยม ประสพการณ์

ในอดีตหรือความต้องการของผู้ที่มีแนวโน้มจะยอมรับนวัตกรรม

3) ความซับซ้อน (Complexity) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงระดับของความยากง่ายในการทำความเข้าใจและใช้นวัตกรรม

4) การทดลองใช้ได้ (Trialability) คือ การที่บุคคลสามารถเข้าไปทดลองการทำงานพื้นฐานได้

5) การสังเกตได้ (Observability) คือ การที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมนั้นเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งหากบุคคลรับรู้ว่าการนวัตกรรมหนึ่งๆ มีประโยชน์จากการใช้งาน เข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม สามารถสังเกตและทดลองใช้ได้ รวมถึงมีความซับซ้อนน้อยก็จะทำให้ยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้น (Rogers, 2003)

ในการยอมรับนวัตกรรมนี้ บุคคลจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ นวัตกรรมที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งจะเกิดขึ้นตามลำดับ ได้แก่

1. **ขั้นความรู้** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้มีโอกาสได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการมีอยู่ของนวัตกรรม และได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของนวัตกรรม ซึ่ง Rogers (2003) ได้แบ่งประเภทของความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมออกเป็น 3 แบบ กล่าวคือ

1) การตระหนักถึงนวัตกรรม (Awareness knowledge) คือ การที่บุคคลมีความรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นมืออยู่

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

3) ความรู้เกี่ยวกับหลักการ (Principle knowledge) ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักการการทำงานที่เป็นรากฐานของการทำงานของนวัตกรรม

2. **ขั้นการโน้มน้าวใจ** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลพัฒนาทัศนคติในทางบวกหรือลบต่อนวัตกรรมโดยจะเริ่มมีความเกี่ยวพันทางด้านจิตใจกับนวัตกรรมและหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมอย่างกระตือรือร้น รวมถึงสร้างแนวความคิดหรือความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับนวัตกรรม

รวมถึงอาจลองนำนวัตกรรมมาใช้กับชีวิตในปัจจุบันหรือในอนาคต (Vicarious trial) ก่อนจะตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ หรือไม่

3. **ขั้นการตัดสินใจ** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่นำไปสู่ทางเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม “การยอมรับ” คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างเต็มที่ในทุกวิถีทาง ส่วน “การปฏิเสธ” คือ การตัดสินใจที่จะไม่รับนวัตกรรมมาใช้

4. **ขั้นการนำไปใช้** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำเอานวัตกรรมมาใช้จริง ซึ่งแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจนวัตกรรมที่ผ่านมา มา

5. **ขั้นการยืนยัน** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจหรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมก่อนหน้านี้ เพื่อลดความคับข้องใจเมื่อได้รับสารที่ขัดแย้งกับการตัดสินใจของตน

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) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุนั้นเป็นกลุ่มประชากรสำคัญเพราะเป็นกลุ่มประชากรที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังการใช้จ่ายก่อนข้างสูงเนื่องจากมีภาระด้านค่าใช้จ่ายน้อย จึงถือเป็น



กลุ่มผู้บริโภคนักการตลาดให้ความสนใจ ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้วิจัยเลือกใช้นวัตกรรมประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and communication technology: ICT) มาเป็นตัวแปรในการวิจัย เนื่องจากเป็นประเภทนวัตกรรมที่มีความใหม่ (Newness) สูงที่สุดในสังคมยุคปัจจุบัน และมีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมากมาโดยนวัตกรรมการดังกล่าวนี้ประกอบไปด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer technology) ซึ่งได้แก่ สื่อสังคม และโปรแกรมสนทนาและเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication technology) คือ โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือ ซึ่งในการตอบแบบสอบถามนั้น มีผู้วิจัยหรือผู้ช่วยวิจัยมาเป็นผู้ช่วยอ่านและอธิบายแบบสอบถามและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เลือกคำตอบด้วยตนเอง เนื่องจากผู้สูงอายุนั้นมักจะมีปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจเนื้อหาความในแบบสอบถาม ซึ่งมีสาเหตุมาจากความสามารถในการประมวลผลที่ลดลงตามอายุที่มากขึ้น (Phillips & Sternthal, 1997) นอกจากนี้ การมีผู้ช่วยอ่านและอธิบายแบบสอบถามนั้นยังเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกและลดความเหนื่อยล้าที่อาจทำให้ผู้สูงอายุมีความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามน้อยลง (Fatigue effect) (Cape, n.d.) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 5 ส่วน คือ คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่างๆ คำถามเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และคำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ

มาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นประกอบไปด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความ

คิดเห็น (Opinions) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวโดยใช้แนวทางคำถามของ Anantachart (2012) เป็นเครื่องมือในการศึกษา เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีความเชื่อมั่นสูง โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ .86 .86 และ .88 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ให้คะแนนตัวแปรทุกตัวแปรเป็น 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) โดยในมิติกิจกรรมนั้น 5 คะแนน หมายถึง ทำทุกวัน ไม่ละระดับลงไปจนถึง 1 คะแนน ซึ่งหมายถึง ไม่ทำเลย ส่วนในมิติความสนใจ และความคิดเห็นนั้น 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ไม่ระดับลงไปจนถึง 1 คะแนน ซึ่งหมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนทางด้านการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยได้ตัวชี้วัดด้านความถี่ (Frequency) และระยะเวลา (Duration) ในการเปิดรับสื่อ (McLeod, O'Keefe, & Garrette, 1972) โดยใช้แนวทางคำถามการเปิดรับสื่อต่างๆ ของ ชานนท์ ศิริธร (2554) เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเข้าใจได้ง่าย และสั้นกระชับ ซึ่งแนวทางคำถามดังกล่าว แบ่งคำถามออกเป็นข้อย่อยๆ ตามชนิดของสื่อแต่ละประเภท อันได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ โปรแกรมช่วยสืบค้นข้อมูล การส่งข้อความ และเว็บไซต์ที่ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหาเอง ทั้งนี้ มาตรวัดการเปิดรับสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ดังกล่าวมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .74 และ .94 โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ให้คะแนนตัวแปรทุกตัวแปรเป็น 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ซึ่งในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อ 5 คะแนน หมายถึง ทำทุกวัน ไม่ระดับลงมาถึง 1 คะแนน ซึ่งหมายถึง ไม่ได้ทำเลยในแต่ละสัปดาห์ ส่วนด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนั้น 5 คะแนน หมายถึง มากกว่า 3 ชั่วโมง ไม่ระดับลงมาถึง 1 คะแนน ซึ่งหมายถึง น้อยกว่า 30 นาที หรือไม่ได้ทำเลย

ขณะที่ในด้านการยอมรับนวัตกรรมประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารชนิดต่างๆ นั้น ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับ และใช้กันทั่วไปอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นมาตรวัดที่มีค่าความ

เชื่อมั่นสูง กล่าวคือ สามารถนำมาใช้ทำนายการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างแม่นยำ (Vankatesh & Davis, 2000; Morris & Venkatesh, 2000) นอกจากนี้ ยังมีความสันทัดและเหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแบบจำลองดังกล่าววัดค่าตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร กล่าวคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived ease of use) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .97 และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived usefulness) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .91

## ผลการวิจัย

จากการแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้นจำนวน 450 ชุด ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88.9 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่แจกไป โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70.5 นั้นเป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 60-69 ปี (ร้อยละ 67.8) ทางด้านสถานภาพการสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งมีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.8) และส่วนมาก (ร้อยละ 30.3) มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. ขณะที่ด้านอาชีพก่อนอายุ 60 ปีนั้นพบว่า ส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขายมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยคิดเป็นร้อยละ 28.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 29.5) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001–15,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุที่แตกต่างกันจำนวน 10 กลุ่ม กล่าวคือ

1) กลุ่มทันสมัยไม่ล่าหลัง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุเมืองกรุงที่ปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีทัศนคติที่ดีกับเทคโนโลยี และชอบท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์เป็นกลุ่มชีวิตให้กับตนเอง

2) กลุ่มมีชีวิตชีวา ที่คล่องแคล่วกระฉับกระเฉง ชอบหากิจกรรมทำร่วมกับครอบครัวและเพื่อนๆ และรักษาสุขภาพของตนเองอยู่เสมอ

3) กลุ่มห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งรอบตัว พึ่งพาตนเองได้ และมองโลกในแง่ดี แต่ในขณะที่เดียวกันก็เตรียมตัวเองให้พร้อมกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย

4) กลุ่มนักกิจกรรม เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่รักชีวิตนอกบ้าน ใช้เวลาว่างสร้างสรรค์กับผู้คนมากหน้าหลายตา และยังโปรดปรานการเป็นอาสาสมัครตามโครงการหรือสโมสรต่างๆ

5) กลุ่มจริงจังกับชีวิต เป็นกลุ่มที่วิตกกังวลกับสิ่งรอบตัว ชอบวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นต่างๆ ในสังคม และค่อนข้างมองโลกในแง่ร้าย

6) กลุ่มสำมะเลเทเมา เป็นกลุ่มซึ่งชอบอาหารตามใจปากของตนเอง และใช้ชีวิตในแบบที่ตนเคยใช้เมื่อครั้งยังเป็นหนุ่มสาว

7) กลุ่มอยู่กับเห้าเฝ้ากับเรือน เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มักจะทำกิจกรรมอยู่แต่ในบ้าน แต่ก็บริโภคข่าวสารและติดตามการเมืองด้วยเช่นกัน

8) กลุ่มคุณหญิงยายคุณชายปู้ตา เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาว่างไปกับการดูแลต้นไม้ สัตว์เลี้ยง ตกแต่งบ้าน และช่วยเหลือหลานๆ ในบ้าน

9) กลุ่มหุหุราฟู่ฟ่า เป็นกลุ่มที่ยึดติดกับความเป็นวัตถุนิยม ชอบใช้สินค้าต่างประเทศ รวมทั้งไม่กลัวการทำศัลยกรรม

10) กลุ่มรักประเพณีและวัฒนธรรมไทย เป็นกลุ่มที่มีแนวคิดแบบอนุรักษนิยมและมีทัศนคติแบบโบราณต่อเรื่องต่างๆ ในชีวิต

นอกจากนี้ ยังพบว่า ทางด้านการเปิดรับสื่อนั้น สื่อดั้งเดิมที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.0 เปิดรับทุกวัน และร้อยละ 46.3 เปิดรับมากกว่าวันละ 3 ชั่วโมง รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ โดยร้อยละ 31.5 นิยมเปิดรับทุกวัน และใช้เวลาประมาณ 30 นาที-1 ชั่วโมงในการเปิดรับสื่อดังกล่าว แต่สำหรับการเปิดรับสื่อใหม่ พบว่า สื่อใหม่ในกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุเปิดรับมากที่สุดคือ การส่งข้อความ



(ร้อยละ 14.3) และโปรแกรมสืบค้นข้อมูล (ร้อยละ 13.0) กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งไม่ได้เปิดรับสื่อทั้ง 2 เป็นประจำทุกสัปดาห์ จึงกล่าวได้ว่า ในภาพรวมนั้นผู้บริโภคสูงอายุมิเปิดรับสื่อใหม่ทุกชนิดในระดับต่ำ

ในด้านของการยอมรับนวัตกรรมพบว่า นวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด คือ แท็บเล็ต (ค่าเฉลี่ย 4.08) และสมาร์ตโฟน (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 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 1) รวมถึงพบว่า การเปิดรับสื่อดั้งเดิมนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม แต่ในขณะเดียวกันการเปิดรับสื่อใหม่กลับมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 2) ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิจัยนั้นแสดงให้เห็นการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเพียง 3 กลุ่มจาก 10 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งมีแค่กลุ่มมีชีวิตชีวา และกลุ่มจริงจังกับชีวิตเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มรักประเพณีและวัฒนธรรมไทยนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	การเปิดรับสื่อ							
	สื่อดั้งเดิม					สื่อใหม่		
	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	นิตยสาร	เว็บท่า	โปรแกรมสืบค้นข้อมูล	การส่งข้อความ	เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ
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
สำมะเลเทเมา	-.02	-.04	.02	.01	-.01	-.06	-.06	-.03
อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน	.52*	.00	.21*	.03	-.13*	-.13*	-.08	-.11*
คุณหญิงย่าคุณชายปู้ตา	.02	.01	-.06	.03	-.05	-.05	-.00	-.02
หรรษาฟุฟุ	.07	-.04	-.07	.01	-.02	-.01	.06	.05
รักประเพณีและวัฒนธรรมไทย	.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	การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์		การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม	
	คอมพิวเตอร์		สื่อสารโทรคมนาคม	
	สื่อสังคม	โปรแกรมสนทนา	สมาร์ทโฟน	แท็บเล็ต
การเปิดรับสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร)	.02	.06	.02	-.05
การเปิดรับสื่อใหม่ (เว็บทำ โปรแกรม ค้นหาข้อมูล การส่งข้อความ และ เว็บไซต์ที่ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา)	.06	.25*	.23*	.09
$R^2$	-.01	.05	.04	-.00

หมายเหตุ: \* $p < .05$

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ และการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์		การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม	
	คอมพิวเตอร์		สื่อสารโทรคมนาคม	
	สื่อสังคม	โปรแกรมสนทนา	สมาร์ทโฟน	แท็บเล็ต
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
ส้ามะเลเทเมา	.04	.01	.08	.14
อยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน	.07	.82	.05	.16
คุณหญิงยายคุณชายปู้ตา	.02	.03	.07	.02
หรรษาฟุฬา	.10	.04	.03	.05
รักประเพณีและวัฒนธรรมไทย	-.10	.15	.16*	.10
$R^2$	-.00	.15	.06	.06

หมายเหตุ: \* $p < .05$

## อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ นั้น มีลักษณะสอดคล้องกับทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้ศึกษาผู้สูงอายุ ในเชิงสังคม กล่าวคือ กลุ่มทันสมัยไม่ล่าช้า กลุ่มมีชีวิตชีวา และกลุ่มนักกิจกรรม เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่เลือกใช้เวลาของพวกเขาในการทำกิจกรรมนอกบ้าน ซึ่งตามมุมมองของทฤษฎีกิจกรรม (Harvighurst, 1968) ได้อธิบายไว้ว่าการกระทำเช่นนี้เป็นไปเพื่อลดผลกระทบอันเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่น้อยลงซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลแก่ตัวลง นอกจากนี้กลุ่มอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน และกลุ่มคุณหญิงย่ายายคุณชายปู้ตาก็ยังสะท้อนให้เห็นแนวคิดของทฤษฎีแยกตนเอง (Cumming & Henry, 1961) ที่อธิบายว่าเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นและตระหนักได้ว่า ตนเองมีเวลาชีวิตน้อยลง ก็จะเริ่มลดจำนวนและความสำคัญของบทบาทหน้าที่ของตนเอง รวมทั้งมองหากิจกรรมหรือบทบาทหน้าที่ใหม่ๆ ที่ไม่ต้องอาศัยความคล่องแคล่วมากเพื่อปรับตนเองให้เข้ากับการแก่ตัวลง

อย่างไรก็ดี การใช้ชีวิตแบบที่ตนเองเคยใช้เมื่อสมัยวัยกลางคนที่เสนอในทฤษฎีความต่อเนื่อง (Atchley, 1997) ยังเป็นอีกหนทางหนึ่งที่กลุ่มสามะเลเทมาที่ชอบสูบบุหรี่ ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทานอาหารที่มีโทษกับสุขภาพใช้เพื่อช่วยลดผลกระทบทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด และทำให้ผู้สูงอายุรับมือกับการแก่ตัวลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้สูงอายุที่ทำตัวกระซกวัยอย่างสุดขีดแบบกลุ่มสามะเลเทมาแล้ว ในงานวิจัยครั้งนี้ยังพบกลุ่มรักประเพณีและวัฒนธรรมไทยที่มีความคิดแบบอนุรักษนิยมยึดมั่นกับจารีตประเพณีและวัฒนธรรมไทยอย่างเหนียวแน่น รวมถึงไม่ยอมรับค่านิยมใหม่ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวเป็นผลมาจากความต่างทางด้านพื้นฐานของค่านิยม ทศนคติและความเชื่อของบุคคลที่ถูกกำหนดโดยเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่สำคัญในแต่ละยุค ตามแนวคิดของทฤษฎีกลุ่มรุ่นอายุ (Generational cohort

theory) (Ryder, 1951)

กลุ่มจริงจึงกับชีวิตเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ค่อนข้างแตกต่างจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผ่านมาพวกเขาเป็นผู้สูงอายุที่เครียดและไม่ค่อยมีความสุขกับชีวิตเท่าไรนัก เพราะคอยแต่วิตกกังวลเกี่ยวกับสิ่งรอบตัว ซึ่งมีการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความเครียด (Atchley, 1997) และเมื่อมองตามทฤษฎีความต่อเนื่องที่ได้เสนอเกี่ยวกับความชัดเจนของบุคลิกภาพของบุคคลที่เพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลแก่ตัวลงแล้วก็จะอธิบายลักษณะของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้คือ หากผู้สูงอายุเมื่อวัยกลางคน เป็นคนเครียดและจริงจังกับเรื่องต่างๆ รอบตัว เมื่อแก่ตัวลงนั้นแนวโน้มที่จะมีความวิตกกังวลก็จะมีความขึ้นตามอายุที่มากขึ้นด้วย

ในทางตรงกันข้าม กลุ่มห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเองเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มองสิ่งต่างๆ ในแง่ดีและการเฝ้าดูสังคมไทยด้วยความห่วงใยของผู้สูงอายุกลุ่มนี้นั้นยังเป็นลักษณะร่วมที่พบในกลุ่ม The concerns ของ Anantachart (2013) ที่เป็นห่วงเป็นใยสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามของผู้สูงอายุที่ต้องการจะมีส่วนร่วมในการดูแลประเทศและยังอยากที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการทำประโยชน์ให้กับสังคมตามแนวคิดของทฤษฎีกิจกรรม (Eveland, 1993)

สุดท้าย กลุ่มหรรษาฟูฟ่า เป็นกลุ่มที่มีแนวคิดตรงกันข้ามกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบห่วงใยผู้อื่นใส่ใจตัวเอง พวกเขาเป็นผู้สูงอายุที่มียึดติดกับรูปทรีพียอมทำสัลยกรรมเพื่อความสวยงาม ทั้งยังมีความเป็นวัตถุนิยมสูงซึ่ง Chan (2012) ศึกษาพบว่า คุณลักษณะดังกล่าวนี้มีสาเหตุมาจากความคาดหวังระหว่างวัยทางด้านวัตถุนิยม (Intergenerational material expectation) กล่าวคือ หากผู้สูงอายุทำให้ตนเองเป็นแบบอย่างที่ดีบุตรหลานคาดหวังจะเป็นได้ ก็จะทำให้ได้รับการยอมรับจากบุตรหลาน และทำให้มีความสุขในชีวิตเพิ่มมากขึ้น

สำหรับด้านการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากผู้สูงอายุที่เกษียณอายุงานแล้วนั้น

มีเวลาและโอกาสในการเปิดรับสื่อค่อนข้างมาก (Robinson & Goodbey, 1999) ยิ่งไปกว่านั้น การเปิดรับสื่อดั้งเดิม เช่น การชมโทรทัศน์ยังเหมือนเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงของผู้สูงอายุ (Stephens, 1989) และการอ่านหนังสือพิมพ์ก็ทำให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสรู้ความเป็นไปรอบด้านของโลกภายนอก ในขณะที่ตนเองอยู่บ้านด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามจากการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อใหม่ของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุนั้นยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากปัจจัยความเสื่อมทางร่างกายและสมองทำให้เปิดรับสื่อใหม่ที่ทำงานบนพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ได้ลำบากมากขึ้น เช่น ขนาดของรูมาตาที่หกดวงเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้นนั้นทำให้ผู้สูงอายุมองเห็นได้ไม่ชัดเจน (Atchley, 1997)

นอกจากนี้ ความสามารถในการควบคุมการเคลื่อนไหวของร่างกายที่ลดลงเมื่ออายุมากขึ้นก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุเปิดรับสื่อใหม่ได้ไม่มากนัก เพราะทำให้การใช้เมาส์เพื่อคลิกหรือชี้ หรือแม้กระทั่งพิมพ์บนแป้นพิมพ์ก็ดูอย่างยากลำบาก (Keates, 2005) ดังนั้น ความเสื่อมเหล่านี้ อาจทำให้แม้แต่ผู้สูงอายุที่เคยมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีที่มีความคล้ายคลึงมาบ้างแล้วก็ต้องประสบกับความยุ่งยากในการใช้สื่อใหม่

การที่สื่อใหม่ส่วนมากนั้นออกแบบโดยคนรุ่นเยาว์ซึ่งเกิดในยุคดิจิทัลและคิดว่าผู้ใช้งานทุกคนสายตาดีและคุ้นเคยกับการใช้สื่อดังกล่าวก็เป็นสิ่งที่เป็อุปสรรคในการเปิดรับสื่อใหม่ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ใช้งานสูงอายุ หาฟังก์ชันที่ตัวเองต้องการจะทำได้ยากและไม่เข้าใจขั้นตอนการใช้งาน (Pernice & Nielson, 2002)

จึงน่าจะเป็นเหตุผลที่ใช้อธิบายเรื่องปริมาณการเปิดรับสื่อใหม่ในระดับต่ำมากของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้

ส่วนผลวิจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมพบว่า แท็บเล็ตและสมาร์ตโฟนเป็นนวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 2 อันดับแรก ซึ่งเหตุผลน่าจะมาจากคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ แต่เป็นหน้าจอสัมผัส มีน้ำหนักเบาและมีความเป็นเทคโนโลยีไร้สายทำให้ใช้งานง่าย จัดเก็บง่าย เคลื่อนย้ายสะดวก และได้รับความนิยมค่อนข้างมากจาก

กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ Apple iPad และ iPhone มากที่สุดเป็นเพราะระบบปฏิบัติการของ Apple ที่เรียกว่า iOS นั้นได้รับการออกแบบให้รวมเอาแอปพลิเคชันทุกชนิดตั้งแต่การปรับตั้งค่าพื้นฐาน รวมถึงแอปพลิเคชันที่ดาวโหลดเพิ่มเติมไว้ในหน้าหลัก (Home screen) และมีปุ่ม Home ไว้สำหรับกดย้อนกลับมาที่หน้าหลัก ช่วยให้ผู้สูงอายุตั้งต้นการใช้งานใหม่ได้ทันที ในกรณีที่ต้องการจะปิดแอปพลิเคชัน ยิ่งไปกว่านั้น iOS ยังมีฟังก์ชันการทำงานช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีปัญหาด้านการมองเห็น เช่น VoiceOver, Speak selection และ Invert colors (Apple, 2014) ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ เอื้อต่อการใช้งานนวัตกรรมดังกล่าวของผู้สูงอายุ จึงน่าจะทำให้ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับแรกอย่างไม่น่าแปลกใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสูงอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ เนื่องจากกิจกรรมที่ผู้สูงอายุทำในแต่ละวัน รวมถึงความสนใจและความคิดเห็นที่ผู้สูงอายุมีนั้นเป็นปัจจัยตัดสินว่า ผู้สูงอายุจะมีโอกาสได้ใช้สื่อประเภทใด ตัวอย่างเช่น กลุ่มอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนที่มีความสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นั้น น่าจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่มีกิจกรรมอะไรทำเป็นพิเศษหรือปัญหาด้านสุขภาพ ทำให้ไม่ค่อยได้มีโอกาสออกไปไหนบ่อยๆ ดังนั้น จึงมีโอกาที่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้ในบ้านค่อนข้างมาก รวมถึงใช้สื่อหนังสือพิมพ์ในการติดตามข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

ส่วนกลุ่มนักกิจกรรมเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บทำ ซึ่งรูปแบบการเปิดรับสื่อดังกล่าวก็นำมาใช้อธิบายเรื่องการใช้วิทยุในการฟังเพลง หรือฟังข่าวแก่เบือของกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้ ขณะเดียวกัน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บทำ ยังเป็นสื่อที่รูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวใช้เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมชุมชน หรือโครงการอาสาสมัครต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น นิตยสาร และเว็บทำที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับงานประดิษฐ์ และงานฝีมือ เช่น ขวัญเรือน

หรือ pradid.com เป็นสื่อที่ผู้สูงอายุกลุ่มนี้เปิดรับเพื่อตอบสนองความสนใจของตนเอง

ตามความเห็นของ Rogers (2003) แล้ว การเปิดรับสื่อ โดยเฉพาะสื่อมวลชนนั้นจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งจากงานวิจัยก่อนๆ ก็พบว่า การเปิดรับสื่อตั้งแต่เริ่มนั้นมีความสัมพันธ์ และนำมาใช้ทำนายแนวโน้มในการยอมรับนวัตกรรมได้ (Garitaonandia & Germendia, 2009) แต่ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ผู้สูงอายุมีการเปิดรับสื่อตั้งแต่เริ่มก่อนข้างมาก แต่การเปิดรับสื่อตั้งแต่เริ่มก็ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้เพราะโฆษณาของนวัตกรรมส่วนใหญ่ที่อยู่ในสื่อตั้งแต่เริ่มมีเป็นจำนวนไม่มากนัก และโฆษณาดังกล่าวส่วนมากมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม โดยไม่ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้งาน และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม ดังนั้น การเปิดรับสื่อตั้งแต่เริ่มชนิดต่างๆ จึงไม่ได้มีผลต่อการรับรู้ทั้ง 2 มิติของกลุ่มตัวอย่าง จึงเป็นเหตุให้ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อใหม่ และการยอมรับนวัตกรรมที่มีในเชิงบวกนั้น หากมองตามแนวคิดเรื่องการเกาะกลุ่มของเทคโนโลยี (Technology cluster) ซึ่งเป็นการรวมเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกัน หรือสามารถใช้ร่วมกันไว้ด้วยกันแล้ว (Rogers, 2003) นวัตกรรมสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในปัจจุบันมักจะมาพร้อมกับความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้ที่ใช้นวัตกรรมดังกล่าวเข้าถึงหรือใช้สื่อใหม่ เช่น อีเมล เว็บทำ โปรแกรมสืบค้นข้อมูลได้มากขึ้น นอกจากนี้ การที่นวัตกรรมทั้ง 2 ชนิดมีความเป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับสื่อใหม่ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่มีแนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นตามแนวคิดของ Rogers (2003) ที่เสนอว่า นวัตกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมหรือประสบการณ์ในอดีตของบุคคลจะมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับมากกว่า และเร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่มี

ความสอดคล้องกับสิ่งเหล่านี้ จึงน่าจะเป็นสาเหตุให้ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กัน

ผลการศึกษานี้พบว่า จากรูปแบบการดำเนินชีวิต 10 รูปแบบที่ศึกษาพบนั้น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเพียงแค่ 2 รูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมในเชิงบวก กล่าวคือ กลุ่มมีชีวิตชีวาซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีโอกาสได้เจอสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนฝูงบ่อยๆ เพราะชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง รวมถึงชอบไปเที่ยวกับครอบครัว และใช้เวลาอยู่กับลูกหลานในวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นประจำ และกลุ่มจริงจังกับชีวิตที่สนใจเรื่องการเมือง และชอบพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวกับเพื่อนๆ ทำให้ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนระหว่างรุ่น (Intergenerational influences) และจากเพื่อนรุ่นเดียวกัน (Peers influences) ในการยอมรับนวัตกรรมสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตและโปรแกรมสนทนาของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ (Feist & McDougall, 2013) จากผลวิจัยดังกล่าวทำให้สรุปได้ว่า แม้จำนวนผู้สูงอายุที่ยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะเพิ่มขึ้นบ้างแล้วในปัจจุบัน แต่ก็ยังถือว่า มีอัตราส่วนที่น้อยหากเทียบกับประชากรในช่วงอายุอื่น เนื่องจากสภาพร่างกายและความสามารถทางสมองที่เสื่อมไปตามวัย ทำให้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ได้น้อยลง รวมถึงลักษณะของนวัตกรรมที่ไม่เข้ากันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตยังอาจส่งผลให้ผู้สูงอายุไม่มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน และหากไม่มีครอบครัว หรือเพื่อนๆ มาช่วยสอนการใช้ ก็จะทำให้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานลดลง และทำให้แนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมจะน้อยตามไปด้วย

### ข้อจำกัด ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และการประยุกต์ใช้

ข้อจำกัดในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มประชากรผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้นำมาใช้อธิบายกับประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยไม่ได้ทั้งหมด ดังนั้น สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยต่อไปในอนาคตนั้น ผู้วิจัยเสนอว่า การวิจัย

ครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาในด้านภูมิศาสตร์ กล่าวคือ ในจังหวัดอื่นๆ ที่มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุมาก เช่น สิงห์บุรี ชัยนาท และสมุทรสงคราม ด้วยเช่นกัน รวมทั้งควรนำคำถามของเครื่องมือวัดแบบ AIOs มาลดทอนตัวแปรลง เพื่อให้แบบสอบถามสั้นกระชับขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อกำลังใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ที่จะทำการวิจัยในครั้งต่อไป นำมาตรวัด TAM 3 ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงปัจจัยสำคัญ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคลอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มาใช้ในการศึกษาการยอมรับนวัตกรรม เพราะแบบจำลองดังกล่าวศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจนำมาใช้อธิบายการยอมรับนวัตกรรมประเภทดังกล่าวได้ละเอียดยิ่งขึ้น และควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกซึ่งจะทำให้การวิจัยสมบูรณ์มากขึ้น

สุดท้าย ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยเพื่อไปประยุกต์ใช้ จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเชิงบวก ได้แก่ กลุ่มมีชีวิตชีวาและกลุ่มจริงจังกับชีวิต ดังนั้น หากเจ้าของสินค้าและนักการตลาดต้องการเสนอสินค้าที่มีความเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ

และการสื่อสารให้กับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุนั้น ก็ควรจะเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับกลุ่มดังกล่าว เพราะเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรม จึงน่าจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับสินค้าชิ้นอื่นที่มีความเป็นนวัตกรรมประเภทเดียวกัน รวมทั้งพบว่า โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์นั้นยังเป็นสื่อที่ผู้สูงอายุนิยมใช้มาโดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น หากนักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้านวัตกรรมของตนให้กับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ก็ควรจะเลือกลงโฆษณา กับสื่อเหล่านี้

อย่างไรก็ดี แม้ว่าผู้บริโภคสูงอายุส่วนใหญ่จะยังคงเปิดรับสื่อใหม่ในระดับที่ต่ำ แต่จากผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า สื่อใหม่ที่ผู้บริโภคสูงอายุใช้มากที่สุด คือ สื่อการส่งข้อความ โดยเฉพาะอีเมล จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่นักการตลาดและเจ้าของสินค้าจะใช้สื่อใหม่ดังกล่าวในการทำการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มโอกาสให้สารทางการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคสูงอายุมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ดังนั้น หากต้องการเพิ่มแนวโน้มการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุนั้น ควรเลือกทำการสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุที่เปิดรับสื่อใหม่ด้วยเช่นกัน



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ, มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.(2554). **รายงานประจำปี: สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย**. กรุงเทพมหานคร.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ 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](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/](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** (7th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Szmign, 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** (10th ed.). 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.